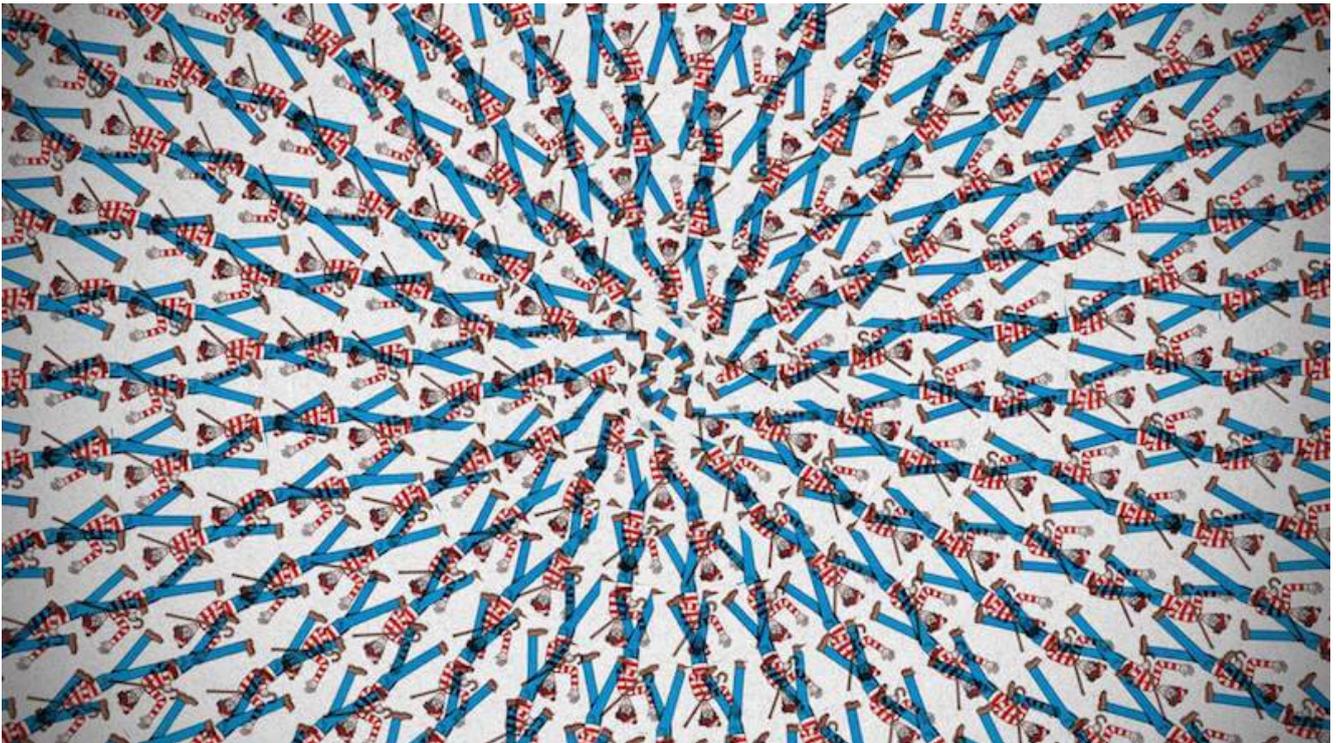


Éviter le piège des produits de base



Dans le monde numérique, chaque entreprise est devenue une marchandise. Alors... comment vous démarquer ? Image via Reddit.com

Imaginez que vous vous promenez dans une rue où se trouvent 100 cafés côte à côte. Chaque vitrine est légèrement différente de la précédente, mais les messages sont tous les mêmes : du bon café, de bons prix, un bon service, tout ce dont vous pouvez avoir besoin.

Comment choisiriez-vous ?

C'est ce que vivent les clients d'aujourd'hui lorsqu'ils cherchent des entreprises pour répondre à leurs besoins. En ligne et hors ligne, les entreprises semblent toutes se ressembler, dire les mêmes choses et vendre les mêmes produits et services.

En fait, chaque entreprise est devenue une marchandise.

En tant que petite entreprise, se concentrer sur *ce que*

que nous vendons chez [ECHOtape](#) est devenue sans objet. Les consommateurs peuvent obtenir une centaine de versions du ruban adhésif, ou de l'huile à moteur, ou des entrepreneurs de toiture. Lorsque toutes les entreprises présentent les mêmes caractéristiques et avantages, la question est la suivante *comment* Relions-nous notre entreprise à un sens et à une valeur ? Comment est le niveau de service, les sentiments créés, l'expérience globale ?

Comment

la relation humaine dans ce monde marchandisé ?

Voici un exemple tiré du livre,

[*Au-delà du marketing traditionnel*](#)

:

[SKF](#) le plus grand fabricant de roulements à billes au monde, a transformé son vaste savoir-faire en matière de technologie de rotation en services à valeur ajoutée pour les opérations

de fabrication. Loin de marchander le prix des roulements de base, la société aide désormais ses clients soucieux de productivité, tels que les fabricants de pâte à papier et de papier, à entretenir leurs machines de production, à réduire ou à éliminer les temps d'arrêt et à maximiser le rendement de l'usine. Nombre de ces services s'accompagnent de garanties de performance proposées sur la base de contrats qui assurent la continuité de l'approvisionnement et des conseils d'experts pour les exploitants d'installations, et la fidélisation des comptes à long terme pour SKF. L'activité de services de l'entreprise est aujourd'hui sa division à la croissance la plus rapide et la plus rentable.

C'est une solution à long terme, que nous nous efforçons de développer nous-mêmes. En attendant, nous choisissons de penser à notre "comment" en termes plus simples et comme une pratique quotidienne. Par exemple, si l'objectif du service clientèle était de faire sourire les clients, et pas seulement de les garder ? Et si nous nous efforcions davantage de faire preuve de gratitude et de montrer notre appréciation à nos clients, partenaires, vendeurs et collègues ? Ma mère, et probablement la vôtre, disait toujours qu'un simple merci va loin.

Comment vous différenciez-vous dans un monde qui devient de plus en plus banal ? Quelles sont les stratégies qui fonctionnent pour vous ?