

Table des matières

L'auteur	3
Avant-propos	5
Avertissement aux lecteurs	9
Mode de présentation de l'ouvrage	9
Les termes utilisés	10

PARTIE I L'ADMINISTRATION DES VENTES

Chapitre 1. La gestion de l'information commerciale	13
La gestion des commandes clients	14
La gestion des devis	24
La gestion des factures de vente	24
Chapitre 2. La gestion d'un réseau de distribution.....	31
L'optimisation des réapprovisionnements des distributeurs	31
La gestion des contrats de distribution	34
Les règles précontractuelles	36
Les règles contractuelles	37

PARTIE II LA PRÉVISION ET LA PLANIFICATION DES VENTES

Chapitre 3. Les prévisions de vente – mode d'emploi	43
Pour les nouveaux produits	43
Pour les produits déjà commercialisés.....	46
Chapitre 4. Le budget des ventes	53

Chapitre 5. Le budget de fonctionnement commercial	55
---	-----------

Chapitre 6. Le budget des investissements commerciaux	59
--	-----------

PARTIE III
LA GESTION DE LA SATISFACTION CLIENT

Chapitre 7. Qu'est-ce que la satisfaction client au juste?	65
---	-----------

Chapitre 8. Le suivi de la satisfaction client.....	67
--	-----------

Ses principaux outils de suivi.....	68
-------------------------------------	----

Comment choisir le bon outil de suivi?	76
--	----

Sa mise en place et son utilisation : mode d'emploi	79
---	----

Chapitre 9. L'évaluation de la satisfaction client	81
---	-----------

Les principaux indicateurs de satisfaction	81
--	----

Les limites de ces indicateurs.....	92
-------------------------------------	----

Chapitre 10. L'amélioration de la satisfaction client	93
--	-----------

L'amélioration par les NTIC	93
-----------------------------------	----

L'amélioration par l'innovation	98
---------------------------------------	----

L'amélioration par le management et l'organisation	102
--	-----

L'amélioration par l'e-identité et l'e-réputation.....	104
--	-----

L'amélioration par la maîtrise de la performance globale de l'entreprise	106
---	-----

PARTIE IV
LA GESTION DES SERVICES APRÈS LA VENTE

Chapitre 11. La gestion des réclamations clients.....	111
--	------------

Ses étapes clés.....	111
----------------------	-----

Son organisation	115
------------------------	-----

Chapitre 12. Le pilotage commercial du SAV	121
---	------------

Le rôle du responsable commercial	122
---	-----

L'évaluation du degré de satisfaction.....	123
--	-----

Chapitre 13. Comment évaluer la rentabilité du SAV	127
Le coût de fonctionnement du SAV	127
La mesure de la rentabilité du SAV	128

PARTIE V
LA FIDÉLISATION DES CLIENTS

Chapitre 14. La gestion des actions de fidélisation.....	135
L'efficacité du service client.....	136
La personnalisation de la relation client.....	137
La récompense de la fidélité du client	138
Chapitre 15. L'organisation d'un programme de fidélisation	143
L'objet du programme de fidélisation	143
Les raisons du choix de la cible	144
Les moyens à utiliser	144
La planification du programme.....	145
Chapitre 16. Ses limites juridiques	147
En matière de méthodes	147
En matière d'outils de fidélisation	148
Chapitre 17. Rentabiliser une action de fidélisation	159
Le coût de la fidélisation	159
La rentabilité de la fidélisation	163
Conclusion générale	167
Coordonnées utiles	169
Lexique	171
Bibliographie	183