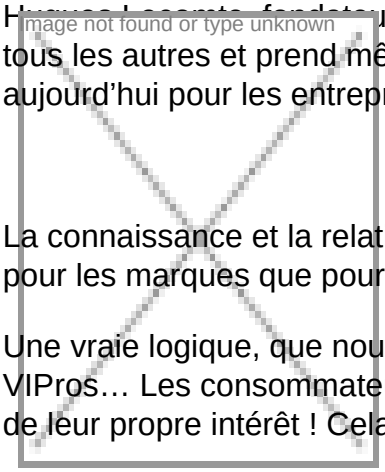
janvier 2022

VIPros

Connaissance et relation client au coeur des stratégies



Hugues Lecomte, fondateur du programme, explique en quoi le modèle VIPros se différencie de tous les autres et prend même une dimension stratégique, compte tenu de l'importance cruciale aujourd'hui pour les entreprises de la connaissance et de la relation client.

La connaissance et la relation client semblent être au cœur de toutes les préoccupations, tant pour les marques que pour les distributeurs... Que pensez-vous de ce nouvel engouement ?

Une vraie logique, que nous avons anticipée depuis plus de 4 ans avec la création du programme VIPros… Les consommateurs, tous secteurs confondus, sont de plus en plus informés et soucieux de leur propre intérêt ! Cela a deux conséquences majeures :

- Des achats répartis chez plusieurs distributeurs et au travers de plusieurs modes de distribution,

- Une traçabilité, une connaissance et une fidélisation client, bien plus complexes à appréhender.

N'est-il pas normal que chaque acteur du marché, marque et distributeur, redouble d'efforts et cherche à attirer le maximum de clients ?

Si bien sûr, mais l'erreur à mon sens est de ne compter que sur soi et de ne voir que son propre intérêt… Mettez-vous 30 secondes à la place d'un client potentiel. Faut-il vraiment qu'il ne fréquente qu'un point de vente, qu'une boutique en ligne... qu'il n'achète qu'une seule gamme de produits auprès d'une seule marque pour bénéficier de tel ou tel avantage ? Une utopie et une hérésie sur le plan financier ! Tout ce qu'un distributeur ou une marque dépensera pour fidéliser le client à sa seule enseigne ou à sa seule marque ne fera que...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n'avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue