

E-commerce : quels conseils donner aux dirigeants de PME ?



Il n'aura fallu que quelques années pour qu'Internet devienne un vecteur de vente important dans la plupart des secteurs

marchands. La situation sanitaire actuelle en accentue encore davantage le poids. À l'occasion de la sortie de la nouvelle édition de l'ouvrage *Le e-commerce pour les PME*, Cyril Degrilart, expert-comptable et formateur au CFPC, nous livre le top 3 des activités à développer en cabinet pour accompagner les chefs d'entreprise dans leur transition vers le e-commerce.

1. Le conseil en communication et en stratégie dès le démarrage du projet : l'expert-comptable conseille le e-commerçant dès la rédaction du cahier des charges de sa plateforme de vente, en l'orientant sur les différentes étapes pour ouvrir un commerce en ligne et en le guidant sur le choix des plateformes.

2. L'accompagnement à la sécurisation de la comptabilité : l'expert-comptable adopte une comptabilisation efficace des produits (par canal, par délai de rétractation...) et des charges (site internet, exploitation, maintenance, provisions...) pour réaliser les cadrages de cohérence et s'assurer de la continuité d'exploitation.



Pour tout savoir sur l'accompagnement des PME en matière de e-commerce (réglementations, méthodologie et solutions), procurez-vous la nouvelle édition de l'ouvrage *Le e-commerce pour les PME* sur la Boutique.

3. L'assistance au respect des normes juridiques et fiscales : le professionnel accompagne notamment le chef d'entreprise en matière de respect des règles fiscales relatives à la TVA française et internationale (vente à distance, MOSS / OSS / IOSS, LF 2020...) et en matière d'établissement stable. Il aide également le e-commerçant à comprendre les enjeux des lois et règlements (loi Hamon, LCEN, RGPD...).

La critique, un formidable levier pour la satisfaction client !

En ces temps d'hyper-information, pourquoi et comment veiller à sa e-réputation ? Rencontre avec Stéphane Gauthier, coach et conférencier, lors de l'assemblée générale du Conseil régional d'Auvergne le 21 octobre dernier.



POURQUOI VEILLER À SA E-RÉPUTATION EST-IL SI IMPORTANT ?

Tout le BtoB est impacté par les avis des internautes,

le client prend le pouvoir. Même si vous ne voulez pas être sur certains sites, les clients vous y mettent, c'est inévitable. Soyez opportuniste : provoquez les avis plutôt que de les subir ! Les avis positifs sur vos compétences spécialisées feront la différence ; ils rassureront les prospects et leur donneront envie de vous contacter.

COMMENT RÉAGIR AUX CRITIQUES ?

La critique négative est l'expression d'une déception. Ce n'est généralement pas la qualité du produit ou service qui est mise en cause, mais bien souvent la manière dont il a été amené. La critique fait avancer, elle blesse parfois, mais elle est moteur. Se remettre en question, écouter son client, faire évoluer sa stratégie, voilà comment répondre.

Y A-T-IL UN MOYEN SIMPLE DE MESURER LA SATISFACTION CLIENT ?

Faites-vous noter par vos clients ! Grâce à un court questionnaire en ligne, composé de dix questions fermées et d'une case pour s'exprimer. Un taux de réponse de 15 % suffit pour avoir des statistiques parlantes.

QUE FAIRE POUR FAVORISER LA PERCEPTION POSITIVE DE LA FACTURATION DU CONSEIL ?

Demandez-vous quelle est la douleur de votre client. Souvent, il s'agit de la peur : du contrôle, de se tromper de statut juridique, de ne pas céder son entreprise au bon moment, de ne pas se développer comme il faudrait. Un expert-comptable doit rassurer, elle est là votre valeur ajoutée.

 **Retrouvez l'intégralité de l'entrevue sur votre SIC Webzine !**

#SIClecture

Pour aller plus loin sur la satisfaction client : *L'entreprise du bonheur* de Tony Hsieh. L'histoire de Zappos, une entreprise nord-américaine qui a basé sa stratégie sur la satisfaction client.

PROPOS RECUEILLIS
PAR **SOPHIE TOURIGNY**,
CHARGÉE DE
COMMUNICATION,
CONSEIL SUPÉRIEUR

Replay Webinaires et Ateliers du changement

- Comment exploiter les données de mes clients ?
- Manager pour obtenir le meilleur de mes équipes pour mes clients
- Marketer et faire connaître mon offre pour être identifié sur mon/mes marché(s)
- Faire reconnaître une compétence spécialisée, pourquoi et comment ?