

Optimisez votre participation aux salons professionnels

07/03/2024



Evènements clés pour rencontrer son marché, les salons professionnels participent de la notoriété du cabinet comptable et rapportent des contacts. Voici quelques conseils pour les aborder.

Cibler. C'est le mot-clé des cabinets comptables lorsqu'ils envisagent de participer à un salon. "Ces manifestations sont coûteuses, aussi, nous nous rendons sur celles qui servent notre stratégie, sachant qu'il vaut mieux avoir une récurrence pour être efficaces et marquer les esprits, prévient Olivia Ponsonnet, directrice générale du réseau Walter France. Nous participons par exemple depuis des années au salon Produrable, en cohérence avec nos engagements RSE et les missions que nous proposons dans ce domaine".

Même démarche pour le cabinet PKF Arsilon, où Anelise Flinois, directrice marketing et communication détaille : "Nous tâchons d'être présents sur des salons qui sont, soit en lien avec l'une de nos spécialités sectorielles, par exemple le Forum national des associations et fondations, soit en lien avec une offre spécifique, soit en prise directe avec les territoires où nous sommes implantés, pour créer et entretenir du lien avec le tissu économique local. Par exemple : Business Expo à Amiens".

Anne-Sophie Fernandes-Cruz, responsable communication et marketing du cabinet Yzico, rappelle un impératif : "Les salons s'inscrivent dans un plan stratégique à l'année. Il faut avant tout définir un objectif : souhaite-t-on renforcer son image ? Rencontrer de nouveaux clients et partenaires ? Présenter un nouveau service ? Cette étape est essentielle pour arbitrer les moyens à mettre en place".

Communiquer

La communication pré-salon est indispensable pour attirer les visiteurs. Yzico possède un pôle pharmacie et, en amont des salons spécialisés, cible notamment les étudiants susceptibles d'ouvrir leur officine à un horizon proche. "LinkedIn permet de trouver les bons interlocuteurs de manière assez précise", observe Anne-Sophie Fernandes-Cruz.

Autre possibilité : s'appuyer sur le fichier de visiteurs commercialisé par l'organisateur pour envoyer des invitations. Mais il s'agit là d'une option coûteuse, selon nos interlocuteurs. Le groupe TGS France est membre du collège des experts de la Fédération française de la franchise et participe, de ce fait, au salon parisien dédié. "En amont, nous invitons nos clients et nos contacts à venir partager un moment de convivialité sur le stand. Nous nous appuyons également sur les réseaux sociaux pour communiquer", indique Laura Xavier, responsable communication de TGS France.

Lors de l'événement à proprement parler, il est nécessaire de détacher les bonnes personnes sur le stand. "Nous soulignons notre pluridisciplinarité en faisant participer des représentants de tous nos métiers : experts-comptables, avocats, consultants en stratégie, etc.", précise Laura Xavier. Bien entendu, qu'un tel expert puisse prendre la parole lors d'une conférence ou d'une table ronde est un plus : "Nous valorisons alors ce pour quoi nous sommes reconnus. Cela permet de travailler la notoriété différemment et d'attirer de nouveaux visiteurs sur le stand", précise Laura Xavier. Sur le stand à proprement parler, hors de question de laisser les choses au hasard : "En termes de présence, il faut mixer les profils techniques avec des profils communicants, dotés d'un bon relationnel et qui n'hésiteront pas à aborder les visiteurs du stand pour les renseigner", estime Anne-Sophie Fernandes-Cruz.

Tunnel de conversion

L'idée étant de suivre un «tunnel de conversion» : "Il faut offrir à chaque visiteur un accueil personnalisé, résume la responsable d'Yzico. Certains viennent mais ne laissent pas d'informations détaillées. On garde alors leur contact pour leur envoyer un

message général après le salon. D'autres laissent des informations, on prépare alors une fiche-contact puis on leur envoie un message personnalisé en proposant un rendez-vous. Enfin, certains visiteurs ont un projet précis et, à court terme, on organise alors directement un rendez-vous sur le stand avec un expert".

Pour se différencier et animer le stand, les cabinets organisent des temps forts : "Il peut s'agir d'apéritifs, de dégustations, de jeux, comme récemment sur Produrable où nous avons fait gagner une tablette numérique", résume Olivia Ponsonnet. Qui insiste sur l'après : "Une fois le salon achevé, il est nécessaire de traiter les contacts passés sur le stand, de les qualifier, les rentrer dans son CRM ou toute autre base de données, que l'on peut suivre. Car la transformation ne se fait pas immédiatement". Et c'est en analysant précisément les visites que le ROI (retour sur investissement) pourra être déterminé, indispensable pour valider la pertinence du salon.

Olga Stancevic

Source URL: <https://www.actuel-expert-comptable.fr/content/optimizez-votre-participation-aux-salons-professionnels>