



La fidélisation, peu chère et source de marge

Les professionnels du marketing nous parlent depuis des années des 4 P (Produce (produit), Price (prix), Place (distribution), Promotion (communication))

Autrement dit, réussir ses ventes consiste selon leurs explications à pousser le bon produit au bon prix au bon moment et en parlant bien à un consommateur qui en a consciemment ou inconsciemment envie et besoin. Le client est vu comme consommateur (passif).

Le client, en 2010, désire devenir pleinement acteur de sa consommation. Devant la prolifération des offres il fait ses choix et cherche à se rassurer - **une seule alternative : la fidélisation**

- Rétention : retenir
- Related Sales : ventes croisées et ventes complémentaires
- Referrals : recommandation

depuis 2008, 60% des français voient en la crise une opportunité de changer leur mode de consommation. Les consommateurs passent d'une consommation réflexe et émotionnelle à une consommation plus réfléchie. Ils cherchent à se rassurer et à satisfaire leurs attentes les plus fortes. Ils font appel à leur livre arbitre et osent faire des choix alternatifs. Quête de vrai et d'essentiel

Toute réussite commerciale passera par une recherche constante de nouveaux clients mais aussi et surtout par l'implication de tous ses clients dans sa démarche commerciale

- interrogation des clients sur ses produits, son concept...
- adhésion des clients à votre concept
- incitation des clients à devenir vos vendeurs

Dans un monde comme la viticulture ou la concurrence est rude il est important d'impliquer les clients à devenir partenaires

Des solutions existent, n'hésitez pas à nous contacter

Conseil spécialisé en vente directe et circuits courts : **www.progressscion.fr**
agriculture, viticulture, horticulture