LA FIDELISATION PAR LA STRATEGIE MULTICANAL

SUJETS DE MEMOIRE

INTRODUCTION

Avec la concurrence qui s’intensifie dans tous les domaines d’activités, les entreprises recherchent des moyens de fidéliser leur clientèle, tout en augmentant leur compétitivité sur le long terme. Les moyens pour accroitre cette fidélisation ont beaucoup augmenté ces dernières années, notamment depuis que les consommateurs ont accès au net et disposent de plus amples informations sur les entreprises.

Dans cet article, nous allons proposer cinq sujets de mémoire, qui pourront être traités à la fois dans le cadre d’un mémoire de recherche ainsi que dans un contexte plus professionnel.

L’utilisation des différents moyens de communications comme un processus de fidélisation de la clientèle : la montée en puissance des réseaux sociaux.

Les moyens de communication ont beaucoup évolué ces dernières années, et cela a impacté autant les entreprises que les consommateurs.

En quoi les divers moyens de communication utilisés aujourd’hui par les entreprises sont-ils un moyen évident de fidélisation de la clientèle ?

Après avoir défini les notions en présence, mettre en avant les différents moyens de communication qui sont utilisés par les entreprises, ceux qui sont privilégiés selon les secteurs d’activités. Parler plus particulièrement des réseaux sociaux, sur lesquels les entreprises sont très actives depuis de nombreuses années. Quels sont les autres moyens de communication utilisés et pourquoi ? Lesquels apparaissent comment étant plus efficaces que d’autres et pourquoi ? En quoi les réseaux sociaux sont-ils une aide pour fidéliser la clientèle, parler notamment des communautés qui peuvent se créer autour d’un produit et des avis des consommateurs.

Fidélisation, compétitivité et productivité : l’utilisation des stratégies multicanales pour se démarquer plus efficacement de la concurrence.

La compétitivité est désormais très liée à des notions comme celles de fidélisation ou encore de productivité.

En quoi le fait d’utiliser une stratégie multicanale permet-elle d’augmenter de manière considérable la fidélisation de la clientèle ?

Expliquer le lien entre les trois notions, et donner des exemples concrets avec des marques. Quelles sont les stratégies utilisées par ces dernières, comment cela affecte t’il la productivité et le chiffre d’affaires des entreprises ? Quel est l’intérêt pour les entreprises de se démarquer? Parler de la concurrence, de la pression concurrentielle.

La mise en place d’une stratégie multicanale dans la grande distribution.

Le sujet est davantage lié à la grande distribution et à la fidélisation des clients.

En quoi une stratégie multicanale dans le secteur de la grande distribution est-il un moyen de renforcer la confiance des clients et leur fidélisation ?

Définir la grande distribution, ses principaux chiffres et caractéristiques, ainsi que les acteurs présents dans le secteur. Quelles sont les stratégies de communication utilisées pour fidéliser les clients et pour contrer la concurrence ? Donner l’exemple d’une enseigne.

Parler des avis des clients et de l’impact du net sur le comportement des consommateurs. Comment les grandes surfaces analysent-elles le comportement des consommateurs et sur quoi se basent-elles pour définir leur programme fidélité ?

Les enjeux de la fidélisation des clients en 2024 : comment mettre en place une stratégie multicanale efficace.

Toutes les entreprises recherchent le meilleur moyen d’augmenter leur productivité et de fidéliser leur clientèle mais toutes n’œuvrent pas pour les mêmes méthodes.

En quoi la fidélisation de la clientèle passe t’elle par une stratégie multicanale pertinente et efficace ?

Définir les notions, parler dans une première partie de tous les enjeux de la fidélisation, du contexte concurrentiel pour les entreprises en 2024. Dans une deuxième partie, définir l’ensemble des stratégies que les entreprises mettent en place pour améliorer leur communication. Quels sont les avantages et les inconvénients de chacune ?

Le marketing relationnel multicanal comme moyen d’augmenter le taux de pénétration d’un produit et la fidélisation de la clientèle.

Il est question ici de marketing relationnel, un type de marketing qui entre de plus en plus en ligne de compte ces dernières années.

En quoi l’utilisation du marketing relationnel et de ses outils permet-elle une plus grande fidélisation de la clientèle ?

Définir le marketing relationnel, depuis quand il est utilisé et pourquoi, quels sont ses enjeux et ses bénéfices par rapport aux autres types de marketing ? Quels sont les outils du marketing relationnels, et quels sont les différents types de marketing relationnels qui existent ? Faire le lien avec la satisfaction, ainsi qu’avec le niveau de fidélisation de la clientèle.

CONCLUSION

Les entreprises recherchent toutes la plus grande satisfaction possible de la part de leurs clients, mais il n’en reste pas moins que la fidélisation semble de plus en plus complexe à obtenir dans certains secteurs d’activités. La stratégie multicanale permet d’élargir la cible des clients potentiels et permet également d’utiliser les nouvelles technologies et donc les réseaux sociaux pour se faire connaitre des consommateurs et accroitre la satisfaction des clients.

<https://www.araoo.fr/blog/inbound/strategie-multicanal-avantages-et-limites/>

<https://www.shopify.com/fr/blog/strategie-multicanal>