

# 7 MÉTHODES POUR ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS GRÂCE AUX RECOMMANDATIONS

DÉCOUVREZ DES MOYENS SIMPLES ET PEU COÛTEUX POUR ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS

**Voilà longtemps que vous soignez votre clientèle en choisissant les entreprises les plus adaptées à votre cabinet. Et si aujourd'hui, vous en profitez pour tirer le meilleur parti de vos clients existants en capitalisant sur leurs recommandations pour vous développer ?**

Face aux défis liés à la conquête de nouveaux clients, la recommandation s'impose désormais comme le meilleur moyen de renforcer la notoriété de votre cabinet.

- Les dirigeants sont inondés de messages marketing promettant monts et merveilles pour les aider à atteindre leurs objectifs. Faire entendre votre voix dans ce brouhaha ambiant est plus difficile (et onéreux) que jamais.
- Une recommandation émanant d'une personne de confiance dans le réseau du prospect constitue le meilleur moyen d'attirer de nouveaux clients. Les dirigeants d'entreprise se font confiance mutuellement : la recommandation s'accompagne alors d'un sceau qualité que toutes les campagnes marketing du monde ne peuvent offrir.
- Qui se ressemble s'assemble ! Vos meilleurs clients connaissent sans doute d'autres dirigeants partageant les mêmes valeurs, et qui se révéleront donc tout aussi adaptés à votre cabinet.

Miser proactivement sur les recommandations s'avère plus efficace que d'autres canaux marketing, en partie parce que vous aurez beaucoup moins de mal à convaincre un client venu vous voir sur la recommandation d'un tiers de confiance qu'un prospect froid. En effet, ce client est déjà réceptif à la valeur de vos services, puisque son ami, associé ou collègue vous a déjà manifesté son soutien et fait le plus dur à votre place !

Si la recommandation constitue un levier de choix pour attirer les meilleurs clients, comment réussir à obtenir ces précieuses références de vos clients actuels ?

## Experts-comptables : quels challenges marketing ?

**Les clients avec lesquels vous avez une excellente relation de travail auront tendance à vous être fidèles. Si elles bénéficient du niveau service attendu, les entreprises resteront à vos côtés et valoriseront votre cabinet sur le très long terme.**

Idéale pour vos clients existants, cette situation ne simplifie pas la conquête de nouveaux prospects pour autant. Quels sont donc les principaux défis marketing des cabinets d'expertise-comptable ?

- Un secteur de plus en plus concurrentiel et marqué, entre autres, par la présence de cabinets à la pointe du marketing et commercialement très agressifs.
- Tous les experts-comptables, qu'ils exercent seuls ou en cabinet, recherchent les mêmes clients « en or ». Une bataille difficile à gagner alors que les plus grands cabinets disposent d'un budget et de ressources illimités.
- Site web, contenus digitaux, réseaux sociaux... pas simple de trouver le meilleur canal marketing pour votre cabinet dans la myriade d'options disponibles.
- La plupart des experts-comptables ne sont pas commerciaux dans l'âme (vous êtes peut-être l'exception !), et craignent donc de paraître peu professionnels car trop « vendeurs ».
- À l'ère du tout numérique, il est plus que jamais essentiel de bien connaître et de digitaliser vos processus autant que possible. Même si vous n'avez pas l'intention de revendre votre cabinet, des pratiques « franchisables » se monnayent mieux qu'un cabinet non digital.

Au regard de tous ces obstacles, les recommandations incarnent la voie royale vers de nouveaux clients. Bien plus, en tout cas, que les actions marketing traditionnelles.

Pour une majorité de cabinets, la croissance naturelle de la clientèle provient effectivement de telles recommandations, mais ces gains ne sont ni planifiés ni intentionnels. D'où l'intérêt de mettre en place une stratégie de conquête clients proactive, fondée sur des méthodes de recommandation systématisées.

# Recommandations clients : les questions à se poser

Avant de mettre en place des systèmes de recommandation dans votre cabinet, posez-vous les bonnes questions suivantes.

## 1. VOS CLIENTS SONT-ILS VOS PLUS GRANDS FANS ?

Pour que vos clients veuillent bien vous recommander à d'autres, ils doivent être absolument ravis des services que vous leur proposez. Ne songez donc pas à implémenter des méthodes de recommandation tant que vos niveaux de service ne sont pas à la hauteur. Les cabinets les plus performants passent le plus clair de leur temps à offrir à leurs clients la meilleure expérience possible et recherchent sans cesse de nouveaux moyens de l'améliorer.

## 2. ÊTES-VOUS SIMPLE À RECOMMANDER ?

Comme pour tout autre aspect de votre cabinet, assurez-vous que ce processus soit simple pour vos clients, l'entreprise référée et bien sûr, votre cabinet. Vous devrez non seulement fournir à vos clients tout ce dont ils ont besoin pour vous recommander efficacement, mais aussi mettre en place un processus d'intégration des nouveaux clients qui soit fluide de bout en bout.

## 3. N'AYEZ PAS PEUR DE DEMANDER !

Si vos niveaux de service sont exceptionnels, vous n'avez aucune raison d'hésiter à demander à vos clients une recommandation. Tout d'abord parce qu'ils sont ravis de vos services et sont prêts à vous appuyer pleinement. Ensuite, parce que vous êtes certain de fournir la même qualité de service à vos nouveaux clients.

## 4. COMMENT SÉLECTIONNER VOS CLIENTS RÉFÉRENTS ?

Tout cabinet peut, à un moment ou à un autre, se retrouver en présence de « mauvais clients » avec qui il ne souhaite plus travailler. Il s'agit souvent de clients recrutés au lancement de l'activité sans qu'ils n'aient jamais été adaptés au cabinet, ou alors de clients désorganisés, exigeants et peu rentables. Ces mauvais clients font rarement de bons ambassadeurs. Profitez-en pour passer tous vos clients en revue et renvoyer les plus problématiques et les moins rentables.

# Sept méthodes de recommandation pour conquérir de nouveaux clients

**Découvrez 7 méthodes testées et approuvées pour générer davantage de recommandations en faveur de votre cabinet.**

En plus de vous aider à surmonter les obstacles traditionnels liés à l'obtention de nouvelles recommandations, ces approches sont évolutives et reproductibles : vous pourrez vous en servir à mesure que se développent votre cabinet et votre clientèle.

## 1. LE CONCOURS

Et si vous lanciez une compétition pour encourager vos clients à vous fournir une recommandation ? Prévoyez un prix par défaut pour chaque client référent, puis des cadeaux plus importants pour les 3 participants qui vous recommandent auprès du plus grand nombre de personnes.

Choisissez le délai optimal pour permettre à vos clients d'agir vite tout en leur accordant suffisamment de temps pour générer un maximum de recommandations. Une trentaine de jours devraient suffire. Veillez également à ne pas lancer le concours durant une période intense pour vos clients. Enfin, pensez à envoyer des rappels réguliers par e-mail, sur les réseaux sociaux et par téléphone. Faites de ces relances le prétexte idéal pour échanger avec vos clients de vive voix !

## 2. LA DOUBLE VALEUR

Vous pourriez, par exemple, offrir à la fois au client référent et au client référé un « bilan de santé » ou un point fiscal de milieu d'année. Vous apporterez ainsi à votre client existant de la valeur supplémentaire, tout en donnant à votre prospect une idée du niveau de service qu'il peut attendre de vous.

Cette méthode présente bien des atouts, tant pour votre client actuel qui bénéficie d'un service supplémentaire, que pour votre nouveau client qui profite d'un bilan financier gratuit. Ce faisant, vous mettrez peut-être au jour des zones d'ombre nécessitant une attention particulière, et jusque-là passées inaperçues.

### 3. LE CLUB

Mis à part vos clients, d'autres dirigeants peuvent aussi endosser le rôle de partenaire référent de votre cabinet. Identifiez les autres fournisseurs de vos clients qui soient complémentaires plutôt que concurrents de vos services. Il peut s'agir par exemple d'entreprises de fournitures de bureau, de notaires, de consultants en stratégie d'entreprise...

La plupart de ces sociétés pourront vous recommander à leurs propres clients. Vous êtes positionné sur un marché de niche ? Essayez d'identifier d'autres fournisseurs complémentaires servant les entreprises de ce même marché. Aussi, pourquoi ne pas organiser des rencontres mensuelles ou bimensuelles entre fournisseurs d'un même client ? Si les sessions se déroulent bien, vous serez reconnu comme la force motrice d'un club de networking performant. Et ce sera tout à votre honneur !

### 4. LE DÉJEUNER CLIENT

Si vous avez un grand nombre de clients locaux, offrez-leur des « déjeuners découverte » dans vos bureaux. Ce sera l'occasion de leur présenter la solution à un défi auquel ils sont tous confrontés. Seule condition : vos clients doivent être accompagnés d'un invité gérant d'entreprise.

Votre déjeuner pourrait couvrir une problématique comptable pertinente, comme par exemple la transition vers le cloud, ou un sujet d'actualité comme le prélèvement à la source. Vous n'aimez pas parler en public ? Vous pouvez inviter un orateur pour l'occasion, toutefois il est préférable que ce soit une personne de votre cabinet qui fasse la présentation : vous démontrerez ainsi votre expertise et donnerez la bonne impression devant une salle pleine de nouveaux clients potentiels !

En fonction du nombre de clients, vous pourrez organiser ces déjeuners une fois par mois, de préférence en petit comité. Vous manquez d'espace dans vos locaux ? Louez une salle de réunion ou réservez quelques tables dans un restaurant.

## 5. FOURNIR DE LA VALEUR, PUIS POSER LA QUESTION !

Vous l'aurez compris : il s'agit d'offrir à votre client un service à forte valeur ajoutée, puis de lui demander une recommandation. Beaucoup d'experts-comptables hésitent à demander une référence lors d'un rendez-vous initial, de peur de paraître trop agressif et « vendeur ». Pourtant, il s'agit là d'une bonne opportunité, surtout si vous apportez à votre client un service à valeur ajoutée dès la première prise de contact.

Vous découvrez des défis ou des besoins encore non identifiés ou abordés ? L'intérêt de travailler avec vous s'avérera immédiatement pertinent pour vos clients potentiels, qui seront alors heureux de vous recommander auprès de leur réseau.

## 6. L'APPROCHE ANTI-MARKETING

Beaucoup de dirigeants réagissent mal au marketing traditionnel. Cette méthode répond au besoin de franchise souhaité par la plupart d'entre eux. Soyez plus direct et donnez-leur des arguments pour les encourager à vous recommander auprès d'entreprises similaires.

Vous pourriez leur dire par exemple :

« Nos clients sont au coeur de tout ce que nous faisons. Voilà pourquoi nous investissons la majorité nos ressources pour leur offrir la meilleure expérience et le plus haut niveau de service possible. Nous essayons de ne pas dépenser notre temps et notre argent sur des campagnes marketing coûteuses, mais plutôt de développer notre cabinet en nous appuyant sur nos meilleurs clients, comme vous. Seriez-vous prêt à m'introduire auprès de 2 ou 3 dirigeants qui bénéficieraient des mêmes niveaux de service que vous ? Je leur offrirai un bilan financier gratuit et sans engagement. »

## 7. DES CONTENUS À PARTAGER

Vous pouvez utiliser le marketing de contenu (billets de blog, e-books, webinaires...) pour faire connaître votre cabinet. Sachez toutefois que ce contenu aura bien plus de résonance auprès de vos prospects si ce sont vos clients existants qui le partagent avec eux.

Créez un guide pratique s'adressant à votre prospect idéal. Puis montez une campagne d'e-mailing ciblant les meilleurs de vos clients actuels. En leur envoyant ce guide gratuit, vous leur apporterez de la valeur, mais ce sera aussi l'occasion de leur demander de partager ce contenu, rapidement et simplement, avec d'autres dirigeants au sein de leur réseau.

- Simplifiez le partage de l'e-mail et le processus de recommandation.
- Proposez à vos clients du contenu gratuit et pratique qu'ils pourront aisément partager avec leurs collègues, leurs amis et les membres de leur famille intéressés par le sujet. Vous augmenterez alors la portée de vos actions.

## Mettez la machine à recommandations en marche !

Voilà donc 7 méthodes simples pour systématiser et augmenter progressivement les recommandations en faveur de votre cabinet, et attirer les clients qui contribueront à sa croissance et à sa prospérité.

Suivez nos conseils et bientôt, vous verrez un flux régulier de nouveaux clients frapper à votre porte, avec l'appui enthousiaste de vos clients actuels, satisfaits et heureux.



Receipt Bank est une solution d'automatisation du cycle comptable des achats, permettant de supprimer la saisie manuelle. Vous économisez ainsi 50% du temps passé sur la tenue par client, dès le premier mois d'utilisation.

En gagnant du temps sur la gestion de chaque dossier et en le réinvestissant dans la prise en charge d'un nombre de client plus important par collaborateur c'est la rentabilité du cabinet qui augmente !

Notre application d'automatisation intelligente vous permet également d'améliorer vos relations avec vos clients. Plus besoin de courir après les factures, vous pouvez en profiter pour améliorer l'expérience client.

Vivez une transition digitale en douceur ! Tous nos partenaires sont accompagnés par nos conseillers qui peuvent vous assister, quels que soient vos objectifs.

Apprenez à améliorer l'organisation de votre cabinet. Demandez à être rappelé par Receipt Bank pour gagner en productivité dès aujourd'hui.

 **01 73 44 33 95**

 **[partenaires@receipt-bank.com](mailto:partenaires@receipt-bank.com)**

 **[receiptbank.com/fr](http://receiptbank.com/fr)**

