B to B : quels moyens et outils mettre en place pour fidéliser le client de manière durable ?

Je cherche des articles ou ouvrages qui parlent de la fidélisation en général mais plus axé sur le B to B.

Notre réponse du 05/05/2015 :

Nous vous proposons une sélection d'articles répertoriés par une base bibliographique consultable gratuitement sur nos postes multimédias à la Bibliothèque publique d'information.

Les résumés d'articles suivants sont extraits de la base Delphes :

Delphes : Base bibliographique. Références avec résumés d'articles de revues, d'études de marché, d'annuaires sectoriels, de rapports annuels, de dossiers bibliographiques etc…Certains articles et dossiers en texte intégral. Mise à jour mensuelle. Parmi les titres indexés (environ 380) certains proposent le texte intégral (autour de 75 titres). Sujets couverts : les produits et les marchés, la vie des entreprises, la gestion de l'entreprise, l'environnement économique et financier.

Leur croissance s'envole grâce au B to B

Source : *Commerce magazine,* avril 2014 – n° 146 – p 16

Belle réussite de l'entreprise familiale installée à Saint-Barthélemy-d'Anjou (Maine-et-Loire), Favry Emballages, qui commercialise des articles d'emballages à usage unique et des solutions pour la fête (nappe en papier, gobelets…) à destination des clients professionnels et particuliers depuis 1890. Quelques précisions et données chiffrées.

Fidélisation : rendez vos clients fans de vous

Source : *Action commerciale,* septembre 2009 – n° 298 – pp

27-42
Document pratique, sous forme de dossier, avec exemples de stratégies d'entreprises françaises, sur la méthode à mettre en place par une entreprise pour créer un programme de fidélisation efficace à destination de sa clientèle professionnelle. Sommaire. Concevoir un programme de fidélisation B to B en 5 étapes (pp 28-31). Cas d'entreprises… Quelques données chiffrées sur les entreprises citées, et détails sur les points forts de chaque stratégie.

Inmac Wstore lance un programme de fidélisation « durable »

Source : *Marketing direct* ,mai 2008 – n° 120 – p 23

Article court sur le programme relationnel « durable » baptisé Winmac mis en place en 2008 par le distributeur français B to B de matériel informatique Inmac Wstore.

Coiff'idis veut fidéliser les coiffeurs

Source : *Marketing direct,* avril 2008 – n° 119 – p 30

Article court sur la mise en place en 2008 par le grossiste français en produits capillaires Coiff'idis, d'un programme de fidélité destiné aux salons de coiffure, afin de leur proposer de nouveaux avantages et de faire face aux gros acteurs du secteur que sont Schwarzkopf ou L'Oréal.

Dossier B to B

Source : *Entreprendre – Chambre de Commerce et d'Industrie de Bruxelles,* mars 2007 – n° 3 – pp 35-45

Document de fond sous forme de dossier sur les moyens pour entretenir et développer son réseau professionnel.

Les programmes de fidélité en quête de renouveau

Source : *Marketing direct,* mars 2007 – n° 109 – pp 34-42

Document de fond sous forme de dossier sur les innovations proposées par les marques pour répondre à l'engouement des Français en matière de programmes de fidélité.

Matériel de bureau : quatre fournisseurs se disputent le B to B.

Source : *ActionVAD,* n° 7, février – mars 2005, pp 16-19 (4p).

Document de fond sur la stratégie marketing des principaux acteurs français de la VAD de fournitures et de matériel de bureau (JPG, JM Bruneau, Viking Direct et Welcom Office) pour

recruter et conserver une clientèle B to B très infidèle.

« Tout reste à faire en e-commerce B to B »

Source : *ActionVAD,* n° 4, juillet – septembre 2004, pp 12-15 (4p).

Stratégie commerciale de la société française spécialisée dans la fourniture industrielle de composants électroniques par VPC, Radiospares. Données chiffrées.

Dix outils pour conquérir et fidéliser vos clients.

Source : *Action commerciale,* n° 238, février 2004, pp 26-30 (4p).

Analyse détaillée des outils de communication directe (mailing, imprimé sans adresse, e-mailing, couponing, campagne internationale, asile-colis, phoning, parrainage, SMS, club) au travers de l'utilisation qu'en font dix entreprises.

Fidélisation B to B. Faites équipe vers un objectif commun.

Source : *Action commerciale,* n° 226, janvier 2003, pp 36-54 (14p).

Document de fond sous forme de dossier sur la fidélisation de la clientèle et de la gestion de cette fidélisation dans l'entreprise.

L'art d'optimiser la relation client.

Source : *Logistiques magazine,* n° 168, juin 2002, pp 58-63 (6p).

Document de fond sur les deux stratégies de gestion de la relation client élaborées par les sociétés du secteur des produits de consommation courante : l'une centrée sur les relations avec les revendeurs (B to B, relations interentreprises), l'autre destinée à fidéliser la clientèle (B to C, relations entreprise-client) aux marques.

Cordialement,
Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information
www.bpi.fr