

Le dilemme déontologique de l'infopreneur : grandir sans perdre son âme

Je suis coach depuis maintenant quelques années, et j'ai évolué dans un univers particulier : celui de l'infopreneuriat, qui consiste à partager et vendre son savoir. Cependant certaines techniques de marketing digital utilisées m'ont souvent gêné sur le plan déontologique. Se pose alors un dilemme : comment augmenter le nombre de ses ventes, tout en garantissant une qualité de prestation identique ?

Temps de lecture : minute

20 août 2021

Republication du 14 avril 2021

1 - La difficulté de vendre sans créer un sentiment de manque

Dans l'écosystème de l'infopreneuriat, on mobilise des techniques de marketing telles que la "*notion d'urgence*" pour inviter les prospects à passer à l'acte d'achat. Concrètement, il s'agit de faire clignoter une limite (réelle ou non) de temps pour donner l'impression qu'acheter maintenant est une occasion unique à ne pas rater. C'est en soi le syndrome du "FOMO" (fear of missing out), ce sentiment de passer à côté de quelque chose d'immanquable, appliqué à la vente. La notion d'urgence peut prendre la forme d'une limite de temps, d'un prix attractif temporairement, ou d'un nombre de place limité par exemple.

Le Black Friday est un bel exemple de notion d'urgence appliquée à la

vente : pendant une journée, les consommateurs vont être invités à consommer des produits aux tarifs alléchants. Ils se retrouvent ainsi à acheter en quantité des produits dont ils n'ont souvent pas besoin. Pour autant, cette stratégie de l'urgence a été calculée en étudiant les mécanismes de la psychologie humaine, et parmi eux, la procrastination. On part ainsi du postulat suivant : c'est parce que l'urgence n'est pas, que le client ne passe pas à l'action. Et c'est malheureusement souvent vrai : si cette formation peut être achetée demain, pourquoi taper dans ma trésorerie aujourd'hui ? C'est donc un gros dilemme pour un infopreneur qui souhaite réussir à vendre sans mobiliser cette notion de fausse urgence.

2 - "Scalabilité" versus qualité : les limites du modèle économique des formations en ligne

Les formations en ligne sont des outils très pratiques pour vendre des contenus à un nombre infini de clients. Une fois le contenu packagé, il peut être vendu à une ou 1000 personnes. C'est ce qu'on appelle "la scalabilité" , cette capacité qu'une entreprise a de servir un nombre illimité de clients en fournissant la même quantité de travail. Pour autant, la formation en ligne ne correspond pas aux besoins de tous les clients. En effet, un client dont le niveau de connaissances "techniques" ou "théoriques" est déjà avancé, aura besoin d'échanger avec un humain, et ne pourra ainsi pas se contenter de regarder des vidéos enregistrées.

Les infopreneurs le savent, mais beaucoup ne veulent pas s'avouer cette vérité. Par conséquent, la formation en ligne ne délivre pas la transformation qu'elle vend et les clients sont insatisfaits. Pour pallier ce manque, certains infopreneurs ajoutent quelques heures de coaching individuel ou collectif aux formations pour créer des interactions réelles avec leurs clients et leur assurer un suivi. Mais ces heures sont peu nombreuses et les clients se sentent souvent frustrés qu'on ne leur

consacre pas plus que quelques heures individuelles. De plus, ces petites sessions de coaching “bobo” (pour résoudre un petit problème technique) ne tiennent souvent pas compte de la dimension humaine (le fameux développement personnel) utile à un vrai accompagnement personnalisé.

Les blocages business des clients ont souvent une cause psychologique, que seule une approche marketing ne pourra pas résoudre. La question de fond est donc la suivante : un modèle de coaching scalable (“à la chaîne”) peut-il être qualitatif ? La réponse est dans la question ! Mais se pose alors la vraie question de la déontologie dans la vente. Comment vendre tout en gardant une honnêteté intellectuelle ?

3 - Une solution déontologique en marketing : vendre, comme si on était son propre client

Une solution honnête pour assurer une bonne prestation au client serait à la fois, de connaître parfaitement sa cible, et lui fournir ce dont elle a vraiment besoin. En tant que coach et formatrice, j’ai remarqué par exemple que mes clients en coaching ne sont pas les mêmes que mes clients en formation. Les premiers ont un budget plus conséquent, ont un niveau de développement d’activité souvent plus avancé et une plus grande maturité entrepreneuriale : ils ont besoin de challenge pour les retrancher dans leurs croyances limitantes, et d’un professionnel pour les pousser à l’action. Leur acte d’achat n’est pas animé par une notion d’urgence car ils ont une vision long terme sur le développement de leur activité et souhaitent investir sur eux, quand ils estiment que c’est le bon moment. Ces clients sont donc prêts à payer le prix d’une prestation plus onéreuse, mais plus individualisée.

À côté de ces clients en coaching, les clients en formation ont besoin d’un produit consommable rapidement, leur donnant des conseils et solutions concrètes à mettre en place. Ils ont encore besoin de connaissances théoriques ou techniques et leur budget leur permet d’acheter des petites

formations. Leur acte d'achat est souvent motivé par un financement, ou par une promotion faite par le formateur.

Certes, je grossis le trait, mais dans les grandes lignes, ces deux profils existent bel et bien. En vendant le bon accompagnement au bon client, on maintient une certaine droiture intellectuelle, et il en va de la réputation que l'on se crée. En vendant à son client comme on aimerait que l'on nous vende, on attire ainsi une clientèle qui nous ressemble. Certes, l'honnêteté dans la vente peut nous faire perdre quelques clients, mais à terme, l'image de marque en sera renforcée, et la qualité de la prestation/produit du formateur, saluée.

Conclusion : Il est difficile de résister à la pression du chiffre quand on est infopreneur et qu'on évolue dans un écosystème qui nous pousse à gagner toujours plus. Cependant, cette croissance excessive peut nuire à la qualité de la livraison client. Ayant conscience de ce dilemme, l'infopreneur doit faire des choix pour trouver le juste équilibre entre qualité et quantité, que seule une vision claire pour son entreprise pourra résoudre.

Yeza Lucas est coach et formatrice pour freelances et entrepreneurs