

L'actualité du groupe Vipp

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

Connivence Relationnelle ©, Production de Valeur et Goodwill



Nous avons insisté sur le fait qu'une relation interpersonnelle entre un conseiller et un prospect/client est une formidable occasion de prolonger les éléments d'image publique connue de tous, par des composantes d'image plus intimistes, plus privées en allant les chercher dans les coulisses des marques...

Nous voudrions aujourd'hui aller plus loin encore et livrer aux organisations des pistes pour identifier les composantes d'image privée sur lesquelles elles peuvent s'appuyer pour renforcer la préférence des clients pour leur entreprise/marque plutôt qu'une autre et participer au « Goodwill » de l'entreprise : survalueur qui représente la différence entre l'écart d'acquisition d'une entreprise et sa valeur comptable réelle.

Le Goodwill peut refléter différents aspects immatériels d'une entreprise comme sa notoriété, l'excellence de ses employés et fournisseurs, les brevets déposés et les technologies développées par la société ou encore les bonnes relations avec ses clients.

Pourquoi est-ce si important ?

Tout simplement parce que lorsque qu'on met en place un marketing différencié, le prix et les promotions ont un impact moindre sur les clients avec qui on a engagé une relation très personnalisée. Le choix se fait également sur d'autres critères qui ont la même tendance à primer.

Travailler la proposition de valeur permet de parler de la raison d'être de la marque, de parler du pourquoi, du par qui ou du comment plutôt que du quoi... la question n'est pas de redire ce qui est produit mais de créer du lien. Ça peut même concerner la vision du monde d'une marque et sa conception des relations aux autres... pas de redire les plus des produits qu'on retrouve dans les publicités ou les fiches produits. Il reste que repenser par exemple son « relationnel client » est compliqué pour une entreprise sans aide extérieure, car il est toujours difficile de se reformuler par soi-même. Je ne saurais trop conseiller de s'appuyer sur un partenaire qui gère les relations clients car il constituera un véritable entonnoir des réactions des consommateurs et remontera les signaux faibles qui permettront, en concertation avec le donneur d'ordres, de développer de nouvelles approches intimistes.

Comment procéder...

Les leviers de Goodwill sont propres à chaque organisation et c'est en cela qu'ils constituent un véritable élément de différenciation, très peu préemptable par une organisation concurrente. Loin de faire un inventaire « à la Prévert », il faut pointer du doigt des caractéristiques ou des initiatives qui confortent les interlocuteurs sur le fait qu'ils s'adressent à une entreprise qui n'est pas comme les autres, et que les éléments fournis apportent une dimension qui va emporter leur préférence pour cet acteur plutôt qu'un autre.

Et les réseaux sociaux représentent aujourd'hui de précieux alliés, avec des éléments de discours relayés par les community managers, story tellers et story living qui posent de nouvelles bases de communication, en favorisant des échanges personnalisés. Les éléments postés permettent de rendre visible des aspects jusque dissimulés aux regards des consommateurs, car tout ne peut pas être dit en grand média (presse, affichage, télé et radio).

Et c'est aussi une excellente façon de découvrir ce qui peut « porter » en termes de discours pour développer son image privée : mettre en scène par exemple des points de vente avant leur ouverture, pendant les travaux pour susciter l'intérêt des internautes ou encore avec des vidéos 360° des lieux de production qui ouvrent l'intimité des entreprises, sans rien dissimuler.

Les marques commencent ainsi à penser en termes de réactions différenciées et personnelles.

Quels leviers ?

Ils ne s'inventent pas et doivent nécessairement s'appuyer sur du concret. On ne parle pas ici de « promesse » en terme publicitaire, mais de l'ADN même de l'organisation. A titre d'exemple, mais c'est bien à chaque organisation de faire sa « revue » et d'isoler les éléments portés en interne et sur lesquels on peut écrire une histoire, développer de l'émotion :

Evoquer l'histoire de l'entreprise pour rassurer sur son savoir-faire,

Présenter les coulisses des ateliers de fabrication : backstage qui montre ce qu'on ne voit jamais comme ici ,

Montrer son équipe en action ou présenter l'élaboration d'un nouveau produit,

Reprendre un moment de sa conception ou faire un focus sur un mode d'élaboration particulier qui illustre un savoir-faire spécifique,

Pointer un domaine d'expertise développé en interne qui permet d'apporter des conseils aux clients au-delà des produits (l'art de faire sa valise pour un malletier comme Vuitton, comment garder sa maison fraîche en été pour un fabricant de glaces comme Miko...),

Appuyer des convictions propres, un engagement fort sur un aspect RSE, l'aptitude à deviner les ressorts des désirs des clients, la capacité d'innovation...

Etc...

A chacun de travailler pour trouver ses propres leviers

C'est évidemment plus facile pour certains secteurs et certaines organisations (industrie du luxe, joaillerie...) qui ont souvent un véritable patrimoine à disposition avec des moyens financiers qui leur permettent de racheter des fournisseurs qui allaient déposer leur bilan pour sauvegarder un savoir-faire parfois de plusieurs siècles... L'objectif final est d'arriver à montrer que les actions conduites par une organisation sont le fait d'un état d'esprit partagé par tous les collaborateurs : économie circulaire, bien être des salariés, mission d'éthique et de bienfaisance, de rayonnement de l'art et du savoir-faire : cela peut prendre la forme de développement de mécénat, de fondations, de sponsoring... Autant de beaux sujets pour créer du lien au cours d'une discussion.

A vous de jouer : -)

Groupe Vipp – La connivence relationnelle, cerise sur le gâteau !

Luc Guittet, Vice-Président de Vipp Interstis, complète ici ses articles traitant de la

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](#)

