

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Organiser un événement pour communiquer davantage



Un spectacle de théâtre organisé par un cabinet d'expertise-comptable. L'événement peut sembler incongru mais, pour le cabinet Sofidec, membre de France Défi, cette soirée a été un véritable succès et s'inscrit dans une stratégie de fidélisation de ses clients.

En mai dernier, il a convié 200 personnes, directeurs, comptables mais aussi bénévoles de ses clients organismes de gestion de l'enseignement catholique à assister au spectacle « Je suis prof, mais je me soigne », joué par Eric Lallau, qui traite d'éducation et de transmission.

Un événement pour mieux connaître les clients

L'objectif ? Fidéliser une cliente importante avec laquelle le cabinet entretient déjà une longue relation. « Ce type d'animation permet de connaître les clients en dehors de notre activité comptable et de leurs activités commerciales ou technique et de construire ainsi notre relation sur le partage », explique Joël Fraisse, qui dirige Sofidec. Pour les participants, c'était l'occasion de rencontrer leurs pairs autour d'un spectacle traitant de sujets auxquels ils sont sensibles.

Car si le principe est bien de sortir du cadre habituel des échanges entre le cabinet et ses clients, Joël Fraisse insiste sur la nécessité de cibler le thème et le format en fonction de ces derniers. « Pour ces actions de fidélisation, on essaie toujours de leur parler d'eux, et pas de nous, mais cela doit tourner autour de leur métier, sinon on est hors sujet », précise-t-il.

« Pour conforter le lien avec des clients à travers un événement, il n'y a pas mieux que de faire plaisir en ciblant leurs centres d'intérêt », confirme Arnaud Cielle, conseil en marketing et en développement commercial pour les TPE. Egalement auteur de Comment trouver et fidéliser vos clients (éditions Dunod), il a lui-même déjà organisé pour ses clients traitant avec les grands comptes une journée avec une directrice des achats d'un grand groupe. L'occasion pour eux de découvrir quelques secrets de négociation.

Prendre le temps d'organiser l'événement

Au-delà de vérifier l'adéquation entre le thème et les aspirations des invités, il faut un minimum d'anticipation pour organiser ce type d'événements. Chez Sofidec, le projet a nécessité trois réunions avec les partenaires organisateurs et financiers de l'événement, et fait l'objet du projet de stage d'un jeune en BTS.

Le choix du lieu, central par rapport à la répartition géographique des établissements conviés, et de la date a été fait en tenant compte des contraintes d'activité des clients, à qui a ensuite été adressée [une petite vidéo de la soirée](#).

Le budget global était de 4 250 € dont 2 000 € assumés par les partenaires financiers du cabinet. En retour, celui-ci a reçu de nombreux remerciements et même une sollicitation d'un établissement qui ne faisait pas encore partie de ses clients.

« Mais la meilleure fidélisation c'est d'abord d'être capable de répondre aux clients quand ils en ont besoin », tempère Joël Fraisse. Un principe que confirme Arnaud Cielle « Avant d'envisager des actions spécifiques, il faut s'assurer que l'on apporte bien 100 % voire un peu plus de sa promesse de base et de la qualité de l'expérience client chaque jour ».

Par Marion Perrier, Accroche-press' pour France Défi
jeudi 28 juin 2018 09h52

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / ggahide@acdl.fr