



La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants

Dominique Crié

La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants Dominique Crié

 [Télécharger La relation client. Fidélité, fidélisation, pro ...pdf](#)

 [Lire en ligne La relation client. Fidélité, fidélisation, p ...pdf](#)

Téléchargez et lisez en ligne **La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants** Dominique Crié

313 pages

Présentation de l'éditeur

Une des évolutions les plus notables des doctrines marketing est très certainement le changement d'objet focal dans l'organisation des activités marketing. L'orientation produit laisse place à l'orientation client. Ainsi aujourd'hui, la relation globale avec le client devient un thème central des préoccupations managériales et académiques. Par des stratégies de marketing relationnel et des politiques de fidélisation, les entreprises briguent la fidélité du client, en oubliant peut-être de façon trop hâtive, l'importance que peut encore jouer le produit au sein de ce qu'il convient de nommer la relation client.

Cette recherche a pour objet d'introduire, au cœur de ce changement de paradigme, la notion de " produit fidélisant ", et d'étudier ses effets potentiels sur cette relation dans le but d'améliorer la prévision de son évolution. Le contexte d'étude est celui de l'achat simultané multiproduits et de données comportementales individuelles disponibles dans les bases de données orientées clients. Une analyse détaillée des trois grands courants de la littérature que constituent (1) les approches du concept de fidélité, (2) les travaux sur les modèles d'achats répétés et (3) la rétention de clientèle, fait ressortir la nécessité de réintroduire le produit comme élément fondamental de la démarche marketing orientée client. Un cadre conceptuel de définition du produit fidélisant est ainsi proposé selon deux axes : le premier correspond à l'enrichissement de la relation commerciale par les produits fidélisants ; le second s'articule autour des propriétés de rétention de ce type de produits. La méthodologie introduit également les analyses de survie dans l'étude désagrégée du comportement d'achat, en complément des modèles agrégés classiques (loi négative binomiale). Biographie de l'auteur

Dominique CRIÉ est maître de conférence habilité à diriger des recherches à l'université des sciences et technologies de Lille-IAE. Il intervient également auprès d'entreprises nationales et internationales comme consultant marketing et statisticien.

Download and Read Online **La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants** Dominique Crié
#6LY4SR2AVF1

Lire La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants par Dominique Crié pour ebook en ligneLa relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants par Dominique Crié Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants par Dominique Crié à lire en ligne.Online La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants par Dominique Crié ebook Téléchargement PDFLa relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants par Dominique Crié DocLa relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants par Dominique Crié MobipocketLa relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants par Dominique Crié EPub

6LY4SR2AVF16LY4SR2AVF16LY4SR2AVF1