

[Pdf free] L'étude de la relation client: Le marketing scientifique à l'usage des managers (French Edition)

L'étude de la relation client: Le marketing scientifique à l'usage des managers (French Edition)

Jacques Angot, Ruben Chumpitaz, Valérie Swaen
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



[Download](#)

[Read Online](#)

#3171960 in eBooks 2015-06-01 2015-06-01 File Name: B00YN3GTR8 | File size: 29.Mb

Jacques Angot, Ruben Chumpitaz, Valérie Swaen : L'étude de la relation client: Le marketing scientifique à l'usage des managers (French Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised L'étude de la relation client: Le marketing scientifique à l'usage des managers (French Edition):

Quels sont les outils d'évaluation mis à disposition pour étudier la relation entre les clients et l'entreprise ? L'étude de la relation client est un enjeu majeur au sein de toutes les entreprises. Tout professionnel se voit assigner des objectifs de conquête de nouveaux clients, d'augmentation du taux de fidélité ou encore de préservation du capital client. Autant de mots qui sont sans valeur s'ils ne sont pas accompagnés d'outils d'évaluation et de pilotage. Et dans ce cadre-là, la réalité est souvent déconcertante. Les outils à disposition des professionnels sont non seulement peu nombreux mais souvent inappropriés ou dépassent rapidement des limites en termes d'apprentissages et de leviers d'actions. Parallèlement la littérature scientifique regorge de débats et d'études comparatives sectorielles actualisant la pertinence des instruments de mesure en termes de validité ou de fiabilité. Plus récemment, l'étude de la relation client fait émerger des mesures calibrées au niveau de la qualité perçue, de la satisfaction, de la confiance, de l'engagement et de la fidélité. Articulé autour de cinq chapitres pouvant être abordés indépendamment les uns des autres, le lecteur trouvera dans cet ouvrage : - Un état des lieux des preuves scientifiques concernant les impacts et performances associés à chaque concept étudié. - Une revue de la littérature concernant les concepts, leurs dimensions et leur mesure. - Une liste d'indicateurs de mesure parmi les plus utilisés dans les publications de haut niveau en marketing, en faisant état des cas particuliers des contextes d'étude (complétée par des annexes constituant une boîte à outils opérationnelle). - Une discussion sur les nouvelles perspectives ou polémiques concernant chaque concept. - Une étude de cas dont l'objectif est de mettre en lumière la pertinence d'une démarche scientifique au sein d'une problématique opérationnelle mais aussi des arbitrages nécessaires pour un opérateur rationnel face à ces instruments scientifiques. Chaque étude de cas se prolonge par un site web où se trouvent bases de données, traitements statistiques et recommandations opérationnelles. Cet ouvrage de référence dresse le bilan des ressources scientifiques permettant d'évaluer la satisfaction des clients