



LE RÉFÉRENTIEL DE LA SEGMENTATION DES PRESTATIONS DE CONSEIL

L'outil indispensable
pour un sourcing efficient



**SYNTEC
CONSEIL**

DÉCEMBRE 2023

SOMMAIRE

03 PRÉFACE

04 POURQUOI CE RÉFÉRENTIEL ?

05 SEGMENTATION PAR PROJET

- 06 DÉSIGNATION DU LIVRABLE
- 07 ENJEUX
- 08 FONCTIONS CONCERNÉES
- 09 SOFT SKILLS
- 10 AUTRES ATTENTES EXPRIMÉES

11 SEGMENTATION PAR CABINET

- 12 TYPOLOGIE DE CONSEIL
- 13 EXPERTISE SECTORIELLE
- 14 EXPERTISE FONCTIONNELLE
- 15 NOTORIÉTÉ PUBLIQUE
- 16 RÉPUTATION / RECOMMANDATION
- 17 GÉOGRAPHIE COUVERTE
- 18 ADN / CULTURE D'ENTREPRISE
- 19 AUTRES ÉLÉMENTS

ALLER AU-DELÀ DES LIVRABLES POUR EMBRASSER TOUTES LES DIMENSIONS DU CONSEIL

Le savoir-faire des acheteurs de prestations intellectuelles ne se limite pas à la maîtrise d'un simple processus de référencement juridique ou administratif, mais se trouve bel et bien dans l'excellence de leur sourcing.

Le défi qu'ils doivent relever à chaque nouvelle mission ? Ne pas passer à côté de la cible idéale, mais également disposer d'une analyse solide et objective des cabinets à consulter, suffisamment détaillée pour répondre aux attentes de leur client interne.

Pour assurer la qualité du sourcing, l'acheteur doit s'appuyer sur une segmentation précise, qui lui permettra d'identifier les entreprises les mieux adaptées aux besoins exprimés.

Mais comment segmenter efficacement ? Faut-il se baser sur le métier de la société de conseil (RH, études, stratégie, communication, management...), sa taille ou encore sa couverture géographique ? Sachant qu'il s'agit de prestations intellectuelles et que les soft skills, c'est-à-dire les qualités émotionnelles du collectif, sont tout aussi importantes que l'expertise technique et l'expérience.

Bien que la segmentation soit la clé pour dénicher les pépites du marché et répondre à des besoins spécifiques, elle n'en demeure pas moins complexe à aborder. Ce sujet a d'ailleurs suscité de nombreuses discussions au sein de Syntec Conseil.

Après une première étude menée en 2015, qui a permis de définir une première segmentation par les livrables, la commission achats a récemment réouvert le débat pour intégrer de nouveaux critères. Une discussion collective et paritaire puisque la commission est composée autant d'acheteurs que de consultants et qu'elle fonctionne en partenariat avec le Conseil National des Achats ; ce qui est un gage d'équilibre dans les travaux et les recommandations.

Le résultat de cette réflexion pionnière, ce référentiel de la segmentation des prestations de conseil, permettra aux acheteurs de prestations intellectuelles d'apporter davantage de valeur à la recherche du bon partenaire. Il sera également un document clé pour les cabinets de conseil, leur permettant de faire ressortir leurs atouts et différences sur un marché concurrentiel et hétérogène.

Pour que ce référentiel vous soit plus utile encore, nous vous conseillons de le lire en complément de celui sur les softs skills des prestations de conseil publié par Syntec Conseil. Ces deux boîtes à outils contribuent efficacement à des relations responsables entre prestataires et acheteurs pour des achats de conseil créateurs de valeur.

Bonne lecture et surtout bonne utilisation de cette boîte à outils qui vous deviendra vite indispensable.

Bertrand Maguet,
*Président de la commission
achats de conseil de Syntec Conseil*



POURQUOI CE RÉFÉRENTIEL ?

POUR ACQUÉRIR UNE CULTURE ET UNE RÉFLEXION SUR LE SOURCING DANS L'UNIVERS DU CONSEIL

Aujourd'hui, peu d'acheteurs sont spécialisés dans le domaine de la prestation intellectuelle. Il leur incombe d'acquérir cette culture et cette réflexion. Mettre à leur disposition des critères clairs de segmentation, c'est les aider dans cette compréhension. Si cette base est acquise et mise en œuvre, elle permettra de structurer la démarche vis-à-vis des cabinets et des clients internes dans le cadre de la qualification et de la définition des besoins.

Ce référentiel de segmentation, construit au sein de la commission achats de Syntec Conseil, se veut ainsi un facilitateur des démarches d'identification des prestataires. C'est d'autant plus important que le travail de segmentation facilite l'alignement et la compréhension entre les sociétés de conseil et les acheteurs. La volonté de Syntec Conseil avec ce référentiel est de donner les clés d'un sourcing précis, quasi rationnel et porteur de valeur pour l'entreprise.

POUR DISPOSER D'UNE SEGMENTATION ENRICHIE PAR DES CRITÈRES DE CHOIX AFFINÉS

La question de la segmentation des achats est complexe, tant il y a de critères sur lesquels on peut segmenter. La première segmentation par livrable, initiée par Syntec Conseil, avait le mérite de rassembler toutes les sociétés de conseil autour de critères communs : analyse détaillée, feuille de route, recommandations stratégiques, benchmark, état des lieux, etc.

Mais ce seul angle s'est révélé insuffisant, ne permettant pas d'aller véritablement à la rencontre d'un cabinet de conseil, ni d'en comprendre les spécificités. La commission achats a donc poursuivi sa réflexion pour permettre aux acheteurs de mieux définir les éléments distinguant les cabinets de conseils entre eux, mais aussi en fonction du périmètre des missions souhaitées.

Aujourd'hui, cette caractérisation s'enrichit en introduisant des critères plus spécifiques (typologie de conseil, expertise sectorielle, géographie couverte, etc.), ainsi que des définitions pour chacun d'entre eux.

POUR ASSURER LA CORRESPONDANCE ENTRE LE PROFIL DE L'ÉQUIPE DE CONSULTANTS ET LE PROJET

Avec ce référentiel, l'acheteur va pouvoir mieux identifier les cabinets qui répondent aux besoins de son client interne. Il filtrera et affinera la décision puisque cet outil est suffisamment exhaustif pour représenter toutes les composantes nécessaires et utiles au choix. Il permettra notamment d'aller plus loin que les questions basiques, en s'interrogeant par exemple sur la forme de la couverture géographique.

POUR GRANDIR DANS L'EXPRESSION DU BESOIN

Ce référentiel de la segmentation va permettre aux acheteurs de clarifier l'expression du besoin côté client interne, pour le restituer dans le cahier des charges à destination de la société de conseil.

La prise en main de cet outil est simple et chacun peut facilement se l'approprier ou l'adapter. Il va permettre de prioriser les critères essentiels dont doit disposer la société de conseil pour répondre à un besoin précis. De son côté, le cabinet aura davantage l'opportunité de valoriser ses spécificités.

L'objectif est que tout le monde grandisse dans l'expression du besoin et de sa compréhension.

COMMENT UTILISER CE RÉFÉRENTIEL ?

Ce référentiel se divise en deux blocs : la segmentation par projet et la segmentation par cabinet. Il va ainsi permettre à un acheteur de se poser les bonnes questions pour définir les critères clés de sélection de son futur partenaire : la société de conseil doit-elle avoir une activité à l'international ? Quelles sont ses expertises fonctionnelles ? Correspondent-elles à mon besoin ? Comment ce prestataire intègre-t-il la dimension RSE à son offre ?...

Il s'agit ensuite d'intégrer ces éléments à l'appel d'offres pour identifier les prestataires qui seront les plus en phase avec ces critères. De manière plus large, ce référentiel a aussi pour objectif de faciliter le travail de référencement effectué tout au long de l'année par les acheteurs.

De son côté, la société de conseil va pouvoir identifier plus spécifiquement les besoins stratégiques et opérationnels du donneur d'ordre afin d'y répondre le plus précisément possible. Finalement, tout le monde grandit en fluidité.

LA SEGMENTATION PAR PROJET

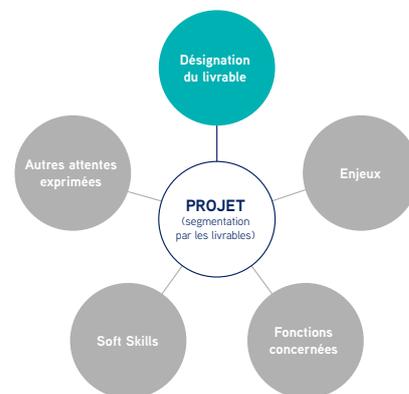
Dans cette marguerite, le projet désigne l'objet attendu de la mission. Le schéma suivant permet d'identifier les principaux éléments permettant de caractériser les différentes facettes d'un projet; ceux-ci sont définis dans les pages suivantes, ainsi que leur usage dans le cadre de la segmentation par les livrables.

Pour chaque item, des déclinaisons applicables sont proposées à titre illustratif. Il convient à chaque société de les spécifier pour qu'elles correspondent au mieux à leur contexte.



DÉSIGNATION DU LIVRABLE

Cette section identifie les types de livrables pouvant se présenter lors des projets.



DIAGNOSTIC

- Benchmark.
- Synthèse d'interviews et d'enquêtes, travaux de groupes.
- Évaluation de performance quantitative et qualitative.
- Cahier des charges, expression du besoin.

ANALYSE

- Analyse de risques.
- Note d'organisation.
- Maquette, reporting.
- Cahier des charges, expression du besoin.

RECOMMANDATIONS

- Plan stratégique.
- Business plan.
- Recommandations.
- Process flows, swimlane, RACI.

ROADMAP D'IMPLÉMENTATION

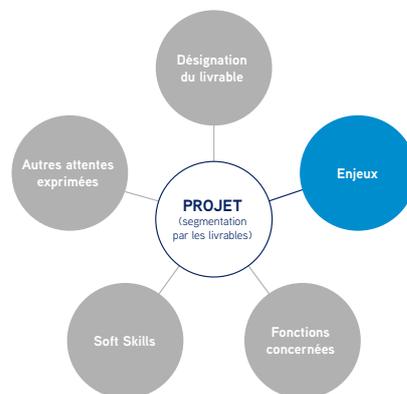
- Note de cadrage et périmètre.
- Accompagnement à l'application d'une réglementation (et fit-gap).
- Feuille de route, plan projet.
- Charte projet et cartes chantier.
- Supports de communication.
- Kits de formation.
- Supports de pilotage (suivi projet, PMO) et de comitologie (supports et comptes rendus).

DÉCLINAISON APPLICABLE

La profondeur des livrables peut être ajustée à la demande du client, selon le temps consacré ou la maturité de la réflexion. Elle peut également varier sur tous les items présents ici.

ENJEUX

Cette section identifie les différents enjeux pouvant se présenter lors d'un projet.



TRANSFORMATION DES ORGANISATIONS

- Mise en œuvre de nouveaux fonctionnements internes (rôles, responsabilités, processus de décisions).
- Développement de l'adhésion interne (communication, information, formation).
- Développement des compétences.
- Déploiement de nouveaux outils / technologies.
- Accompagnement social : dialogue avec les partenaires sociaux.

OPTIMISATION COÛTS / COMPÉTITIVITÉ

- Coûts de revient, coûts complets d'acquisition, optimisation des marges.
- Performance industrielle (outils et méthodes).
- Reporting opérationnel et financier.
- Optimisation du rapport qualité / coûts.

AMÉLIORATION DES PROCESSUS

- Fiabilité : qualité, traçabilité, formalisation.
- Simplification : performance fonctionnelle (outsourcing, automatisation) pour de la fluidité et de la réactivité.

IMPACT ESG

- Diminution de l'empreinte environnementale générale.
- Prise en compte des parties prenantes.
- Prise en compte des enjeux sociétaux : minorités, égalité homme - femme, inclusion.
- Participation au développement local.
- Renforcement de l'éthique des affaires.
- Impact image / réputation (médiatique, réseau...).

DÉCLINAISON APPLICABLE

Il est conseillé de préciser les grands enjeux du client dans le cahier des charges afin que le projet puisse contribuer à leur résolution. Les intervenants pourront ainsi poser un cadre, une orientation et donner un sens à la mission, en cohérence avec la politique générale et la vision de l'entreprise.

FONCTIONS CONCERNÉES

Cette section identifie les fonctions de l'entreprise les plus à même de commander des projets (non exhaustif). La définition associée met en avant le type d'accompagnement, ainsi que des éléments prégnants dans la demande de ces fonctions.



PRÉSIDENTE

- Le choix du cabinet sera majoritairement axé sur l'expertise, la réputation, le nom du cabinet et/ou de l'intervenant.
- La capacité d'élocution, de conviction de pertinence.
- En capacité de s'adresser, en toute crédibilité, à un président, un comité exécutif, un conseil d'administration.

DIRECTION STRATÉGIE

- Une vision à moyen / long terme sur un développement de business, une évolution structurelle, un positionnement sectoriel.
- Démarche méthodologique de la définition d'une stratégie.

COMITÉ EXÉCUTIF & DIRECTIONS FONCTIONNELLES

- La définition des axes majeurs des transformations à opérer, schémas directeurs sur les moyens, les outils, mises en conformité réglementaires, évolutions organisationnelles.

DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES

- Un accompagnement sur la transformation des moyens opérationnels, l'adaptation des compétences.
- Un projet de transformation pourra concerner un domaine de l'entreprise, néanmoins il impactera la direction industrielle, la direction IS/IT, la direction RH (change management / évolution des compétences)...

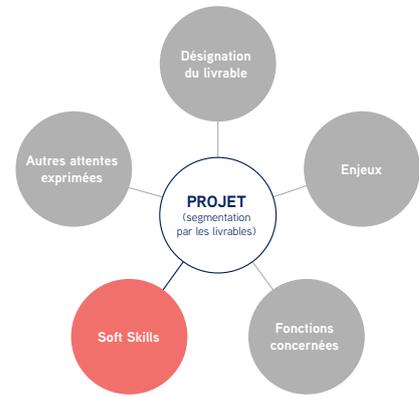
DÉCLINAISON APPLICABLE

Les fonctions concernées par un projet sont souvent très diversifiées ou spécifiques à chaque secteur d'activité. Il convient donc de sélectionner les cabinets présentant la meilleure réponse aux besoins des différentes fonctions.

Par exemple, on privilégiera plutôt un cabinet en stratégie ou un expert reconnu dans son domaine pour la fonction Présidence. En revanche, une société maîtrisant plusieurs domaines d'intervention sera sans doute plus à même de traiter des problématiques comme un plan de transformation, qui fait intervenir différentes fonctions de l'entreprise.

SOFT SKILLS

Les soft skills ont trait aux qualités “non techniques” (communication, valeurs...) requises pour mener à bien un projet.



VALEURS COLLECTIVES

- Développer une éthique professionnelle aussi bien dans les relations avec les parties prenantes qu’en matière d’activation du business. Cette déontologie s’appuie sur une forme de solidarité entre les acteurs.

INTELLIGENCE COLLECTIVE

- Activation de la réflexion collective en faisant preuve de capacités d’analyse, de méthode et de rigueur dans l’approche des problématiques. Cette capacité repose sur une réelle compétence cognitive.

CAPACITÉS RELATIONNELLES

- Nourrir la confiance grâce à la fois à un sens très développé de l’écoute et une force de conviction et d’assertivité.
- Savoir démontrer une aptitude à l’adaptation au contexte et aux interlocuteurs.

QUALITÉ DE POSTURE

- Démontrer un fort engagement auprès du client et de ses équipes grâce à une motivation “démonstrative”.
- Avoir un sens de la dialectique qui renforce cette volonté de traiter en profondeur les problématiques.

RÉSILIENCE ET AGILITÉ

- Démontrer une aptitude à la résolution de problèmes dans des situations de crise.
- Savoir impulser le changement en gardant la sérénité et la hauteur qui rassure.

INTELLIGENCE EMOTIONNELLE

- Connaître et maîtriser ses propres émotions, composer avec celles des autres pour faciliter la pensée. Cette compétence est transverse aux autres soft skills présentées plus haut.

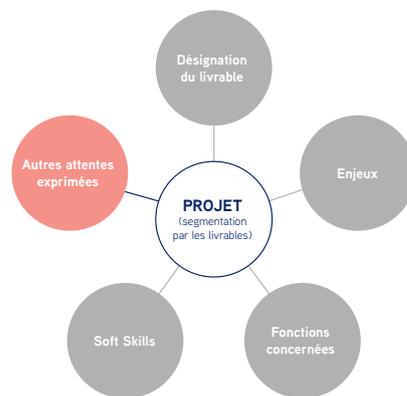
DÉCLINAISON APPLICABLE

Une évaluation des besoins en amont peut être discutée entre société de conseil et acheteur afin de lister les comportements à observer qui seront clés pour le succès de la mission.

Pour les connaître, consultez le document “soft skills, une boîte à outils pour constituer l’équipe la plus adaptée à une mission de conseil réussie” publié par Syntec Conseil.

AUTRES ATTENTES EXPRIMÉES

Dans cette section sont répertoriées d'autres attentes associées au projet.



PRESTATIONS PLUS OU MOINS DÉFINIES

- Il est nécessaire que le prescripteur définisse précisément ses besoins en lien avec le projet, autant pour faciliter la réponse du prestataire, que pour les attendus du demandeur.

PÉRIODE

- La mission doit être calendarisée sur une période donnée correspondant aux échéances du demandeur.

DÉLAI

- Prendre en compte la durée de la mission, ainsi que les jalons de validation interne qui peuvent être plus ou moins longs.

BUDGET / NOMBRE DE JOURS

- Il est indispensable, pour la définition du besoin et pour cibler les typologies de cabinets, que le demandeur définisse un budget et un engagement (hiérarchique) interne.

NOTORIÉTÉ DU CABINET

- Volonté ou nécessité de travailler avec une société de renom pour "labelliser / homologuer" les résultats fournis par le cabinet.

TAILLE DU CABINET

- En fonction de l'étendue de la mission, notamment si sa durée et/ou son délai sont courts, besoin de travailler de manière simultanée ou nécessité de pouvoir faire appel facilement à des ressources supplémentaires en cas d'extension de la mission.

CONNAISSANCE ANTÉRIEURE DU/DES CONSULTANTS

- Certains dirigeants ne souhaitent pas nécessairement un cabinet avec une notoriété "reconnue", mais travailler avec des consultants avec lesquels ils ont déjà travaillé. Une question de relationnel, de lien de confiance entre consultants et demandeur.

NIVEAU DE STRATÉGIE POUR LE DEMANDEUR

- Mission plus ou moins stratégique pour le demandeur. De fait le budget, la durée, le temps consacré par le demandeur seront plus ou moins importants.

GÉOGRAPHIE COUVERTE

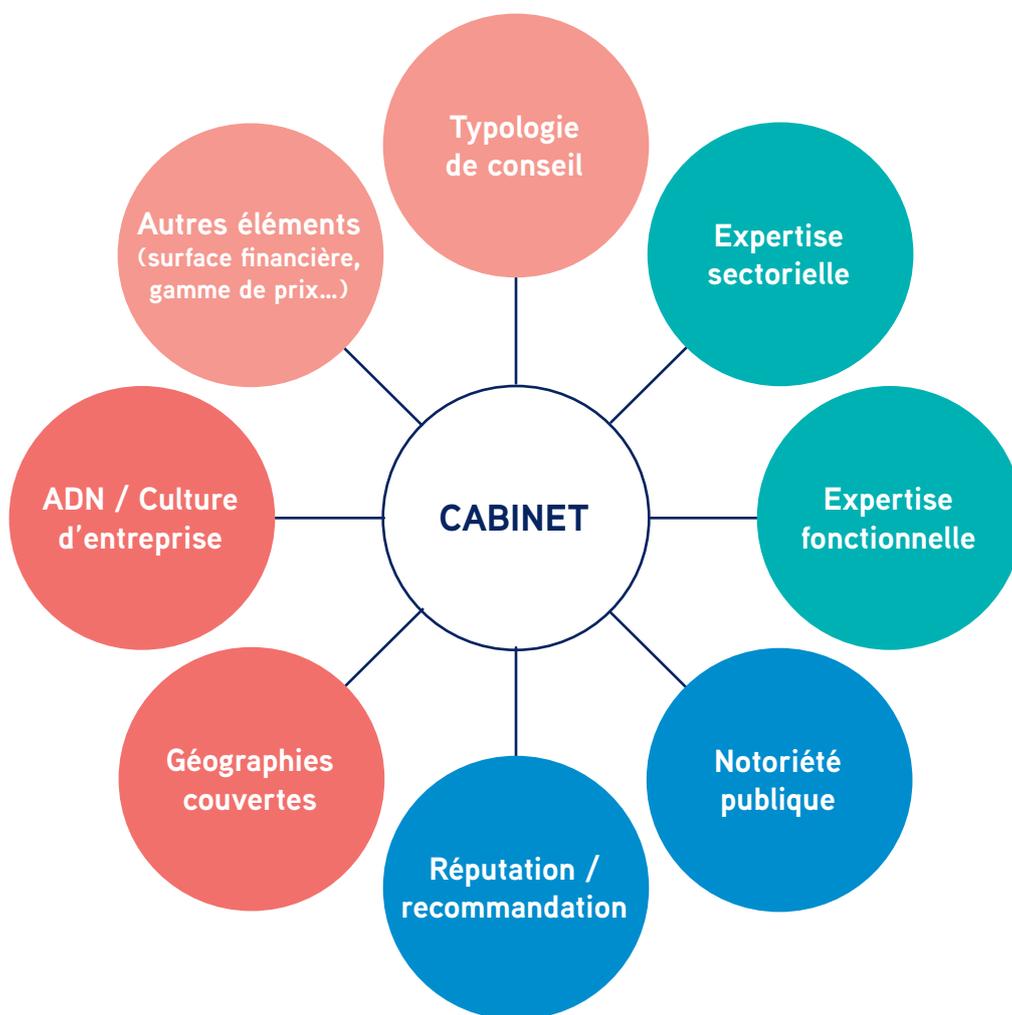
- Définir les zones géographiques, les pays ou les régions concernés par le projet.

DÉCLINAISON APPLICABLE

Les différentes attentes devront être précisées dans le cahier des charges et au cours des échanges entre le donneur d'ordre et la société de conseil. Ainsi, le demandeur pourra réfléchir plus précisément à sa demande, tandis que le cabinet fera des propositions pertinentes sur la base de ces critères. Il s'agit notamment d'éviter des réponses hétérogènes et peu comparables à cause d'un cahier des charges imprécis.

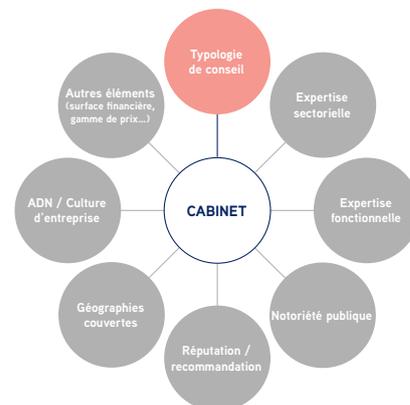
LA SEGMENTATION PAR CABINET

Afin d'assurer une rencontre entre les attentes liées au projet d'une part, et le cabinet d'autre part, nous proposons dans cette section une caractérisation aussi factuelle que possible des différentes caractéristiques des sociétés de conseil. Chacune d'entre elles est décrite et illustrée au sein de cette partie.



TYPOLOGIE DE CONSEIL

Cette section regroupe les différentes typologies de conseil les plus fréquemment rencontrées.



ACCOMPAGNEMENT DES MOBILITÉS

- Faciliter la réalisation des projets de changement RH. Dispositif offert par une entreprise à ses collaborateurs pour réussir leur repositionnement professionnel à la suite d'un licenciement, d'une rupture conventionnelle ou d'un départ transactionnel.

RH

- Mandatées par l'entreprise pour rechercher les compétences dont elle a besoin, les ressources humaines l'accompagnent tout au long du processus de recrutement et d'intégration qui s'effectue comme suit : analyse du besoin, recherche / évaluation et intégration des candidats. Recrutement, coaching, training.

COMMUNICATION

- Accompagner sur la communication d'un projet, la communication de crise, la communication d'une réputation d'entreprise et/ou de dirigeants.

ETUDES MARKETING ET SONDAGES D'OPINION

- Décrypter et prévoir l'évolution des modes de vie et de pensée, étudier les comportements des individus et des marchés, détecter les attentes non encore exprimées des consommateurs, éclairer les conséquences d'un arbitrage... pour aider à prendre des décisions.

STRATÉGIE, M&A

- Accompagner les entreprises, les organisations et les hommes dans les multiples phases de leur développement, sur des enjeux phares tels que la rentabilité, la croissance et la compétitivité. Transaction et M&A (TS stratégique).

MANAGEMENT/ TRANSFORMATION, EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE

- Restructuration, conduite de projet, digitalisation.

DATA

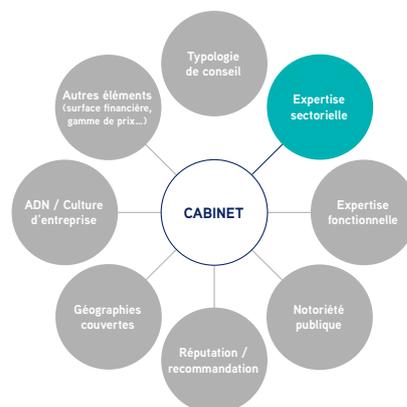
- Structuration de la donnée / usage / analytics.

DÉCLINAISON APPLICABLE

En amont d'un projet et dans le cadre de la définition de la prestation, identifier la typologie de la mission permet de se mettre d'accord en interne entre l'acheteur, le prescripteur et le demandeur de la mission avant de cibler le type de cabinet recherché.

EXPERTISE SECTORIELLE

Nous désignons ici le niveau d'expertise du cabinet : très niché sur un secteur, multisectoriel ou généraliste.



EXPERTISE DE NICHE SUR UN SEUL SECTEUR

- Expertise spécialisée dans un seul secteur d'activité (aérospatial, grande consommation / Retail, Telecom, banques / assurances, automobile, énergie,...) ou sur une niche.

EXPERTISE MULTISECTORIELLE

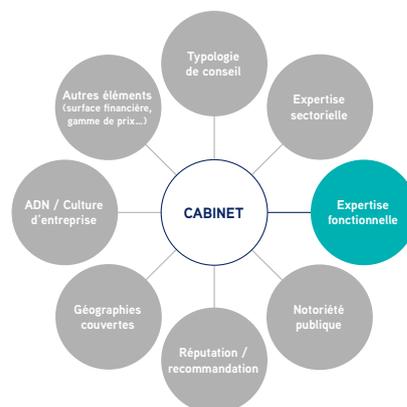
- Expertise dans plusieurs secteurs d'activité.

GÉNÉRALISTE SANS EXPERTISE SECTORIELLE PARTICULIÈRE

- Généraliste en termes de secteur, sans ancrage particulier (éventuellement spécialisé fonctionnellement).

EXPERTISE FONCTIONNELLE

Le cabinet peut aussi être caractérisé par son niveau d'expertise à accompagner telle ou telle fonction : marché, support, opérations.



MARCHÉ / ORIENTATION CLIENT

- Sales.
- Marketing.
- Communication externe.
- Relations clients.

FONCTIONS SUPPORTS

- RH.
- Achats.
- Finance.
- Audit.
- IT.
- Juridique.
- HSE — RSE.
- Qualité.

OPÉRATIONS

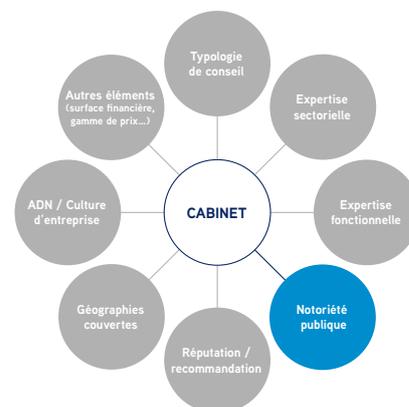
- R&D, Data, ingénierie.
- Opérations, supply chain industrie & services.
- Qualité.

DÉCLINAISON APPLICABLE

Cette segmentation est à adapter selon les besoins d'expertises nécessaires à la réussite de la mission.

NOTORIÉTÉ PUBLIQUE

Certains traits relatifs à la notoriété publique sont indiqués dans cette section.



RÉSULTATS STRATÉGIQUES ET STRUCTURANTS POUR L'ENTREPRISE

- Les résultats doivent être une caution ou permettre de délivrer un impact considérable pour le demandeur et potentiellement plus largement. Il s'agit en général d'enjeux majeurs pour l'organisation.

FONCTIONS DE DIRECTION GÉNÉRALE OU DIRECTION D'UN DÉPARTEMENT CHEZ LE CLIENT

- Les fonctions concernées sont souvent les fonctions exécutives ou dirigeantes d'un département de l'entreprise qui sont généralement donneuses d'ordre de ce type de missions.

ACTIONS DE COMMUNICATION

- Communiqués de presse.
- Conférences pour mettre en avant les compétences du cabinet.
- Publications et études du cabinet.

ACTIFS INTELLECTUELS

- L'ensemble des méthodologies et des approches reconnues du cabinet.

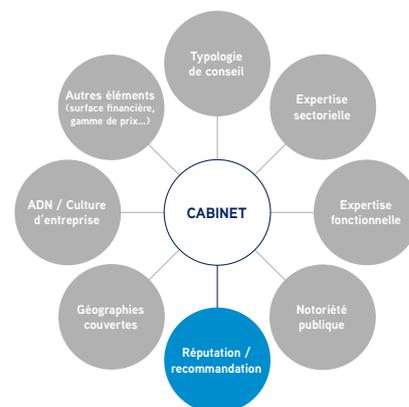
DÉCLINAISON APPLICABLE

Les résultats attendus impliquent des enjeux majeurs et stratégiques pour le client et les fonctions dirigeantes qui font appel à ce cabinet. Dans ce cadre, la notoriété publique est un atout pour un cabinet. Celle-ci peut reposer sur une garantie, une évidence, une communication, un livre blanc, une certification ou un label.

Par exemple, dans le cadre de la refonte d'une organisation importante, la caution apportée par cette notoriété publique va venir conforter la crédibilité des recommandations apportées au client. Elle permet également de justifier un certain nombre de décisions de manière plus large. A l'inverse, si la plupart des autres critères sont positifs, l'absence de notoriété peut donner l'image d'un choix qui privilégie l'indépendance et non la recherche d'une "signature".

RÉPUTATION / RECOMMANDATION

Cette section définit les éléments à prendre en compte pour qualifier la réputation d'un cabinet.



RÉFÉRENCES EXTERNES

- Les références clients externes mentionnées par le cabinet permettent de s'assurer que les résultats attendus ont bien été délivrés sur des projets similaires ou proches.
- Dans le cadre de benchmark, les références externes permettent de s'assurer de l'adéquation d'un niveau de solutions, de process, de technologies équivalentes à l'objet de l'étude afin de valoriser un positionnement suite à un diagnostic.

RETOURS D'EXPÉRIENCE INTERNES

- Les retours d'expérience internes permettent l'appréciation des soft skills, hard skills et la pertinence des livrables d'un cabinet en regard des objectifs d'une mission ou d'un projet.

DÉCLINAISON APPLICABLE

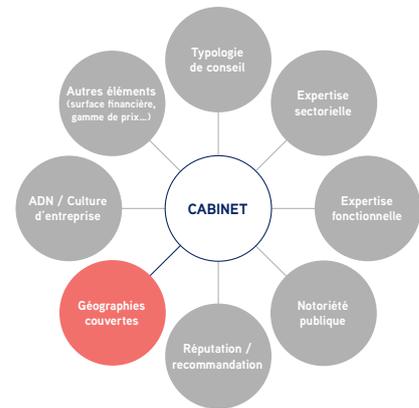
La réputation ou la recommandation d'un cabinet permet de valider en amont de la mission la qualité de son intervention sur des projets similaires.

Par exemple, dans le cadre d'une mission nécessitant une expertise très poussée dans un domaine, comme une technologie innovante, la recommandation d'un client ayant déjà fait appel à ce cabinet peut conforter le choix à l'occasion d'une consultation.

Le retour d'expérience interne sur une mission passée dans un secteur d'activité similaire permet également d'apprécier la pertinence et l'efficacité d'un cabinet dans la constitution d'une équipe, via l'adéquation entre des expertises, un niveau de séniorité, les méthodologies utilisées et les résultats délivrés.

GÉOGRAPHIE COUVERTE

Il convient ici de distinguer les localisations d'implantation du cabinet et la géographie qu'il est en mesure de couvrir lors de ses interventions.



LOCALISATION

- Quelle est la couverture géographique de l'intervention (nationale, internationale, locale) ?
- Quels sont les domaines d'intervention par position géographique ?
- Sous quelle structure juridique l'entité existe-t-elle à l'international (joint-venture, franchise, cotraitance...)?
- Les outils de télétravail permettent-ils d'étendre la couverture géographique ?

NB : La présence locale du cabinet et la nationalité de ses intervenants peuvent devenir des critères de sélection dans le cadre de missions menées pour le secteur de la Défense.

CAPACITÉ D'INTERVENTION

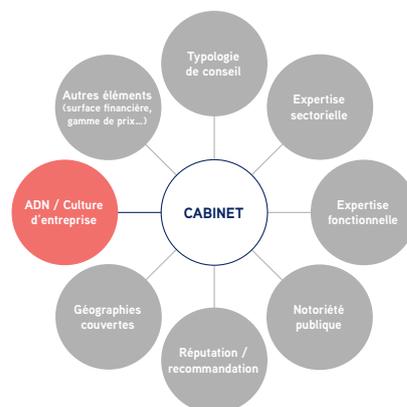
- Quelle est la géographie couverte par la capacité d'intervention du cabinet (déplacement des équipes, distanciel, outils collaboratifs) ?

DÉCLINAISON APPLICABLE

La géographie couverte par un cabinet, les moyens mis en œuvre par les Ressources Humaines ainsi que la structuration de sa présence à l'étranger permettent de déduire plusieurs choses : sa puissance de frappe, sa capacité à répondre de manière homogène à une problématique internationale, la structure de coûts engagée ainsi que sa logique, très centralisée ou pas.

ADN / CULTURE D'ENTREPRISE

L'ADN de l'entreprise est qualifiée par le biais de la vision, de la nationalité et de la culture des consultants du cabinet.



VISION

Cette dimension couvre :

- Raison d'être du cabinet.
- Valeurs du cabinet.
- Vision et missions du cabinet.
- Stratégie du cabinet (croissance & ambition, cibles & taille de clients).

NATIONALITÉ

L'origine culturelle a trait aux éléments différenciants du cabinet prenant racine dans ces caractéristiques (exemples) :

- Fondateur(s) du cabinet.
- Nationalité d'origine.
- Actionnaires du cabinet.

CULTURE DU MANAGEMENT ET ACCOMPAGNEMENT DES CONSULTANTS

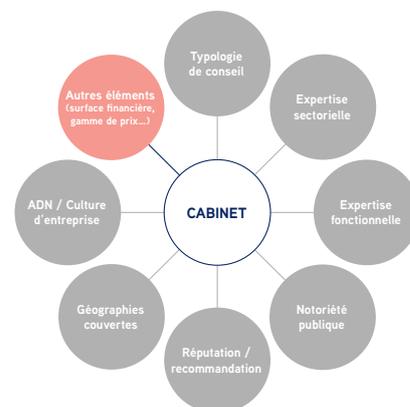
La culture du management traite de :

- Soft Skills / agilité / comportement des consultants.
- Grand ou petit cabinet.
- Engagement.

DÉCLINAISON APPLICABLE

Les besoins exprimés vont permettre de choisir les critères liés à la culture de l'entreprise qui seront nécessaires dans le cadre de la mission ainsi que l'importance qui y sera accordée. Par exemple, pour une mission de "digitalisation", une start-up pourrait être privilégiée, tandis qu'un cabinet spécialiste de la RSE sera plus pertinent pour auditer la politique d'un client en la matière.

AUTRES ÉLÉMENTS : SURFACE FINANCIÈRE, GAMME DE PRIX, RSE...



GAMME DE PRIX LIÉE À LA TAILLE ET À LA NOTORIÉTÉ

- Compérateurs de prix sur la base d'unités d'œuvre définies en amont afin de permettre des évaluations de besoin les plus justes possibles.

CHIFFRE D'AFFAIRES (ET ÉVOLUTION)

- Chiffre d'affaires d'un cabinet (et évolution), d'un pôle, d'une entité géographique, selon la taille du cabinet.

NOMBRE D'ETP (ET ÉVOLUTION)

- Nombre d'ETP, niveau d'ancienneté, turnover des effectifs.

CERTIFICATIONS

- Certifications (labels, habilitations...) du cabinet : qualité, environnement, métiers, sécurité, social...

RSE

- Politique, plan d'action, résultats du cabinet en matière de RSE (vis-à-vis des parties prenantes, de l'environnement local, des collaborateurs).

DÉCLINAISON APPLICABLE

Ces autres éléments doivent eux-aussi être intégrés dans la définition des besoins pour permettre la comparaison entre les cabinets, ainsi que dans les critères de choix et les négociations, voire dans la performance de l'achat.

A PROPOS DE SYNTEC CONSEIL

SYNTEC CONSEIL EST LE SYNDICAT PROFESSIONNEL REPRÉSENTATIF DES SOCIÉTÉS DE CONSEIL EN FRANCE, UN SECTEUR QUI COMPTE 120 000 SALARIÉS ET TOTALISE 20 MILLIARDS D'EUROS DE CA.

Avec près de 250 entreprises membres, Syntec Conseil rassemble et représente des sociétés de toutes tailles qui, dans leurs spécialités de conseil respectives, interviennent pour créer les conditions de la performance globale de leurs clients et contribuent de manière décisive à la transformation responsable des entreprises et de la Société.

Les membres de Syntec Conseil intègrent et développent des expertises en croissance dans les domaines de la stratégie et de l'organisation, de l'innovation et du digital, de la communication, de la marque et des études, de l'engagement et de la responsabilité sociétale, du développement des talents et du capital humain.

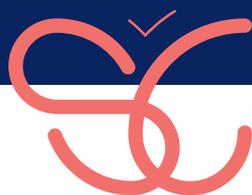
Lieu privilégié d'échanges, de partage d'expériences et de réflexion sur la profession et ses évolutions, le syndicat agit pour la promotion et la défense du conseil et porte la voix du secteur auprès de toutes ses parties prenantes : entreprises, pouvoirs publics, particuliers, société civile, médias, syndicats et fédérations syndicales, organismes paritaires, partenaires associatifs...

Membre de la Fédération Syntec, elle-même membre du Medef, Syntec Conseil œuvre pour que la profession de conseil tienne sa place dans le dialogue social et l'écosystème patronal.

Au sein de Syntec Conseil, la commission achats est un espace singulier et pionnier de dialogue paritaire constructif entre consultants et acheteurs de prestations intellectuelles.

Elle est soutenue historiquement par le Conseil National des Achats (CNA) et des acheteurs qui y siègent à titre individuel. Au fil des années, elle est devenue un véritable Think Tank qui réunit près de 50 acheteurs et consultants.

Depuis 2004, la commission nourrit ses réflexions d'échanges en commission ou en groupe de travail et d'une enquête miroir auprès d'acheteurs et de consultants, synthétisés tous les 2 ans dans le baromètre des achats de conseil. Ses travaux visent principalement à favoriser et promouvoir la professionnalisation des achats de conseil.



SYNTEC
CONSEIL


22 rue Joubert
75009 Paris


Tél.: +33 (0)1 44 30 49 20
contact@syntec-conseil.fr


in Syntec Conseil

www.syntec-conseil.fr