

Parlez de votre activité de façon vendeuse !

04/10/2024



Face à la similitude de leurs offres, les cabinets comptables gagnent à personnaliser leur argumentaire, à l'humaniser et à se différencier par leur valeur intrinsèque. A mots choisis. Témoignages et conseils.

Discours conservateur, absence de narration... C'est ainsi que l'institut d'études Xerfi qualifie de manière générale la communication corporate des cabinets comptables, au terme d'une étude de 2023 analysant la démarche de 60 d'entre eux. Un phénomène qui tend cependant à évoluer, précise Xerfi, tant les cabinets doivent tenir un discours attractif pour recruter et bâtir leur marque employeur. Vis-à-vis des prospects et clients, les exigences sont les mêmes : se différencier et attirer, en restant crédibles et professionnels. De nombreux cabinets utilisent un champ lexical resserré autour de certains mots-clés : qualité, proximité, indépendance... Au risque de les banaliser.

Pour Marc Mêlé, fondateur de l'agence de communication Moutarde à Dijon, une des clés de différenciation réside dans la personnalisation du cabinet et de ses experts. "Si l'on veut donner du contenu au mot proximité, il faut l'incarner en donnant à voir qui

l'on est, d'où l'on vient, pourquoi on fait ce métier. C'est ainsi que l'internaute qui consulte le site web du cabinet pourra se sentir des atomes crochus avec le professionnel, qui fera son «personal branding» et racontera une histoire". Le site internet du cabinet mulhousien Gexperteam, à titre d'exemple, présente de manière dynamique ses deux associés fondateurs et notamment leur passion du sport. Ce qui ouvre la porte à un champ lexical riche en valeurs positives : équipe, gagner, etc.

Ecouter les clients

Présenter l'offre de manière attractive nécessite d'échanger longuement avec ceux qui la portent, pour en dégager les atouts, les caractéristiques spécifiques et qui font la différence. "Dans les descriptions de nos missions, nous mentionnons le «plus Valoxy», c'est-à-dire l'argument qui fait que le prospect aura envie de nous solliciter", explique Astrid Houssin, responsable communication et RH de Valoxy (150 collaborateurs). Par exemple, pour l'offre social/paie, outre une vidéo explicative, le «Plus» mis en exergue annonce : "Vos bulletins de paie en 48h, un accès à votre paie en ligne".

Mais pour adopter les mots justes et pertinents, rien de tel que de se mettre dans la peau des clients. "Nous avons récemment mené une campagne auprès des agriculteurs, explique Anne-Sophie Fernandes-Cruz, responsable communication et marketing du cabinet Yzico (560 collaborateurs). Plutôt que de détailler nos missions de manière générale, nous sommes partis de leurs besoins, en les interrogeant directement dans leurs exploitations, en questionnant leurs problématiques, pour délivrer un message pertinent et ciblé".

Sans aller jusqu'à réunir un panel de clients comme pour évaluer un shampoing ou tout autre produit de grande consommation, se référer au terrain est toujours payant. "Nos collaborateurs se déplacent en permanence et travaillent directement depuis les bureaux de leurs clients, ce qui leur permet de faire remonter les attentes et notamment le besoin en gain de temps", explique Jean-Michel Selles, responsable marketing-communication du cabinet SREC-Walter France (38 salariés). Par conséquent, ce cabinet va droit au but dans sa communication, pour décrire ses missions : "A quoi sert un service social ?" interroge-t-il sur son site web et la réponse tient en 4 arguments simples et concis, suivis du «plus» du cabinet, ainsi que d'une liste d'exemples de missions sociales. Pas de mots techniques ni de discours à rallonge, SREC détaille en outre quelques-unes de ses spécialisations sectorielles, telle que la clientèle d'agriculteurs, en évoquant son historique avec les exploitants locaux.

Clients ambassadeurs

"Il est nécessaire d'être cohérent entre son discours et les faits, donc de prouver ses dires, pour être crédible et convaincre la cible, avertit Marc Mélé. Une bonne technique pour cela est de donner la parole à des clients-ambassadeurs. Lesquels doivent être représentatifs de l'activité du cabinet". Et pour rester cohérents, Anne-Sophie Fernandes-Cruz insiste sur les photos utilisées et leur véracité : "Pour décrire le cabinet

et son ambiance, mieux vaut éviter d'utiliser des photos de banques d'images, que l'on retrouve partout. Rien ne vaut les photos réelles des associés et des collaborateurs en situation ou celles des clients lorsqu'ils s'expriment". Enfin, et même si les anglicismes sont à proscrire, effectuer un «benchmark» régulier de ce qui s'écrit et se publie chez les concurrents permet d'éviter de répéter les mêmes mots et formulations.

Olga Stancevic

URL source: <https://www.actuel-expert-comptable.fr/content/parlez-de-votre-activite-de-facon-vendeuse>