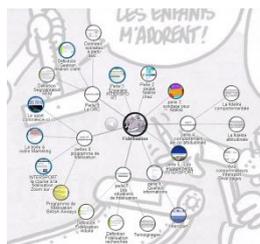


Fidéliser ou conquérir l'entreprise doit elle choisir ?

Section 1 : En quoi consiste la fidélité des clients et quelles sont les stratégies de fidélisation ?

L'élève doit être capable :

- D'identifier la forme et les raisons de la fidélité des clients.
- De présenter les enjeux d'une stratégie de fidélisation donnée.
- De justifier la cible retenue à partir d'indicateurs fournis.
- D'analyser les outils de fidélisation et d'en déduire le type de programme de fidélisation
- D'identifier les moyens de collecte, de stockage et d'exploitation des informations sur la clientèle et d'apprécier la pertinence globale de la démarche.



A partir de :

1) Préalable

Caractérisation de l'organisation (perle 1)

Caractériser l'organisation (Type, forme, finalités, champ d'action, ressources, forme commerciale).

Présentation de la fidélisation (perle 2 et 3)

2-1 Qu'est-ce que la fidélité pour vous?

2-2 Donnez au moins 5 raisons pour lesquelles vous êtes fidèles

2) . La fidélité comportementale et attitudinale (Perles 4 et 5)

A quel type de fidélité se rattachent les avantages proposés par Intersport : remplir le tableau

Clients	avantages ou services offerts	type de fidélité	justification

2-3 La fidélité est elle toujours comportementale et attitudinale ?

3. Les facteurs de fidélité (perles 5, 2)

3.1. A partir des perles 5 et 2, retrouvez les facteurs de fidélité des clients Intersport.

3-2 Quels sont les facteurs liés à la carte et ceux liés au magasin.

3.2. Ces facteurs vous semblent-ils suffisants pour fidéliser les clients à la marque?

4. La stratégie de fidélisation (perle 6)

- 4.1. Quelles sont les données recueillies par l'entreprise?
- 4.2. Que va faire l'entreprise de ces données?
- 4.3. Quel est son objectif?

5. Fidélité induite ou fidélité recherchée (perle 7)

- 5.1. A partir de la Perle 7, repérez les réponses qui traduisent une fidélisation induite et celles qui traduisent une fidélisation recherchée, justifiez votre réponse.
- 5.2. Pour les situations de fidélisation induite, précisez pourquoi le client est captif.
- 5.3. D'après vous, quelles sont les limites d'une stratégie de fidélisation induite?
- 5.4. D'après vous, peut-on envisager d'autres situations de fidélisation induite?

6. Le programme de fidélisation (perle 8)

- 6-1 Quels sont les outils du programme de fidélisation mis en place par Intersport ?
- 6-2 Pourquoi font il appel à une entreprise externe pour mener à bien cette démarche ?
- 6-3 En prenant exemple sur british airways, quels sont les actions menées par Intersport par type de clients ?
- 6-4 Dresser un schéma du programme de fidélisation.

7) La GRC (CRM en anglais). (Perles 9 et une partie de perle 8)

- 7-1 Quels sont les moyens pour recueillir l'information client.
- 7-2 Quels sont les avantages d'une carte de fidélité immatérielle ?
- 7-3 Quels sont les critères pris en compte par Intersport pour segmenter ses clients ? Est-ce pertinent ?
- 7-4 Quels avantages pour chaque client dans le tableau « données extraites » ?

Synthèse à réaliser.

Travail à rendre sur Gmail ou sur drive