

Le club de clients, un vecteur de business et un atout différenciant

29/03/2024



Mettre en relation ses clients pour du réseautage et pour conclure des affaires : c'est le principe du club clients, que certains cabinets expérimentent avec succès. Témoignages.

"Mon cabinet comptable, Numbr, entretient une communauté d'utilisateurs de ses services. Il organise par exemple des «after works» où l'on peut se retrouver et discuter entre clients et, en outre, il donne aussi l'occasion de partager ses compétences, ce qui peut générer des opportunités de business. Il y a quelques années, j'ai animé un atelier sur la communication clients, sur le thème «Réussir son pitch». Véronique Noyau, consultante et coach de dirigeants (société Noyau and co) voit d'un œil positif les initiatives de son prestataire comptable pour animer ses clients et les faire se rencontrer.

A l'heure de la communication numérique de masse, où les messages pleuvent dans les boîtes mail pour tel ou tel webinaire, recevoir une invitation «physique» de la part de son cabinet comptable a du poids. C'est ce qui a motivé David Ladame, dirigeant du cabinet nancéen Experneo et créateur du réseau Be Happy, à créer récemment un Club business pour tous les clients des cabinets membres Be Happy. "Aider nos clients à développer leur chiffre d'affaires fait partie des promesses de l'offre Happy Business Entrepreneur, explique-t-il. J'ai personnellement été actif par le passé dans différents réseaux et cercles d'entrepreneurs. Je sais que les échanges de vive voix et les rencontres physiques sont très appréciées et irremplaçables pour réseauter". Rien de tel en effet que de se retrouver autour d'un petit-déjeuner, d'un apéritif, ou suite à une conférence en petit comité, pour échanger ses cartes de visite.

Programme annuel

"Nous avons fait deux tests, en décembre à Nancy avec 28 participants puis à Metz en janvier avec 26 personnes, poursuit David Ladame, qui nous ont confirmé l'intérêt des clients. Nous lançons donc un programme annuel de rencontres, à raison d'une fois par mois, organisées par nos 13 adhérents Be Happy alternativement".

A Nice, le cabinet Wilson & Co s'est également lancé dans l'animation d'un club de clients avec plusieurs formats d'événements : "Nous avons ouvert un local en pied d'immeuble, qui accueille nos clients mais aussi des entrepreneurs non-clients, pour des petits-déjeuners, des after-works, ou encore de la formation à la demi-journée et à la journée, relate Edwige Rossy, dirigeante du cabinet. Les événements ont lieu tous les deux mois environ, il y a une à deux conférences par an et nous débutons chaque année par un Speed Meeting Business, où 30 à 40 personnes viennent se rencontrer, discuter et échanger leurs cartes de visite".

Animer une communauté de clients ne s'improvise pas, tant du point de vue de la logistique que de la communication autour des événements. "Nous faisons appel à une spécialiste en communication pour co-animer et gérer le club avec nous, explique Edwige Rossy. Nous établissons un planning annuel des thématiques et des moyens nécessaires. Car nous faisons appel à des intervenants pour certaines formations et ateliers pratiques". De son côté, David Ladame fait appel si nécessaire à ses clients pour abriter un événement (par exemple, un salon de thé nancéen en décembre) et propose un déroulement original : "Nous pratiquons la recommandation inversée : au lieu de mettre leurs propres services en avant, les participants relatent leur expérience en tant que client de tel ou tel autre participant". David Ladame a ainsi témoigné de la prestation délivrée par un architecte, lequel a ensuite noué contact avec un notaire et une architecte d'intérieur présents lors d'un événement.

Impliquer les adhérents

Le club client de Winston & Co implique également ses membres : "Via notre groupe Whatsapp, nous lançons des invitations pour que les membres animent des sujets en

fonction de leur spécialité, indique Edwige Rossy. Un client assureur est par exemple venu parler de la protection sociale, tandis qu'une cliente avocate a donné des astuces sur la gestion du personnel". Ce cabinet organise en outre des séances de co-développement entre 7h30 et 9h, animées par un intervenant spécialiste, autour d'une problématique précise rencontrée par un membre, comme par exemple un souci de management. Les pistes de solutions émergent alors via les échanges avec les participants. Enfin côté financier, les deux cabinets interrogés ne réclament aucune adhésion pour intégrer leur club mais simplement une participation lors des animations, qui impliquent potentiellement un intervenant et de la restauration. "L'idée est de proposer un fonctionnement simple et d'assumer la vocation de business des rencontres", résume David Ladame.

Olga Stancevic

Source URL: <https://www.actuel-expert-comptable.fr/content/le-club-de-clients-un-vecteur-de-business-et-un-atout-differenciant>