

Sommaire

Avis et témoignages	5
Sommaire	7
Préface.....	15
Avertissement.....	19
Introduction.....	21
Chapitre 1 : Le concept de fidélisation du consommateur	29
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>

Chapitre 2 : La démarche marketing de la fidélisation	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
Chapitre 3 : Vers une fidélisation efficace et rentable	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
Conclusion	307
Boîte à outils	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
Index des personnalités	431
Index général	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