Diagonales : Le prix de l'infidélité

31-12-2012

Il y a deux types de commerçants : ceux qui récompensent l'inconstance et ceux qui gratifient la fidélité. Dans la première catégorie : les banques, les assurances, les opérateurs téléphoniques, la presse... Chez eux, on obtient souvent de meilleures conditions à l'ouverture d'un compte ou au premier abonnement que lorsqu'on est déjà client. Dans la seconde catégorie : la grande distribution, les compagnies aériennes, la restauration, les coiffeurs... Ceux-là pratiquent la remise arrière : quand on a beaucoup acheté, on a droit à une ristourne.

Du fait de la crise, et des changements de comportement de consommation qu'elle provoque, la plupart des activités doivent se remettre en cause. Peut-être pourraient-elles inverser le système ? Obtenir un meilleur prix quand on fait l'effort de pousser la porte d'une boutique ou d'un restaurant qu'on ne connaît pas, et obtenir, quand on est un vieux client, de meilleures conditions bancaires que le dernier venu : voilà qui pourrait limiter les risques de déflation.

Jean-Jacques
Salomon

jjsalomon@oomark.com