

SYNTHÈSE du Chapitre 10 : La fidélisation et la mercatique après-vente

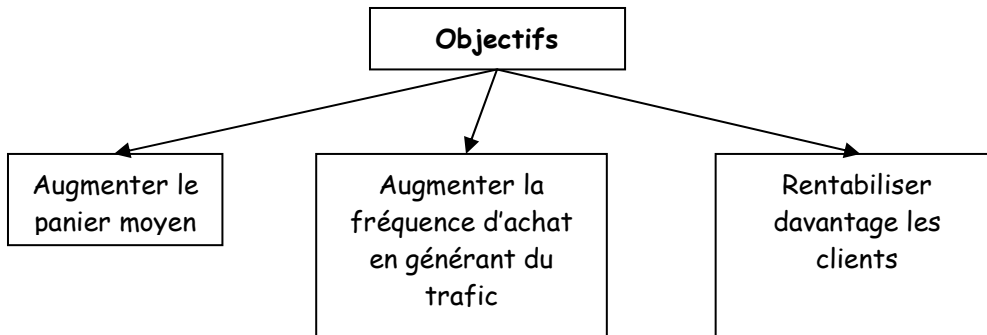
Objectifs :

- Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente.
- Caractériser les moyens mis en œuvre et montrer leur efficacité.

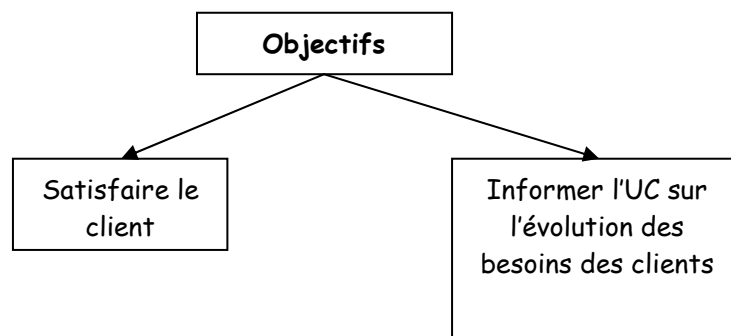
Mots clés :

- Fidélisation.
- Satisfaction.
- Mercatique après-vente.
- Base de données.

Les objectifs de la fidélisation.



Les objectifs de la mercatique après-vente.



Les principaux facteurs de la fidélisation :



Lars Meyer-Waarden La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Editions Vuibert, Paris, 2004

Les outils de la fidélité :

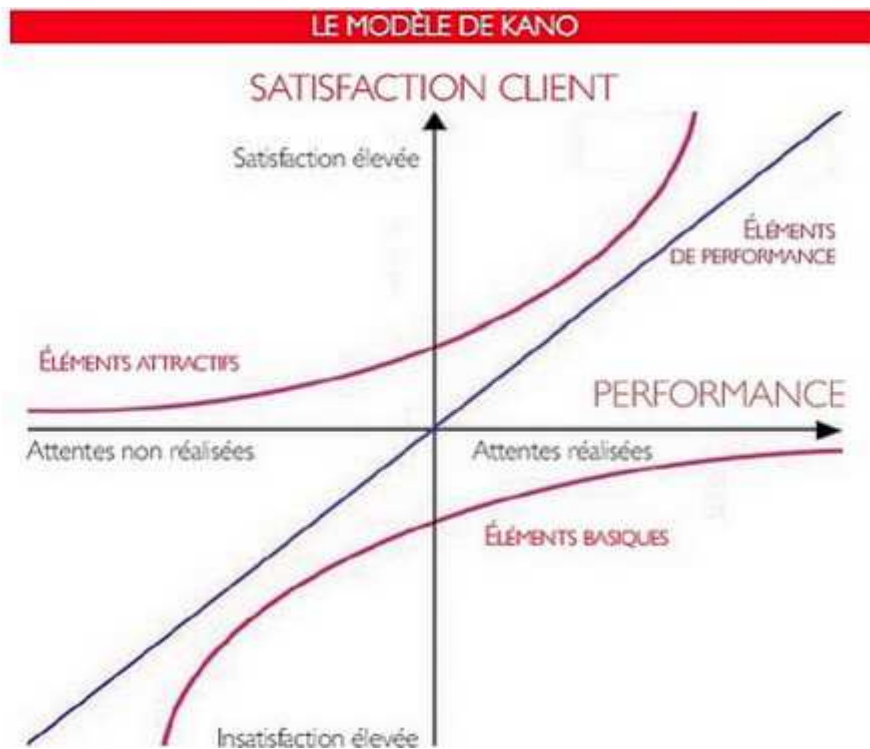
Pour les unités commerciales physiques :

- Les lettres personnalisées et les lettres d'information
- Les cartes de fidélité
- Les bonus (avantages financiers, bons de réduction...)
- Les privilèges (invitations aux ventes privées, bons cadeaux...)
- Les clubs (ex : Club des Mamans de l'enseigne Du Pareil au Même)
- Participation à divers événements (ex : La Belle Rando organisée tous les mois de mai par l'enseigne Décathlon)

Pour les unités commerciales virtuelles :

- La facilité d'accès, le contenu et l'ergonomie du site
- La personnalisation : identité rémanente, listes d'achat, les courriels ciblés
- La sécurisation des paiements
- Les services : suivi des achats, de la satisfaction, clubs
- Sentiment d'appartenance : bonus, privilèges, la recommandation à un ami, liste de diffusion

Le lien satisfaction/ fidélité :



<http://fr.country.csc.com/fr/ne/na/5007.shtml>

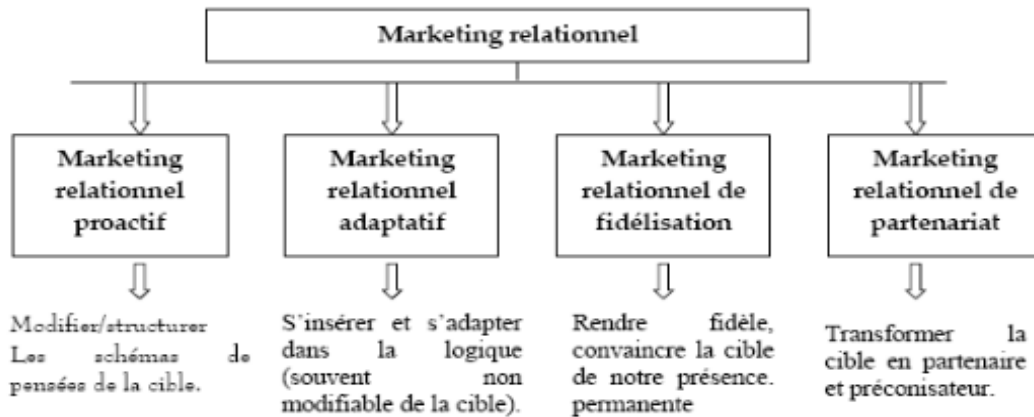
La mesure de la fidélité



www.utc.fr/tsibh/public/tsibh/05-06/projets/fonction_bm/satisfaction_client.JPG

La mission du marketing relationnel

Pour mettre en place un processus de pérennisation de la rentabilité d'une entreprise, une approche via le marketing relationnel peut être envisagée.



Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24

La mesure de la satisfaction client :

<i>Pour les unités commerciales physiques</i>	<i>Pour les unités commerciales virtuelles</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Les enquêtes • Les contacts avec l'équipe commerciale sur le point de vente • L'analyse des réclamations par le SAV • L'analyse des clients perdus • Les clients mystères • Les boîtes à idées 	<ul style="list-style-type: none"> • Les enquêtes on-line • L'analyse des réclamations • L'analyse des clients perdus • Le suivi (tracking) • Les courriels mystères