

# Sommaire

---

Avis et témoignages .....	5
Sommaire .....	7
Préface.....	15
Avertissement.....	19
Introduction.....	21
<b>Chapitre 1 : Le concept de fidélisation du consommateur .....</b>	<b>29</b>
Définition.....	31
<i>La fidélisation du consommateur.....</i>	<i>34</i>
<i>Des approches complémentaires .....</i>	<i>39</i>
Les différentes formes de fidélisation .....	43
<i>La fidélisation induite         et ses conséquences directes .....</i>	<i>43</i>
<i>La fidélisation recherchée         et ses effets indirects .....</i>	<i>54</i>
<i>Avis d'expert : Arthur JACQUEMIN .....</i>	<i>68</i>

<b>Chapitre 2 : La démarche marketing de la fidélisation</b> .....	73
Les fondements marketing .....	78
<i>L'évolution du comportement du consommateur</i> .....	78
<i>Les douze principaux facteurs de la fidélité</i> .....	82
<i>L'évolution corollaire de la démarche marketing</i> ...	91
<i>Avis d'expert : Yaëlle COHEN</i> .....	99
Les enseignements essentiels .....	102
<i>De l'écoute du client au dialogue</i> .....	105
<i>L'évolution permanente de l'offre</i> .....	120
<i>Le cas particulier du B to B</i> .....	133
<i>Avis d'expert : Paul-Marie EDWARDS</i> .....	141
Les atouts potentiels d'Internet.....	143
<i>Les caractéristiques du commerce électronique</i> ... ..	148
<i>La spécificité de la fidélisation via Internet</i> .....	153
<i>L'accès à un yield management global</i> .....	168
<i>Avis d'expert : Didier LERER</i> .....	177
<b>Chapitre 3 : Vers une fidélisation efficace et rentable</b> .....	181
L'indispensable base de données .....	183
<i>Le concept de marketing de bases de données</i> ..	185
<i>Le système de gestion idéal</i> .....	198
<i>Avis d'expert : René LEFEBURE</i> .....	207
Un marketing « one-to-one » performant.....	210
<i>Des approches différentes</i> .....	215
<i>Avis d'expert : Pascal HOUDAYER</i> .....	219
<i>Un objectif unique</i> .....	222

Une stratégie innovante de la marque .....	258
<i>Déclinaisons de la notoriété et de l'image de la marque</i> .....	261
<i>La nécessaire intermédiation de la confiance</i> ....	269
<i>Avis d'expert : Henry de La CELLE</i> .....	301
<b>Conclusion</b> .....	307
<b>Boîte à outils</b> .....	315
Les outils d'une fidélisation efficace .....	317
<i>Le merchandising</i> .....	320
<i>Le trade Marketing</i> .....	323
<i>L'e.c.r.</i> .....	326
<i>Le service après-vente</i> .....	330
<i>Le couponing électronique</i> .....	335
<i>La carte de fidélité</i> .....	337
<i>Les technologies push</i> .....	348
<i>Le site Internet</i> .....	351
<i>Les cadeaux</i> .....	355
<i>Le cross-selling</i> .....	359
<i>Le club</i> .....	362
<i>Le parrainage</i> .....	367
<i>La lettre d'information</i> .....	369
<i>Le consumer magazine</i> .....	373
<i>Le numéro vert</i> .....	379
<i>Le S.M.S.</i> .....	386
<i>Le service consommateurs</i> .....	391
Principales références bibliographiques .....	397
<b>Index des personnalités</b> .....	431
<b>Index général</b> .....	437

### Liste des graphiques et encadrés

- Formule de la valeur indicative selon Deloitte Consulting ..... 35
- La fidélisation en 5 étapes ..... 74
- La fidélité – satisfaction ..... 82
- La satisfaction spécifique à une transaction ..... 83
- Les 12 facteurs de jugement du consommateur ..... 85
- Analyse de la satisfaction ..... 116
- Étapes du modèle CRISP-DM ..... 189
- Pyramide de la fidélité ..... 194
- Logique du développement de la fidélisation ..... 292

### Liste des tableaux

- Qualités du gestionnaire de la stratégie de fidélisation ..... 26
- Quatre erreurs classiques d'un projet CRM ..... 54
- Les dix principaux facteurs de la réflexion stratégiques ..... 57
- Les valeurs dominantes de la fidélité ..... 77
- La satisfaction en 10 étapes (Strategic Vision) ..... 94
- Critères d'efficacité de la fidélisation en B-to-B ..... 139
- Principales variables d'intégration du facteur Internet ..... 155
- La réussite d'un projet CRM en 9 leçons (Silligum Corp) ..... 214
- Six facteurs de réflexion en amont (Reichheld) ..... 234
- Dix avantages d'un programme lié à un plan retraite ..... 297
- Dix règles de succès d'une démarche fidélisation (Deloitte) .. 311
- Douze règles pour la mise en place d'un club ..... 364
- Sept clés de succès pour un service consommateur ..... 392

### Liste des cas d'entreprises

- Accor ..... 241
- Agea ..... 205
- Amazon ..... 157
- Atac ..... 225
- Aviva ..... 191
- Ben & Jerry's ..... 62
- Body Shop ..... 128
- British Airways ..... 250
- BSR ..... 65
- C&A ..... 251
- Carrefour ..... 108
- Catena ..... 339
- Coca-Cola ..... 281

Columbia House .....	49
Dell .....	144
Esselunga.....	341
Estée Lauder.....	145
FedEx .....	288
Fleet Bank.....	232
Gap .....	224
H&M.....	132
Häagen-Dazs.....	265
Ikea .....	145
Intel.....	165
KaBloom .....	80
Kellogg's.....	95
Lacoste .....	259
Leclerc .....	112
Lego.....	45
Lepetit .....	286
Levi's.....	211
Luxtotta .....	129
Maine Roasted Coffee.....	277
Marie Jeanne Godard .....	59
Mariott .....	213
Mephisto .....	254
Mountain Dew.....	370
Neiman Marcus .....	130
NestEggz.....	299
Neutrogena.....	272
Norauto.....	340
Pepsi-Cola .....	244
Pizza Hut .....	248
Procter & Gamble .....	226, 245
Rubbermaid .....	136
Saturn .....	121
SFR.....	111
Shell .....	256
Shiseido .....	224
Sixt.....	229
SNCF.....	46
Starwood.....	103
Subway.....	37
Taxis Bleus.....	383

Tower Records .....	147
Unilever .....	55, 228
United Airlines .....	113
Upromise.....	294
Visual .....	253
Weber-Stephens .....	239
Whitestrips .....	107
Zucchi .....	240
Le secteur pharmaceutique .....	44
La téléphonie cellulaire .....	47
Un système d'exploitation informatique.....	50