



## **EXAMEN DE PREMIER SEMESTRE**

**Matière : Marketing relationnel**

**Durée : 2H00**

**Spécialité : MCV 1 et 2**

**Année académique : 2019/2020**

**Proposé par : Mme NGOKAM**

- I- En général, les clients se désengagent d'une marque ou d'une entreprise suite à une mauvaise expérience avec cette dernière. Le questionnaire de fidélisation doit servir à identifier précisément la cause du départ de chaque client pour maximiser leur fidélité.

**Question :** Sur quoi doit porter le questionnaire de fidélisation ? (2pts)

- II- La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient des investissements considérables. Mais trop souvent, pour gagner la faveur des consommateurs, des programmes de fidélisation sont lancés sans vraiment se focaliser sur le client en imitant tout simplement ceux de la concurrence.

**Question :** quelles en sont les conséquences ? (2 pts)

Avant la conception des programmes de fidélisation, six questions essentielles se posent ;

**Question :** quelles sont ces questions ? (3 pts )

- III- L'objectif du questionnaire de fidélisation est de mesurer la performance des actions de fidélisation et du programme d'expérience client dans sa stratégie marketing. En effet, la fidélisation d'une clientèle est intimement liée au niveau de satisfaction globale.

**Question :** sur quoi doit donc porter une stratégie de fidélisation ? (2pts)

**Question :** citez trois solutions pour comprendre les ressentis de sa clientèle et mesurer le taux de fidélisation de son entreprise ? (1,5 pt)

- IV – citez les trois bénéfices majeurs de la personnalisation et expliquez-les (3 pts)

- IV- Citez les outils de fidélisation (4,5 pts)

- V- Quels sont les enjeux à court terme de la fidélisation pour l'entreprise (2pts)