

Le six juillet dernier, KPMG UK a annoncé la nomination de Karen Biggs, une de ses associées les plus en vue, à la fonction de « Head of Brexit »(1). Prenant la mesure de la situation, la firme d'audit a même décidé que cette chef du Brexit siégerait, en tant que tel, au comité exécutif. Une telle décision est un exemple parfait de mobilisation transversale au sein d'une société de conseil accompagnée d'une campagne de communication.

Selon Karen Biggs, les clients de KPMG ont immédiatement manifesté leur besoin de conseils experts pour gérer les risques liés au Brexit mais également pour en saisir les opportunités. Pour pouvoir répondre à ce besoin spécifique qui se greffe sur les besoins courants des clients, une équipe dédiée au sujet a été créée. Karen Biggs ajoute : « Cette démarche s'inscrit parfaitement dans le « modèle 2.2.2 » de KPMG. Ce modèle consiste à encourager les clients à raisonner à deux semaines, deux mois et deux ans dans la manière dont ils gèrent leurs affaires ».

Certes tout le monde n'est pas KPMG et rares sont ceux qui ont une vision claire de ce que pourraient être les conséquences du Brexit. En revanche, il faut savoir s'inspirer des bonnes idées et les adapter à son propre contexte et ses propres capacités.

La première source d'inspiration, c'est la communication immédiate autour de la création d'une offre transversale. L'intérêt considérable que présente une offre transversale dans un cabinet d'avocats ou de conseil, c'est qu'elle consiste à réunir autour d'un thème des forces et des compétences dont dispose déjà le cabinet.

La seconde source d'inspiration, c'est la « logique produit ». Il ne s'agit pas seulement d'annoncer que le cabinet est compétent pour répondre à telle ou telle question. Ici, en désignant un chef d'équipe, KPMG désigne un responsable du produit « Brexit ».

Brexit... mais pourquoi pas loi Sapin 2 ? La logique est la même : réaction immédiate à l'actualité, « packaging » de ressources préexistantes au sein du cabinet et communication immédiate.

La troisième source d'inspiration, qui, elle, n'est pas collée à l'actualité, c'est le « Modèle 2.2.2. ». Ici aussi, nous sommes dans une logique produit. Nous ne sommes pas sur le fond mais sur la forme du conseil délivré. Au premier abord, tout le monde cherche à réfléchir à l'immédiat, au court, au moyen et au long terme. Mais, ici, ce n'est pas le client qui doit faire le tri, c'est la société de conseil qui donne le kit : voici ce que vous allez faire dans les deux prochaines semaines, les deux prochains mois, les deux prochaines années. C'est simple...et très séduisant.

Pour aller plus loin

(1) Communiqué KPMG du 6 juillet 2016 :

<https://home.kpmg.com/uk/en/home/media/press-releases/2016/07/kpmg-appoints-head-of-br-exit-to-executive-leadership-team.html>