



HUMANISER

l'E-Commerce

UNE MÉTHODE POUR VOUS DÉVELOPPER !

« Ne suivez pas le chemin des autres. Allez au contraire là où il n'y a pas de chemin et laissez une piste » - GANDHI

PAR **STÉPHANE ALVARES**, FONDATEUR D'AUDIT CONSULTING GROUP

Pour ce second article, je voudrais apporter mon expérience d'expert-comptable entrepreneur tirée de nos clients faisant du E-Commerce et qui sont de plus en plus nombreux chaque année à se lancer et à nous demander conseil. Le E-Commerce est une spécialité et ne peut être mise en œuvre en seconde activité « parce qu'il faut être sur la toile pour Google » comme nous le constatons malheureusement.

Dans le contexte de transformation digitale, la majorité des personnes rencontrées se copient, pensant que dupliquer le site internet d'une entreprise en croissance ou qui réussit est LA méthode pour faire fortune ! Quelle grave erreur...

Mais qui parle le même langage que ses clients ? Qui ose s'éloigner des modèles traditionnels ?

Une histoire singulière

Je me souviens encore de la première fois que j'ai fait un achat en ligne : j'avais acheté des nouilles japonaises dans une petite boutique de Shikoku. Le paiement était primitif mais ma commande est arrivée par la Poste et tout était conforme. C'était en 2001. J'ai immédiatement réalisé que l'achat en ligne serait un jour une pratique couramment répandue. Nous avons assisté peu à peu à l'arrivée d'un nouveau type de clients au sein du cabinet : ils avaient des idées de E-commerce en tête, étaient en relation avec un informaticien freelance du quartier faiseur de sites Internet miraculeux pour la somme de 2 500 € H.T... où l'on sait qu'un excellent site internet débute avec une tarification de plus d'une dizaine de milliers d'euros au minimum... sans accompagnement stratégique.

Oser être différent

« Monsieur et Madame Armstrong ! Neil est trop souvent dans la lune... »
L'homme a besoin de communiquer et de nouer des liens. Au lieu de mettre l'accent sur l'efficacité et l'aspect pratique d'un site Internet, il est indispensable désormais de créer une expérience d'achat personnalisée, inspirée de l'atmosphère des boutiques préférées des consommateurs. L'approche E-Commerce doit différer dans une large mesure de celle adoptée par Amazon et par un bon nombre d'autres sociétés. Ces modèles se rapprochent du modèle des distributeurs automatiques : ce sont des supermarchés très efficaces, proposant des offres standardisées. Est-ce que cette approche est réellement pertinente et différenciante aujourd'hui ? Nous assistons par ailleurs à une réussite époustouflante des lignes de magasins qui permettent de nouer des liens et qui renvoient au fait que les gens aiment entrer en relation les uns avec les autres. Faire ses courses devrait constituer une expérience enrichissante. Par exemple, au Japon, si vous allez chez Mc Donald's ou dans un supermarché, vous recevrez un accueil et un service de très haut niveau, contrairement à l'atmosphère qui règne dans la plupart des pays occidentaux, où les clients s'intéressent en premier lieu à la rapidité et à l'aspect pratique. En proposant une approche personnalisée, vous détiendrez la clé de votre réussite. C'est d'ailleurs ce que nous proposons, entre autres, à chacun de nos clients en matière d'expertise comptable axée sur le développement de leur entreprise. Nous avons créé un modèle économique basé sur l'humanisation et non sur le traitement de données comptables et sociales de base. Par exemple, la production pour le client d'un « bilan » par an ne procure qu'une valeur ajoutée très limitée voire inexistante sauf pour l'Administration Fiscale. Ecouter sincèrement nos clients, comprendre ce qui les anime et leur éviter de passer à côté de mines d'or d'optimisations : c'est ce que nos clients trouvent en notre modèle économique. Par analogie, pourquoi les gens font de plus en plus leurs achats dans des petites boutiques ? Parce qu'ils recherchent un rapport personnalisé et un niveau de service supérieur.

Aller plus vite, se lancer et être audacieux

Certaines personnes pensent que nos amis ont une influence considérable sur ce que nous achetons - qu'ils exercent via les réseaux sociaux ou dans la vraie vie. Je ne crois pas qu'ils aient autant de pouvoir. Les vendeurs spécialisés, c'est-à-dire les excellents vendeurs, en savent nettement plus sur les produits et représentent une bien meilleure source d'informations. Supposons que vous vouliez acheter une raquette de tennis. Vers qui vous tourneriez-vous pour obtenir des renseignements : un ami ou un professionnel en boutique ? Si vous voulez apprendre à mieux connaître le vin, vous adresseriez-vous à un ami ou à un sommelier ? Les entreprises utilisent des algorithmes pour formuler des recommandations, mais celles des êtres humains ont tendance à être plus efficaces, tout simplement parce qu'en plus du savoir faire technique, elles sont le résultat de ce qu'un algorithme n'a pas : une dimension émotionnelle et humaine. Pour améliorer votre modèle E-Commerce, pour vous lancer, vous devez donc être audacieux et surtout innovant : évitez de tomber dans le piège classique et binaire du « tout ou rien ». A mon sens, adopter une approche hybride constitue la meilleure solution. Un être humain a la faculté de vous écouter lui exposer vos besoins et de vous raconter des histoires qui se cachent derrière les produits que vous envisagez d'acheter... Alors vite au travail : vous avez une clé de la réussite de votre site de E-Commerce. Pour le reste, venez construire avec nous une relation gagnant-gagnant, vous serez accompagné tout au long de votre réussite. ●

CHEZ AUDIT
CONSULTING GROUP
on observe
ATTENTIVEMENT VOTRE
BILAN
mais on peut aussi
VOUS AIDER À VOIR PLUS
LOIN

AUDIT
- Consulting Group -

Expert-Comptable
Conseil en stratégie de développement
Cannes Vallauris Sophia-Antipolis

.....
www.audit-consulting-group.com
Tél. 04 95 38 26 26