Que me conseillez vous sur la question « Comment une entreprise satisfait elle ses clients » ?



Notre réponse du 15/05/2017

Voici quelques ouvrages disponibles à la Bibliothèque publique d'information et ailleurs en France :

Management de la fidélisation : développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201
Dans des bibliothèques universitaires : http://www.sudoc.fr/183256077

Intelligence émotionnelle, services et croissance : fidélisez clients et employés dans les services grâce à l'intelligence émotionnelle
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201
Dans des bibliothèques universitaires : http://www.sudoc.fr/135578450

Management de la fidélisation : de la stratégie aux

technologies digitales
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201
Dans des bibliothèques universitaires : http://www.sudoc.abes.fr/

Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201
Dans des bibliothèques universitaires : http://www.sudoc.fr/17806260X

Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile ; Customer relationship management (CrM)
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201
Dans des bibliothèques universitaires : http://www.sudoc.fr/180113429

Articles

Ces résumés d'articles sont extraits de la base Delphes. Si vous souhaitez localiser ces revues dans les bibliothèques universitaires, consulter le catalogue suivant : http://www.sudoc.abes.fr/ (voir recherche avancée)

Dossier. Les nouveaux outils du CRM
Source : *L'Argus de l'assurance*
27 janvier 2012 – n° 7249 – pp 29-32, 34-35
Dossier consacré, en janvier 2012, aux positionnements stratégiques des assureurs français en matière de fidélisation de la clientèle, avec un zoom sur les opportunités offertes par les nouveaux outils du CRM (customer relationship management – gestion de la relation client). Alors que les assureurs ont souvent peu de contacts avec leurs clients, il leur est difficile de connaître leurs besoins et de leur proposer de nouveaux produits. Internet, l'e-mail, et peut-être bientôt les réseaux sociaux, sont des moyens efficaces pour entretenir avec eux une relation suivie. Des logiciels de

gestion des données collectées via Internet, permettent également de définir des plans d'action mieux adaptés aux besoins des clients. Des détails avec retours d'expérience de professionnels. Document de fond. Pas de chiffres.

Dossier : nouvelles perspectives en vente et en management commercial

Source : *Revue Management et avenir*
janvier 2010 – n° 31 – pp 183-430
Dossier de 12 articles : Relation client et mondes virtuels : quelles variables culturelles explicatives de la performance de la fonction commerciale sur les MMOGS ? – La résistance du client au travail sur Internet : le cas bancaire français – La résistance du client et ses conséquences sur les dispositions attitudinales et comportementales des commerciaux : proposition d'un modèle – L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur : les apports de la théorie de l'attachement – L'implantation de l'orientation marché et la création d'une nouvelle relation bancaire – Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux – Impact de la crise économique sur le management commercial : une étude exploratoire auprès des conseillers bancaires – Le profil du loup solitaire et le management des alliances commerciales : une étude exploratoire – le management de la relation client des professions : un nouveau sujet d'investigation pour le contrôle de gestion – Les réseaux sociaux comme outils de prospection et de fidélisation client en vente par réunion – Propositions d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente – L'intelligence émotionnelle est-elle un atout de négociation commerciale ?

Gérer la relation client sans programme de fidélisation : le cas du groupe Four Seasons

Source : *DM – Décisions marketing*
juillet – septembre 2009 – n° 55 – pp 69-72
Entretien, en 2009, avec Jean-Pierre Soutric, directeur

corporate and travel industry sales Europe de la chaîne hôtelière de luxe canadienne Four Seasons, qui revient sur la stratégie de relation client du groupe, qui ne fait pas appel à un programme de fidélisation mais repose sur l'écoute et la connaissance du client, et sur un management particulier du personnel en contact. Explications. Pas de chiffres.

Les stratégies clients en mouvement
Source : *Relation client magazine*
février – mars 2008 – n° 73 – pp 16-22
Le point, en 2008, sur les différentes stratégies employées par les entreprises françaises dans le cadre de leur relation client, sur un marché concurrentiel où les enjeux sont de taille. Points abordés : l'évolution de la stratégie d'acquisition de client du « many-to-many » au « few-to-one » ; tribal et viral se propagent ; la fidélisation autrement ; l'anticipation au secours de la banalité dans la stratégie de fidélisation ; optimiser le panier moyen ; multiplier les canaux ; évaluer le coût de la rétention d'un client ; les vertus de l'écoute. Entretiens avec Antoine Dumas, pdg d'Acemis Conseil : « l'intégration des canaux doit être améliorée » ; et Daniel Ray, professeur de marketing et directeur de l'Institut du Capital Client de Grenoble Ecole de Management : « la satisfaction d'aujourd'hui génère les profits de demain ». Encadré : la panoplie idéale pour optimiser le panier moyen.

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information