

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

"13 % : Le bon calcul"

13 Organisé

Elias Eckert

Léopold Gachenot

Églantine Hergott

Agathe Fridelance

Robinson Duprez-Roche



ANALYSE DU CONTEXTE GLOBAL

Problématique

Comment faire en sorte que les experts-comptables arrêtent de voir la VSME comme une paperasse en plus, et commencent à la voir comme une nouvelle source de profits ?

Positionnement

« 13 % » se positionne comme l'**allié stratégique** des experts-comptables dans le virage de la durabilité. Plus qu'une simple application, c'est un **outil clé en main qui transforme la RSE et la norme VSME en leviers de croissance concrets**, en simplifiant leur mise en œuvre.

En rendant la durabilité mesurable, rentable et accessible, **13 % aide les cabinets à anticiper** les évolutions du métier, à **fidéliser leurs clients** et à **renforcer leur rôle de conseil stratégique** — tout en prouvant qu'un expert-comptable peut, lui aussi, faire du vert... sans jamais perdre le chiffre.

ANALYSE DU CONTEXTE GLOBAL

Analyse du marché et du public

«13 %» s'adresse avant tout aux **experts-comptables** et **commissaires aux comptes** qui souhaitent faire **évoluer** leur métier et **diversifier** leurs revenus. Ces professionnels cherchent à **dépasser la simple production comptable** pour devenir de **véritables partenaires de performance** auprès de leurs clients. Ils veulent **proposer des missions à forte valeur ajoutée** — audit RSE, accompagnement stratégique, évaluation d'impact — mais ont besoin d'un **outil simple, fiable** et **conforme** pour s'y lancer.

La cible inclut également les **mémorialistes, futurs experts-comptables en formation**, plus ouverts aux innovations numériques et sensibles aux **enjeux durables**. Les former **dès aujourd'hui** à «13 %», c'est préparer **la relève** du métier : une génération prête à intégrer la RSE dans ses pratiques quotidiennes et à en faire un **levier de différenciation**. En s'adressant à la fois aux **cabinets établis** (pour les convertir) et aux **jeunes professionnels** (pour les embarquer dès le départ), «13 %» **se positionne comme l'allié de la transition durable de la profession**.

OBJECTIFS DE CAMPAGNE

Notoriété

Faire connaître l'application 13% auprès des experts-comptables, qu'ils soient en poste ou en formation, et les sensibiliser à la VSME (Valeur Sociétale et Monétisable de l'Entreprise). Il s'agit de leur montrer que la RSE peut être simple, concrète et rentable, et qu'**elle représente une opportunité de croissance** pour leurs cabinets et leurs clients.

Accompagnement

Fournir aux experts-comptables déjà utilisateurs **tous les outils et ressources nécessaires pour convaincre leurs clients PME** d'adhérer à la démarche RSE via 13%. Cela inclut des arguments clairs, des **démonstrations concrètes et des supports faciles** à utiliser pour montrer la valeur ajoutée de la RSE de manière immédiate et rentable.

Conversion

Transformer cette notoriété en actions concrètes : téléchargements et utilisation de l'application. L'objectif est que les experts-comptables adoptent 13% comme un outil pratique et indispensable pour intégrer la RSE dans leur activité quotidienne.

ÉTUDE DE LA CIBLE

voir annexes n°1

Persona

Jean-Luc Morel, 55 ans, **expert-comptable**, dirige un **cabinet** d'une quinzaine de personnes avec deux jeunes associés. **Attaché** au **contrôle** et à la **rigueur**, il reste **prudent** face aux **innovations technologiques**.

Motivations

Transmettre un cabinet solide, **moderniser son image**, alléger sa charge mentale, **améliorer** les **process** et la **qualité** de vie au **travail**.

Freins

Méfiance envers les **coûts cachés**, les **discours marketing** et les **changements brutaux**. Il veut une **évolution douce, concrète** et **fiable**, au service de la **continuité** et de la **transmission**.

AXE STRATÉGIQUE

insight

*Pour les experts comptables,
l'écologie n'est qu'une contrainte.*

idée forte

13% **bouscule** les **idées reçues** des experts-comptables en prouvant que la **RSE rapporte**.

En alliant **performance**, **profit** et **impact durable**, la **marque transforme** la **RSE** en un vrai **levier de compétitivité**.

Le tout avec un ton décalé et provocateur pour rappeler qu'aujourd'hui, le bon calcul, c'est celui qui prend tout en compte et pas juste le projet.

TRADUCTION CRÉATIVE

concept créatif

*Prendre à contrepied les experts
comptables à propos de leurs préjugés.*

Ton du message

Le ton adopté est volontairement décalé et provocateur, avec une touche d'humour (second degré) pour interpeller et dérider le public cible.

codants graphiques

Les visuels reprennent la **charte graphique existante** pour garantir la cohérence et la reconnaissance de la marque, tandis que le ton adopte un **style décalé et humoristique**, jouant sur le **second degré** pour interpeller efficacement les experts-comptables.

STRATÉGIE DE DIFFUSION

Nous avons défini notre **stratégie de diffusion en trois grandes phases**. Pour chacune d'entre elles, nous avons identifié et détaillé une liste de **moyens spécifiques** permettant d'atteindre les **objectifs fixés**.



PHASES

1 NOTORIÉTÉ

= FAIRE CONNAÎTRE 13 % ET PROUVER QUE LA RSE PEUT RAPPORTER.

2 CONVERSION

= TRANSFORMER L'INTÉRÊT EN TÉLÉCHARGEMENTS ET USAGE CONCRET

3 ACCOMPAGNEMENT

= AIDER LES CABINETS À CONVAINCRE LEURS CLIENTS ET DEVENIR AMBASSADEURS

STRATÉGIE DE DIFFUSION

► PHASE 1 : NOTORIÉTÉ
→ Réseaux sociaux

CAMPAGNE LINKEDIN ADS

Nous prévoyons de lancer une **campagne LinkedIn Ads** afin de promouvoir nos **webinars** (visioconférence) de **présentation de l'outil**.

L'**objectif** est de **créer des visuels percutants** et directement adressés aux **experts-comptables**, avec un **call-to-action** clair les invitant à s'inscrire aux **sessions** à venir.

La campagne comprendra **trois visuels** différents, chacun avec un **hook fort** et des déclinaisons adaptées, diffusés pendant **trois semaines**.

Le ciblage portera sur les **utilisateurs LinkedIn** basés en France dont le titre correspond à : "**Expert-comptable**", "**Commissaire aux comptes**", "**Chef de mission comptable**", "**Stagiaire DEC**", afin d'atteindre précisément notre **audience cœur de métier**.



voir annexes n°2

STRATÉGIE DE DIFFUSION

► PHASE 1 : NOTORIÉTÉ
→ Réseaux sociaux

PUBLICATIONS LINKEDIN ORGANIQUES *voir annexes n°3*

Nous souhaitons **développer notre présence organique** sur LinkedIn à travers des **publications engageantes et informatives**, afin de **renforcer la notoriété de 13% auprès de la communauté des experts-comptables**.

Nous envisageons notamment **la création d'un carrousel présentant le concept de l'outil**, ses avantages ainsi que la différence entre les deux modules, dans une logique de pédagogie et de visibilité.

Parallèlement, nous créerons une **série de "posts tendances"** inspirés des formats performants sur LinkedIn, autour de thématiques attractives telles que :

- « 5 idées reçues sur la RSE des TPE »
- « Comment 13% facilitera la vie de votre cabinet »

Ces publications auront pour but d'**éduquer, inspirer et engager la cible**.

Nous veillerons à **mentionner et taguer des institutions et personnalités influentes du secteur** (ex. @CJEC, @ANECS, @ConseilOEC) afin d'**élargir la portée et de favoriser les interactions qualifiées**.

Par ailleurs, nous miserons sur la notoriété et le **réseau très développé de M. Jean-Louis Lacoste sur LinkedIn**. Son soutien et le repartage de nos publications permettront d'**amplifier significativement la portée organique de nos contenus** et de renforcer la crédibilité de la marque 13% auprès des experts-comptables.

STRATÉGIE DE DIFFUSION

► PHASE 1 : NOTORIÉTÉ → Réseaux sociaux

PUBLICATIONS GROUPES FACEBOOK voir annexes n°4

Nous envisageons également d'exploiter **Facebook** comme levier complémentaire de **visibilité**, en ciblant spécifiquement les **groupes** de **mémorialistes** et les **communautés** de **jeunes experts-comptables**. Ces espaces d'échange informels sont très **actifs** et constituent un terrain propice pour partager nos **contenus pédagogiques** et inspirants déjà publiés sur LinkedIn (carrousels, posts thématiques, etc.). L'objectif est de favoriser la **découverte de l'outil** auprès d'une **génération** montante d'experts-comptables, plus ouverte à la digitalisation et **sensible** aux **enjeux RSE**. En participant de manière pertinente à ces discussions, nous pourrions accroître la **notoriété de 13%**, susciter la **curiosité**, et générer un **bouche-à-oreille** naturel au sein de la **communauté des futurs professionnels du chiffre**.



STRATÉGIE DE DIFFUSION

► PHASE 1 : NOTORIÉTÉ
→ Présence physique

PARTICIPATION À DES SALONS *voir annexes n°5*

La présence sur les **salons** permet à 13 % d'aller directement à la **rencontre** des **experts-comptables** et **dirigeants** de PME, **d'incarner la marque** et de **renforcer sa crédibilité**.

Au **Salon de l'Investissement et de l'Entrepreneuriat** (31 janv. – 1 févr. 2026) comme au **Salon Made in PME** (8–9 avr. 2026), un stand 13 % mettra en avant la **simplicité** et la **rentabilité** de la VSME grâce à l'application.

Des **kakémonos** présenteront les bénéfices clés, et des **prospectus** recto verso différenciés (dirigeants / experts-comptables) permettront de **s'adresser efficacement à chaque cible**.

L'**objectif** : **accroître** la notoriété de 13 %, **susciter la curiosité** et **amorcer les premiers contacts directs**.



STRATÉGIE DE DIFFUSION

ENCART PUB NEWSLETTER SPÉCIALISÉ

Nous utiliserons des **encarts publicitaires** dans des **newsletters professionnelles** spécialisées (ex. Actu Compta, Boosterdigital) afin de **toucher efficacement** une **audience qualifiée**.

► PHASE 1 : NOTORIÉTÉ
→ Newsletter



STRATÉGIE DE DIFFUSION

► PHASE 2 : CONVERSION → Partenariats

PARTENARIAT AVEC DES ÉCOLES DE COMPTABILITÉ

Nous souhaitons mettre en place un partenariat stratégique avec les **écoles de comptabilité** afin de **former dès aujourd'hui les futurs experts-comptables** à l'utilisation de notre **outil**.

L'**objectif** est **double** : leur permettre d'intégrer la solution dans leur **apprentissage du métier**, puis de la **déployer naturellement** une fois en poste, en l'adoptant et en la recommandant à leurs collaborateurs. En offrant un **accès gratuit et illimité** à la **plateforme**, nous contribuons à leur **montée** en compétence numérique tout en positionnant notre solution comme un standard du métier. Des établissements tels que **l'ENGDE** (labellisée par l'Ordre et présente partout en France), **l'ESCG** (réseau national centré sur l'alternance et l'employabilité) et **l'INSECC** (implantée à Paris et Nice, réputée pour son suivi individualisé) constituent des **partenaires privilégiés** pour cette démarche à fort impact et à long terme.



STRATÉGIE DE DIFFUSION

► PHASE 2 : CONVERSION
→ Webinars

PRÉSENTATION DE 13% EN VISIOCONFÉRENCE

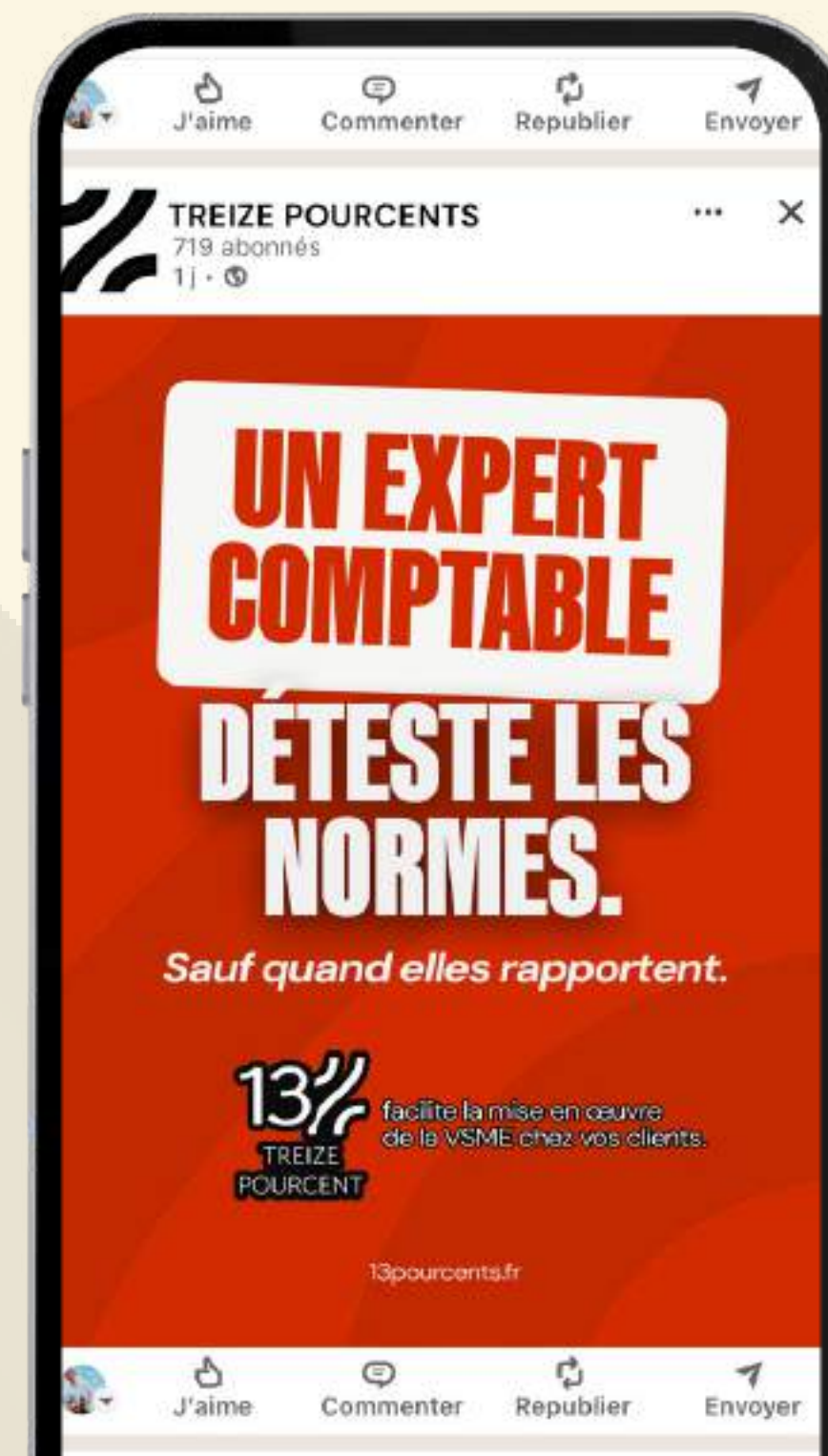
Des **webinars** seront organisés les **22 janvier, 19 février et 26 mars**, animés par l'équipe de 13%, en **visioconférence**.

Les participants **s'inscriront** via nos publications diffusées sur **LinkedIn**, à la fois en organique et via des campagnes LinkedIn Ads **ciblant les experts-comptables**.

L'**objectif de ces événements** est de **présenter le logiciel** et d'en faire un teasing attractif, afin d'inciter les participants à le télécharger et le tester.

Le **format se déroulera en deux temps** : une **démonstration complète** de l'outil, suivie d'un échange interactif sous forme de questions-réponses pour répondre directement aux besoins et aux interrogations des experts-comptables.

Ces rendez-vous auront pour finalité principale la conversion des participants en utilisateurs actifs.



STRATÉGIE DE DIFFUSION

voir annexes n°5

- **PHASE 2 : CONVERSION**
→ Congrès de l'Ordre des Experts-Comptables

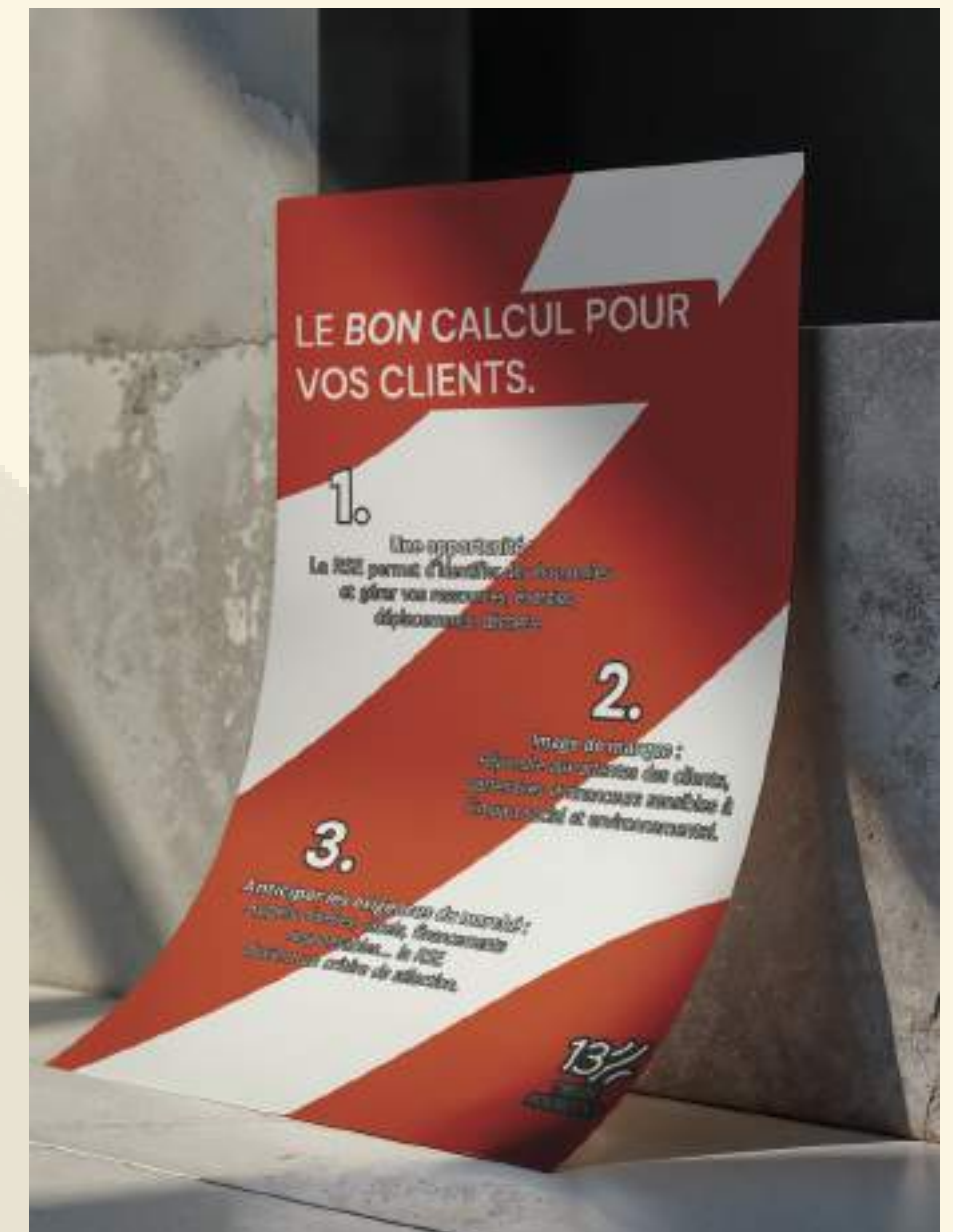
PARTICIPATION AU CONGRÈS DE L'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES

Participer au Congrès annuel de l'Ordre des experts-comptables prévu en septembre 2026 est une **occasion idéale pour valoriser l'application auprès de la profession**.

L'objectif est de **réserver un stand dans l'espace exposants** de taille raisonnable pour rester dans le budget afin d'y présenter et démontrer l'application aux visiteurs.

En parallèle, nous proposerons une **intervention sous forme d'atelier** dans le cadre du programme officiel du congrès. Le thème de la RSE et de la durabilité étant cœur des préoccupations actuelles.

Objectif : **positionner durablement l'application au sein de l'écosystème professionnel**, aux côtés des autres innovations présentées lors de ces événements majeurs.



STRATÉGIE DE DIFFUSION

Cf annexe n° 7/8/9/10

► PHASE 3: ACCOMPAGNEMENT

→ Pack média

PARTAGE D'UN PACK MÉDIA

Le pack média a pour ambition de **faire de 13 % un gage de confiance** pour les dirigeants et un outil d'accompagnement clé pour les experts-comptables partenaires. Conçu pour **les aider à expliquer et promouvoir la démarche RSE auprès de leurs clients**. Ce support répond aux principales questions des dirigeants sur la norme VSME, son utilité et les bénéfices concrets de la RSE pour leur entreprise.

Une **certification 13 %** sera également fournie afin que les cabinets puissent afficher **leur engagement sur leurs supports** (site web, signature d'e-mail, plaquettes, etc.) et ainsi renforcer leur crédibilité auprès des chefs d'entreprise.

Le pack inclura enfin un kit de communication digital : des posts LinkedIn prêts à publier (« Notre cabinet est fier d'utiliser 13 % ») et un corner graphique à intégrer sur leurs visuels existants, pour affirmer leur partenariat sans modifier leur identité.

En **combinant pédagogie, visibilité et reconnaissance**, ce pack transformera les experts-comptables utilisateurs en ambassadeurs actifs de 13 %.



STRATÉGIE DE DIFFUSION

Cf annexe n° 7/8/9/10

► PHASE 3: ACCOMPAGNEMENT
→ Fiche guide

GUIDE PENSE BÊTE CLIENTS RÉTICENTS

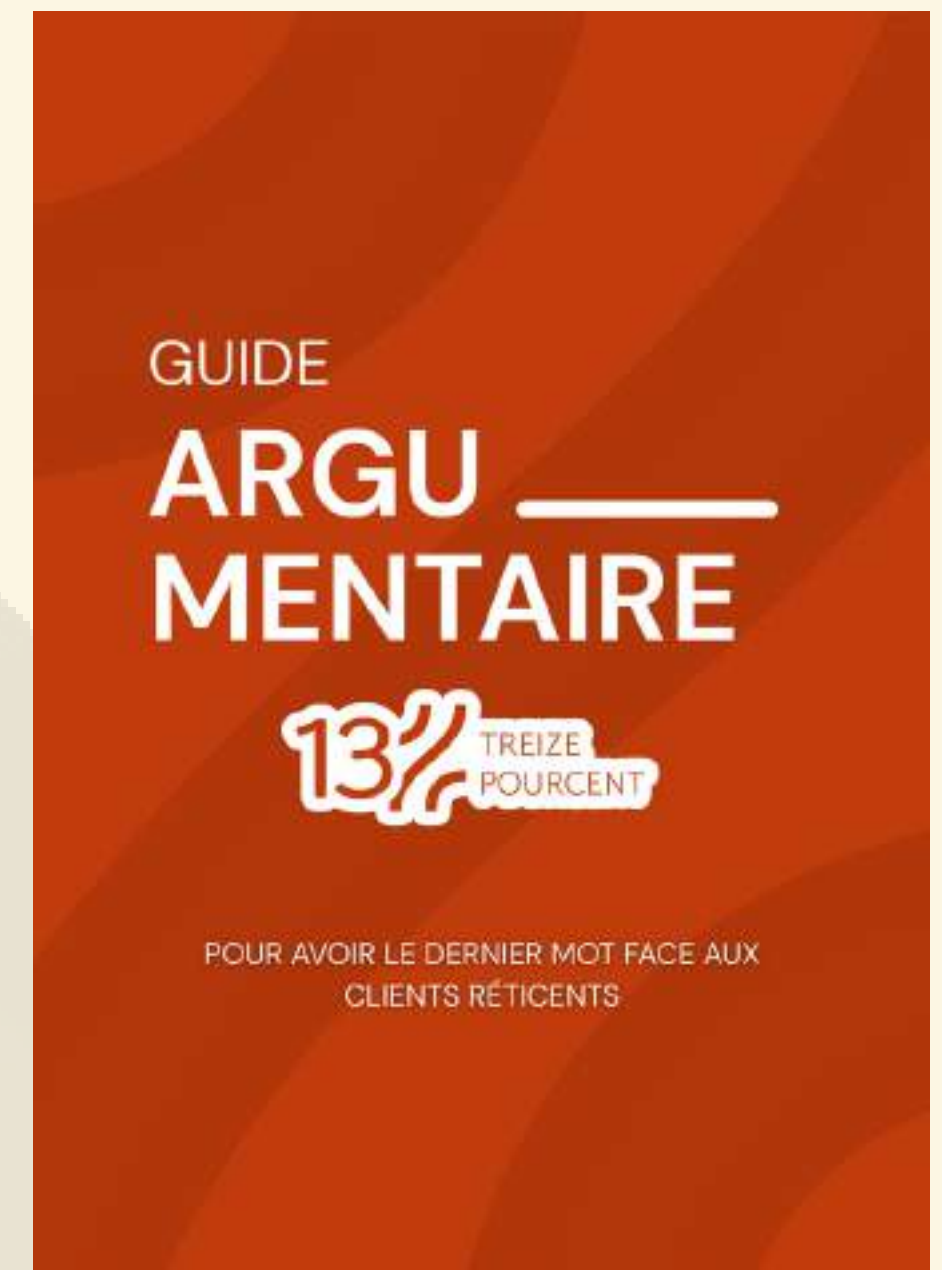
Nous avons conçu un **guide** pour **aider les experts-comptables et commissaires aux comptes à défendre l'outil 13 % face aux clients réticents**.

Son objectif ? Fournir des réponses claires et convaincantes aux objections les plus courantes — manque de temps, absence d'obligation, utilité perçue ou coût.

Chaque argument transforme un frein en opportunité :

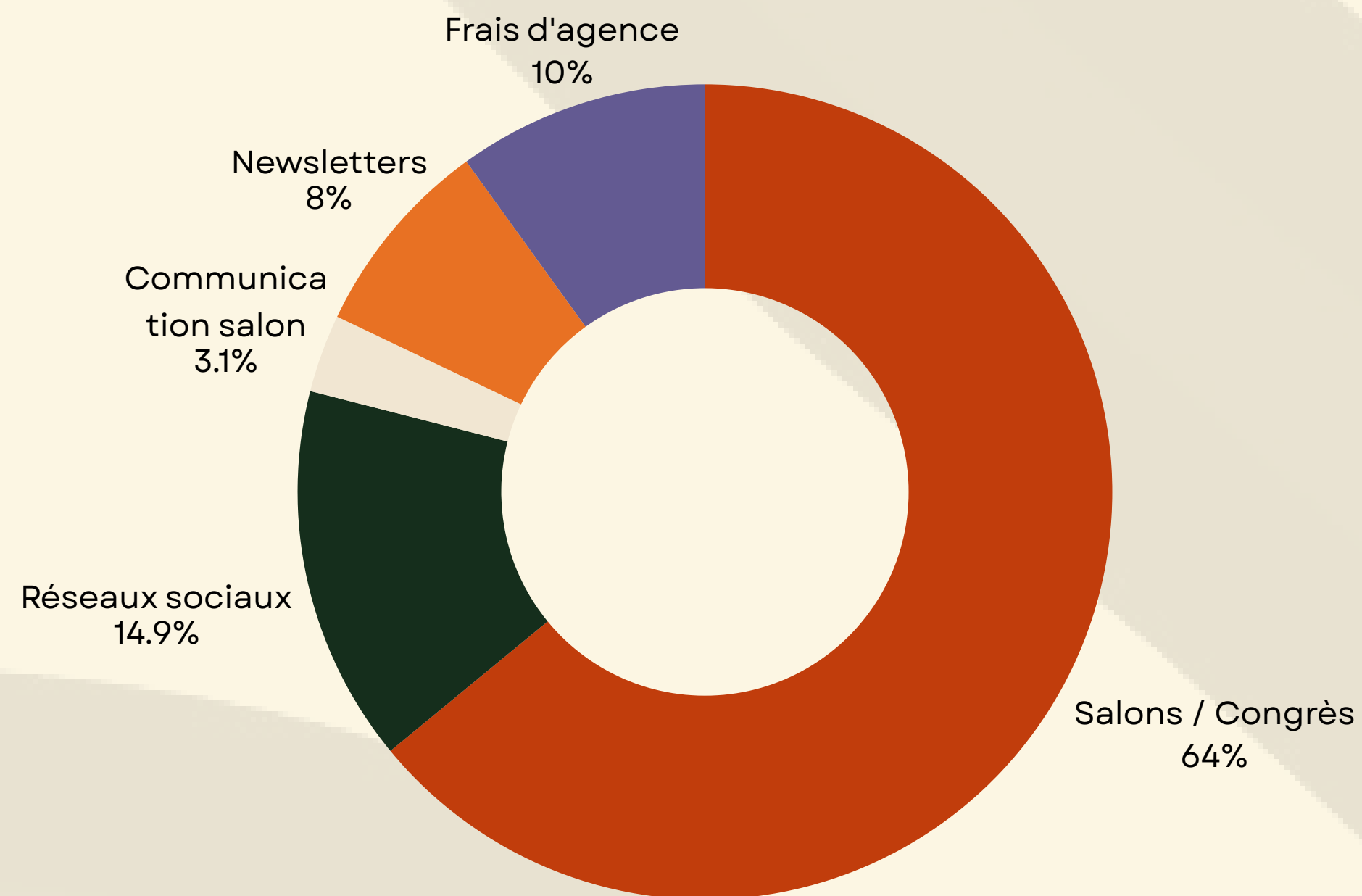
- La VSME simplifie le quotidien et renforce la crédibilité des entreprises.
- Elle crée de la valeur grâce à des économies, un gain de temps et un meilleur accès aux financements.
- C'est une démarche concrète, mesurable et adaptée à toutes les structures.

En somme, ce guide est un **outil de persuasion** qui permet de **rassurer, convaincre** et **valoriser 13 %** comme un levier de performance durable.



BUDGET CAMPAGNE

Cf annexe n° 12



Dépenses

12 860 € : Salons / Congrès

1 600 € : Newsletters

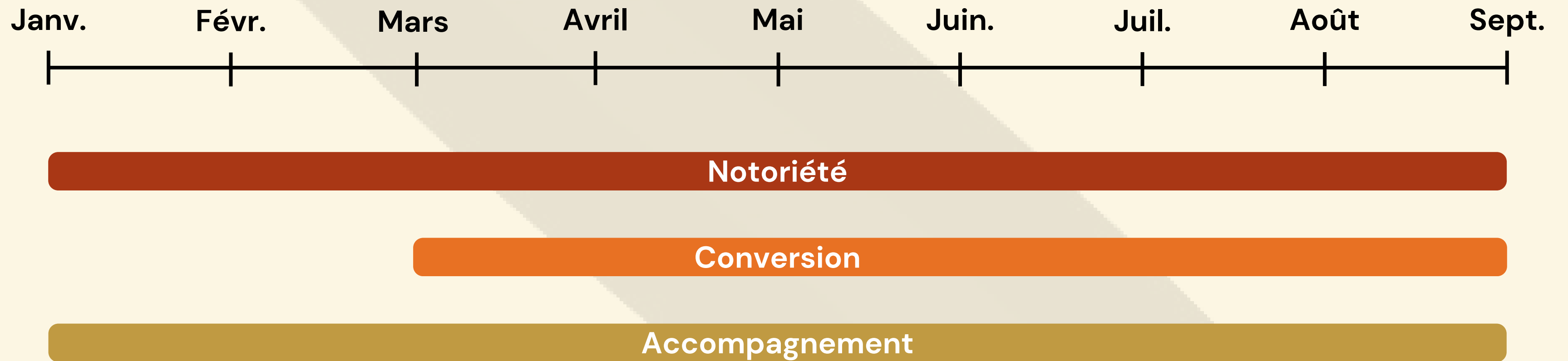
621 € : Communication salon

3 000 € : Réseaux sociaux

1 500 € : Frais d'agence

total = 19 581€

CALENDRIER



Voir annexe 11 : retroplanning détaillé

CONCLUSION

Notre stratégie de communication repose sur une approche claire : **prendre à contre-pied les experts-comptables** en leur prouvant que la RSE n'est pas une charge, mais une opportunité rentable.

En combinant un ton décalé et humoristique à des moyens concrets — campagnes LinkedIn, salons, webinars, partenariats écoles et pack média — nous assurons une **montée en puissance progressive** : faire **connaître**, faire **adopter**, puis faire **valoriser l'application**.

Cette stratégie est **pertinente car elle parle leur langage, transforme une contrainte perçue en levier business et positionne 13 % comme l'outil de référence pour accompagner la transition durable du métier comptable**.

MERCI

“13 % : Le bon calcul”

13 Organisé

Elias Eckert

Léopold Gachenot

Églantine Hergott

Agathe Fridelance

Robinson Duprez-Roche

