

Chapitre 11

Fidélité et fidélisation à la marque 439

1. La fidélité, nouvel enjeu pour les marques	440
1.1 La notion de fidélité	441
<i>E-branding</i> : peu de recul, mais des premiers outils d'analyse	442
Fidélité absolue ou relative	442
L'engagement à la marque : à la source du comportement de fidélité	442
1.2 Au-delà de la fidélité, l'attachement à la marque	443
1.3 Les études relatives à la fidélité	445
<i>Les études sur les critères de fidélité sur Internet</i>	446
<i>La fréquence d'achat par inertie ou volonté</i>	447
<i>La fréquence d'achat involontaire ou la rétention</i>	447
<i>La participation active du client fidèle</i>	449
2. Les leviers du marketing de la fidélisation	452
2.1 La fidélisation : une démarche stratégique	454
<i>La segmentation</i>	454
<i>Les raisons du développement du CRM</i>	459
<i>La personnalisation comme stade ultime de la fidélisation sur Internet</i>	460
2.2 Les outils de fidélisation	460
<i>La course à la différenciation</i>	463
<i>La fidélisation est-elle sans risque ?</i>	467
3. La rupture du lien de fidélité	469
3.1 Un consommateur de plus en plus acteur : les ancêtres du CRM	472
3.2 La baisse de la rentabilité	473
3.3 Les programmes de fidélisation mènent-ils nécessairement à la fidélité ?	474
4. Avec Internet, les marques sont-elles plus en danger ?	475
4.1 <i>E-branding reputation</i>	475
4.2 Le rôle du <i>community manager</i> , animateur de l'e-réputation	480
4.3 E-réputation et capital marque	481

Chapitre 12

Construire une marque forte, ou du *product manager*
au *brand manager* 489

1. Du product manager au brand manager : évolution ou révolution ?	490
1.1 Le chef de produit	492
<i>La responsabilité du chef de produit</i>	493

<i>Chef de produit de grande consommation et chef de produit industriel</i>	493
<i>Le product manager, un métier de frustrations ?</i>	494
1.2 Les catégories de produits et le « <i>category management</i> »	497
1.3 Le chef de marque	499
<i>L'audit du système-marque</i>	500
<i>Le diagnostic de chaque marque</i>	502
2. La marque comme résultante forte d'un équilibre fragile	503
2.1 La marque et son contexte	505
2.2 Le marché et son évolution	506
2.3 La vision stratégique de l'entreprise	507
3. Les trois figures de la marque et l'empreinte de l'entreprise	509
3.1 La figure voulue : l'identité de marque	509
<i>La plate-forme de marque, outil des communicants pour exprimer l'identité de marque</i>	510
<i>La vision de la marque</i>	510
<i>La mission de la marque</i>	511
<i>L'ambition de la marque</i>	512
<i>Les valeurs de la marque</i>	513
3.2 La figure objective	514
<i>L'harmonie et le style</i>	514
<i>Les produits</i>	515
<i>Le marketing</i>	515
<i>Le cœur de cible</i>	515
<i>La communication</i>	515
3.3 La figure perçue : l'image de marque ou la validation de l'efficacité du travail du chef de marque	516
<i>La mesure de la notoriété de la marque</i>	516
<i>Valider la perception de la marque</i>	517
4. La valeur financière des marques – brand equity	518
4.1 Les méthodes traditionnelles d'évaluation financière des marques	520
4.2 Les nouvelles méthodes d'évaluation financière des marques	521
<i>Les effets de la marque sur la création de valeur</i>	522
<i>L'analyse du risque</i>	522
<i>Les classements de valorisation des marques</i>	523
<i>Synthèse des critères de valorisation des marques</i>	524
4.3 <i>L'equity</i> de la marque et son impact sur le diagnostic stratégique de la marque	526
5. Quelle organisation privilégier et quels critères retenir pour développer une marque forte ?	528