

L'effet loyauté

Type de contenu : Texte Image fixe

Type de médiation : sans médiation

Titre(s) : L'effet loyauté [Texte imprimé] : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires / Frederick F. Reichheld ; trad. de l'américain par Michel Le Seac'h

Est une traduction de : The loyalty effect

Auteur(s) : Reichheld, Frederick F.

Autre(s) responsabilité(s) : Le Séac'h, Michel (1950-....) (Traducteur)

Editeur, producteur : Paris : Dunod, 1996
(Paris; Impr. Gauthier-Villars)

Description matérielle : 328 p. : graph. ; 24 cm

ISBN : 2-10-003175-9

Résumé ou extrait : "L'entreprise doit faire des profits, sinon elle mourra ; mais si l'on tente de faire fonctionner une entreprise uniquement pour le profit... alors elle mourra aussi car elle n'aura plus de raison d'être." Henry Ford A contre-courant de certaines théories et pratiques managériales, cet ouvrage décapant rappelle que les licenciements et la réduction massive des coûts sont loin d'être un gage de succès pour les entreprises. En moyenne, 50% des entreprises américaines perdent la moitié de leurs salariés en 4 ans, la moitié de leurs clients en 5 ans, la moitié de leurs investisseurs en moins d'un an. Le management de la loyauté permet de conjurer ces statistiques : l'augmentation du taux de fidélisation - des clients, des salariés et des investisseurs - se traduit systématiquement par une productivité accrue, des résultats supérieurs et une croissance amplifiée. C'est l'Effet Loyauté. De multiples exemples d'entreprises, de Canal+ à Toyota/Lexus, donnent la preuve indiscutable que les entreprises engagées dans une dynamique de loyauté ont des résultats plus élevés que leurs concurrents.

Sujet - Nom commun : Relations avec la clientèle

Satisfaction au travail

Consommateurs -- Satisfaction

Consommateurs -- Fidélisation