

Sommaire

Préface : SAS et le <i>Center for Customer Management</i>	1
Prologue : Le <i>Center for Customer Management</i> (CICM)	3
Les membres du <i>Center for Customer Management</i>	7
Chapitre introductif : Élaborer une stratégie client	11
1. Le degré d'orientation client	14
2. Les cibles de la stratégie relationnelle	19
3. Les priorités relationnelles (satisfaction et fidélisation)	22
4. L'accent mis sur l'expérience client	27
5. Le déploiement de processus et de dispositifs relationnels	32
1. Développer l'intelligence client	37
1. Intelligence client et performance	42
2. Transformer les données en connaissance client	49
3. Développer l'intelligence client	64
2. Intégrer les clients dans le business model	73
1. Le client dans le BM	75
2. L'intégration du client dans le BM	82
3. Les risques de l'intégration du client dans le BM	93
3. Valoriser le portefeuille de clients	101
1. Conquérir ou capturer les clients ?	104
2. Engager ou enfermer ?	109
3. Développer ou rompre la relation client ?	116

4. Piloter l'expérience client	127
1. Définir l'expérience client	129
2. Mieux comprendre et mesurer l'expérience client	133
3. Comment améliorer l'expérience client ?	140
5. Fluidifier les parcours clients	155
1. Les principaux canaux de la relation client	158
2. Les enjeux, les écueils et les risques du multicanal	175
3. Piloter les parcours client en multicanal	184
6. Optimiser l'efficacité des programmes de fidélité	191
1. Des objectifs clairement définis	194
2. Proposer un contenu riche et valorisant	198
3. Proposer une structure motivante pour le client	202
4. Recourir à des critères pertinents de mesure d'efficacité	211
5. Lever les freins à une participation active de la part du client	214
7. Mériter la confiance des clients	<i>En ligne</i>
http://center-for-customer-management.com	
1. Une relation de confiance adossée à une organisation de confiance	4
2. La stratégie des petits cailloux : temps et espaces de confiance	13