



L'actualité du groupe Vipp

[← Revenir sur la page des articles](#)

Image publique / image privée... De quoi parle-t-on ?

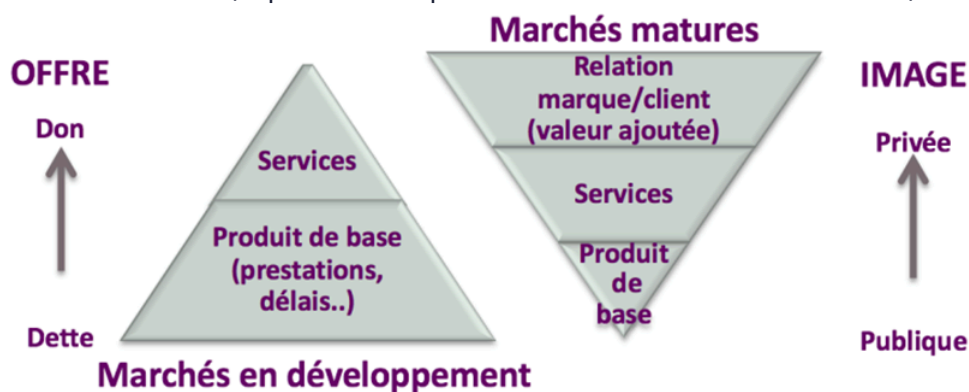
L'image publique est celle véhiculée à travers les grands médias et accessible à tous les publics.



« **L'image privée**, c'est celle qui passe quand on entre en contact de façon individuel avec une marque, par chat, par mail ou encore par téléphone ou en face à face. C'est une expérience qui devient alors très personnelle et portée par deux individus. C'est finalement le coeur de métier de VIPP : Valorisation des Interactions de Personne à Personne. »

La différenciation des acteurs sur un marché, surtout un marché mature, ne se fait plus par la qualité de service, et encore moins sur le fait de délivrer sa prestation qui est le « contrat minimum » auquel une marque se doit de satisfaire. Cette capacité pour une marque d'injecter du relationnel entre elle et ses prospects et clients

constitue aujourd'hui la valeur ajoutée attendue, qui se révèle une valeur refuge pour les marques (car moins copiable par la concurrence que les produits et services). On parle alors de « don » (la valeur ajoutée apportée par la marque), en opposition à la notion de « dette » (la prestation / produit ou service de base à délivrer).



Installer la préférence... sans faire redondance dans les composantes d'image

Cette capacité relationnelle constitue pour une marque l'opportunité d'inviter son public dans ses coulisses et d'y présenter des composantes de dimension plus intimiste. C'est là que l'on entre dans « l'image privée ».

Si l'image privée est en décalage avec l'image publique : déception

Si l'image privée = l'image publique : absence d'intérêt

L'image privée doit apporter une dimension supplémentaire, cohérente avec l'image publique et en prolongement de ses valeurs. On dépasse alors les conventions standards pour être en capacité de créer des liens émotionnels.

Il s'agit finalement de renforcer les valeurs de la marque, dans une forme différente, sur un registre de « personne à personne ». L'objectif est de créer un lien plus fort, avec chaque interlocuteur, bien plus résistant aux attaques de la concurrence. Le choix ne se fait alors plus uniquement sur la prestation ou le prix mais sur la notion d'attachement. Ce même attachement qui parfois permet d'excuser, ou du moins de faire preuve de plus de tolérance, vis-à-vis d'imperfections dans la délivrance d'une prestation.

On passe alors au registre de la « préférence des consommateurs » à celui de l'entreprise « sympathique / conviviale ». Sans trahir de secret et pour parler de deux marques dans le marché très mature du transport aérien, je suis encore frappé d'avoir constaté à quel point les passagers d'Air Liberté faisaient preuve de tolérance vis-à-vis de cette petite compagnie aux services et horaires parfois approximatifs, grâce notamment au sourire permanent et à la gentillesse du personnel de bord. À l'inverse, Air Inter ne bénéficiait d'aucune tolérance des clients. Et si cette compagnie délivrait en général une prestation de qualité, elle montrait aussi beaucoup de suffisance, voire de dédain pour ses passagers, notamment à bord des avions.

Injecter du relationnel et travailler le don pour renforcer les liens

Dans cette perspective, chaque contact client individuel (téléphone, mail, chat...) permet de construire une relation plus intime qui développe de l'attachement. C'est ce que les grands médias ne peuvent accomplir car ils portent des messages globaux s'adressant au mieux à des segments de marché. Pour être réellement efficace, il convient de respecter certaines règles et d'éviter les écueils.

A titre d'exemple et sans exhaustivité :

Développer la notion de dette et de don : réfléchir à ce que cela représente sur votre marché, pour votre entreprise, vos équipes... Cela peut être très différent d'une organisation à une autre.

Être discrètement efficace : étudier de nouvelles approches beaucoup plus subtiles. D'autant plus justifiées que les consommateurs ont évolué d'un niveau d'attente à un niveau d'exigence, voire même d'intransigeance...

Surprendre positivement son interlocuteur en lui faisant bénéficier de conseils à l'achat par exemple non disponibles d'emblée pour le grand public : ce peut être de essais comparatifs, des dossiers produits, des guides d'achat, des manuels d'utilisation, un livre blanc, etc...

Être un facilitateur : Internet devient un self-service et tous les consommateurs n'adhèrent pas tous au principe qui consiste à leur demander de réaliser eux-mêmes des tâches jusque-là dévolues aux organisations. Il est tout de même paradoxal de payer des frais bancaires alors qu'il faut dorénavant aller sur le web pour ses opérations : consulter ses comptes, procéder à ses virements...

Modifier sa façon de s'adresser aux clients : faire preuve d'humilité, apporter de la valeur, être authentique, disponible, précis et transparent, dire la vérité, raisonner à long terme, être simple, savoir être facilitateur et faire gagner du temps, être présent et non omniprésent, transversal, attentif et bienveillant... bref tout ce qui crée de l'attachement.

.../...

Article(s) de même catégorie(s)

10 erreurs à commettre pour saborder votre Service Client !

Le bon sens ne semble être pas la qualité la mieux partagée dans la gestion des Relations Client et singulièrement au sein même des Services Client (SC).

[Lire plus](#)

Connivence Relationnelle© : ce qui ne se mesure pas n'évolue pas...

Pourquoi est-ce si important ?

[Lire plus](#)

La connivence Relationnelle© de Vipp en action...

La Connivence Relationnelle© consiste à renouer avec de vraies relations humaines

[Lire plus](#)

[Plan](#)

[Politique de confidentialité et données personnelles](#)

[Mention Légales](#)

[Actualités](#)

