

Concevoir Et Réaliser Une Enquête De Satisfaction Des Clients

[#customer satisfaction survey](#) [#client feedback](#) [#survey design](#) [#conduct market research](#) [#customer experience management](#)

This process focuses on designing and effectively conducting a comprehensive customer satisfaction survey. The aim is to gather critical client feedback, understand their experience, and identify key areas for improvement in services or products. This essential step informs strategic decisions, enhances customer retention, and ultimately drives business growth by ensuring a positive customer experience.

Students can use these dissertations as models for structuring their own work.

Welcome, and thank you for your visit.

We provide the document Client Feedback Implementation you have been searching for. It is available to download easily and free of charge.

In digital libraries across the web, this document is searched intensively.

Your visit here means you found the right place.

We are offering the complete full version Client Feedback Implementation for free.

Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients

Fidéliser et valoriser son capital client est devenu l'enjeu majeur de toutes les entreprises. Mesurer la satisfaction de ses clients est un des objectifs à maîtriser. Le fascicule de documentation FD X 50-172 Management de la qualité - Enquête de satisfaction des clients offre aux intéressés une méthodologie générale de mise en œuvre. Mais en matière de services, comment choisir la méthode adaptée ? définir l'échantillon approprié ? traiter efficacement les données ?... A toutes ces questions, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients apporte des réponses claires et directement applicables. Résolument opérationnel, cet ouvrage propose à l'entreprise de réelles solutions pour mesurer la conformité du service réalisé et celle du service attendu. Il apporte aussi un éclairage fondamental permettant de distinguer utilement les notions de qualité et de satisfaction dans le domaine des services.

La démarche qualité dans la recherche publique et l'enseignement supérieur

Cet ouvrage dresse un premier état sur la mise en place des démarches qualité dans la recherche et l'enseignement supérieur en France. Il regroupe les déclarations de directions générales d'établissements publics, des expériences de laboratoires de recherche et d'enseignement supérieur ainsi que de plates-formes scientifiques certifiées ou accréditées, en relatant les difficultés rencontrées mais aussi les premiers succès remportés. Les entités françaises engagées dans une démarche qualité sont recensées, ce qui préfigure un futur annuaire à enrichir et à mettre à jour régulièrement. Ce premier recueil de « pratiques qualité » dans l'enseignement supérieur et la recherche publique montre la diversité des situations et la pluralité des approches. Le lecteur pourra ainsi enrichir sa réflexion et adapter ces expériences au contexte particulier de son environnement de travail.

Le baromètre social - Les enquêtes de satisfaction RH

Pour maintenir sa compétitivité, voir sa survie, l'entreprise doit avoir une vision systémique d'elle-même, non limitative au seul aspect financier et qui intègre la dimension sociale. Les enquêtes sociales sont un puissant moyen de dialogue entre les salariés et les directions des entreprises. Les enquêtes donnent le pouls, une photo à un instant donné du climat social de l'entreprise, d'où leur qualification de baromètre social. Il se traduit par l'élaboration d'actions dans l'optique d'augmenter la satisfaction. Cet ouvrage répond aux questions suivantes : le baromètre social, les enquêtes internes de satisfaction RH, comment les mettre en œuvre ? Quels sont les enjeux et les résultats opérationnels attendus ? Nous ferons un tour d'horizon du contexte, une description de la mise en œuvre, qui s'appuiera sur des études de cas. In fine, à noter l'originalité de la méthode d'analyse des résultats,

qui en injectant le juste nécessaire de l'outil mathématique, permet d'aller jusqu'à l'élaboration précise et préformatée du plan d'actions associé aux domaines impactés.

L'enquête de satisfaction, outil de dialogue avec le client

Si la qualité des produits ou des services peut faire l'objet de mesures internes de conformité par les fournisseurs eux-mêmes, la mesure de la satisfaction ne peut se concevoir sans un retour d'information en provenance des clients. La pertinence des réponses et la facilité d'exploitation des résultats sont tributaires de la conception de l'enquête. L'enquête de satisfaction, outil de dialogue avec le client en présentant les enjeux de cette démarche, en décrivant le déroulement général de l'enquête, en précisant les aspects méthodologiques, permettra à des non-spécialistes de piloter des enquêtes de satisfaction.

Le Marketeur

Maîtrisez les fondamentaux du marketing et ses applications pratiques et initiez-vous aux dernières nouveautés de la discipline avec cette nouvelle édition profondément mise à jour et richement illustrée de cas et d'exemples actuels.

Réussir la démarche qualité

Des principes pour donner du sens à la démarche qualité en mettant en avant la primauté du client. Des clés pour que chacun identifie sa contribution à la satisfaction et à la fidélisation du client. Une aide indispensable destinée aux managers qualité afin de les aider à construire une démarche simple et efficace. Les démarches Qualité en entreprise sont parfois vécues de manière enthousiaste, portées par la volonté d'un dirigeant ou celle d'un directeur Qualité. A contrario, elles peuvent être parfois vécues de manière plus douloureuse, perçues comme contraignantes et normatives. Cet ouvrage permet aussi bien aux responsables Qualité qu'à l'ensemble des managers de trouver les bonnes réponses à leurs préoccupations stratégiques ou quotidiennes concernant leur démarche qualité. "Écoute le client, maîtrise tes processus et manage malin" sont les trois crédos des auteurs. Leur discours est centré sur l'approche opérationnelle et les attitudes managériales quotidiennes à développer pour donner au client toute sa place dans l'organisation. Chacun des huit chapitres développe sous forme de conseil pratique une idée centrale en matière de qualité.

Créer de la valeur ou disparaître

Cet ouvrage est une analyse approfondie des acteurs concernés par la création de valeur en entreprise et une invitation à penser autrement les notions considérées comme acquises dans ce domaine ! Croissance, profit, qualité, innovation, satisfaction des clients, épanouissement du personnel... Finalement, quel est le facteur clé de la réussite d'une entreprise ? Il en est un qui les inclut tous : la création de valeur. Que signifie « créer de la valeur » ? Quelle est cette valeur qui va bien au-delà de la seule valeur financière de l'entreprise ? Antoine Henry de Frahan explore les jalons théoriques indispensables à la compréhension de ce concept : la définition de la valeur, la création de valeur en tant que raison d'être de l'entreprise, et surtout le modèle de la création de valeur systémique. Comment s'organiser concrètement pour créer de la valeur ? Dans la seconde partie de son ouvrage, l'auteur présente une méthode simple et efficace, les « 2 x 5 questions », et le modèle SCOPE. À partir de multiples exemples, il explique comment mettre la stratégie, la culture d'entreprise, l'organisation et les personnes au service de la création de valeur. L'aspiration à créer de la valeur peut s'appliquer à chacun des acteurs de l'entreprise, des grandes décisions aux petits actes du quotidien. C'est la stratégie la plus sûre pour assurer la prospérité, la pérennité et la légitimité d'une entreprise. « Antoine Henry de Frahan nous amène sur un chemin innovant : il "désilote" la notion de valeur et en propose une approche systémique. Démontrer que l'on ne crée pas de la valeur pour un seul acteur qui, pour diverses raisons, devrait être privilégié est en soi un progrès considérable. » (François Dupuy) Antoine Henry de Frahan nous propose un livre qui allie de solides connaissances théoriques et des années de pratique en entreprise ! À PROPOS DE L'AUTEUR Diplômé de Columbia University, Antoine Henry de Frahan mène une carrière d'avocat et de juriste international avant de créer son cabinet de conseil en management. Il intervient en entreprise en tant que consultant et conférencier en stratégie et organisation.

Les fiches outils du téléphone

Pratique et basé sur l'expérience, ce guide opérationnel complet propose 102 fiches qui abordent de façon exhaustive l'univers du téléphone (stratégie, management, terrain) et s'adresse à la fois aux chefs d'entreprises (modules 1 à 7), aux managers (modules 8 à 12) et aux téléconseillers (modules 13 à 20). Choisir une stratégie télémarketing Déterminer l'usage du téléphone dans l'entreprise : les différentes actions Attitude service client, mesures de la satisfaction client Recruter, former et intégrer ses collaborateurs Accompagner son équipe en individuel et en collectif, animer au quotidien Principes de la communication téléphonique, maîtriser les grandes étapes de l'entretien Spécificités du média téléphone : gestion du stress, organisation, compétences commerciales... Configuration requise pour les ressources à télécharger : PC avec processeur Pentium, 32Mo de RAM, système d'exploitation Windows 9x, ou supérieur. Macintosh avec processeur PowerPC ou Gx, 32 Mo de RAM, système d'exploitation MacOS 9.2, ou supérieur. Avec le logiciel Adobe Reader (.pdf) et PowerPoint (.ppt). Lecteur audio pour les fichiers MP3 et M4A.

Marketing relationnel

Comment définir une stratégie client claire et adaptée à la situation spécifique de l'entreprise ? Comment motiver les équipes autour de cette relation client ? Quels outils mettre en place afin de mesurer et accroître le ROI de ces politiques ? Comment faire le pont entre théories et pratiques ? Ce livre permet d'identifier les facteurs clés de succès d'une démarche de marketing relationnel profitable. Basé sur la double expérience des auteurs, à la fois pratique (consulting et formation continue) et théorique (chercheurs en marketing relationnel) ce livre donne du sens aux démarches de marketing relationnel. Il fournit les clés pour optimiser et rentabiliser une politique de relation client.

Créer ou reprendre une entreprise touristique ou hôtelière

Futur créateur ou repreneur d'entreprise, entrepreneur désireux d'étendre votre activité touristique ou hôtelière, étudiant spécialisé dans les domaines élargis du tourisme et de l'hôtellerie, ou tout simplement curieux de mieux comprendre un secteur clé de l'économie, cet ouvrage a été rédigé à votre intention... Contrairement aux idées reçues, il n'y a pas de modèle type à imiter, de processus opérationnel unique pour créer ou reprendre une entreprise touristique ou hôtelière. La seule stratégie véritablement adaptée est celle que vous allez vous-même bâtir, en fonction de vos propres paramètres ainsi que des spécificités de votre environnement et du marché que vous allez cibler. Afin de vous accompagner et de vous faire acquérir les « méthodes et outils pour réussir » votre création ou votre reprise d'entreprise, trois universitaires, à la fois chercheurs et praticiens du monde du tourisme, ont allié leurs compétences et expertises. Tout au long des étapes proposées, vous serez guidés et impliqués dans une démarche logique, rationnelle, efficiente et personnalisée : - les pages paires de l'ouvrage vous présenteront les acquis nécessaires pour maîtriser le contenu des étapes successives à accomplir ; - les pages impaires vous mettront en prise directe avec les réalités du terrain touristique et hôtelier entrepreneurial. Vous n'êtes déjà plus un simple lecteur : vous voilà devenu l'acteur de votre devenir et de votre succès !

Survey Methodology

Présente les principes de la démarche qualité appliquée aux produits et services d'information et de documentation. Montre que la carte qualité est un atout majeur pour conquérir de nouveaux clients ou usagers.

Documentation, information, connaissances

Découvrez comment tirer profit de Telegram avec ce guide instructif. Ce livre vous révèle les stratégies et les opportunités pour transformer votre utilisation de cette plateforme de messagerie en une source de revenus. À travers ces pages, vous apprendrez à exploiter les fonctionnalités de Telegram pour générer des revenus en ligne. Que ce soit en créant et en gérant des canaux d'information, en vendant des produits ou services, ou en proposant des contenus exclusifs, ce guide vous montre comment maximiser vos opportunités financières. Vous découvrirez également comment élargir votre audience, promouvoir vos offres de manière efficace, et fidéliser vos abonnés. Que vous soyez un créateur de contenu, un entrepreneur ou un professionnel du marketing, ce livre vous fournira les clés pour réussir à gagner de l'argent avec Telegram. Telegram est bien plus qu'une simple plateforme de messagerie, c'est un outil puissant pour créer et développer des revenus en ligne. Grâce à ce livre, vous serez prêt à exploiter pleinement le potentiel de Telegram pour augmenter vos revenus et atteindre vos objectifs financiers.

Livres hebdo

Septième de la collection "Les baromètres de la performance"

COMMENT GAGNER DE L'ARGENT AVEC TELEGRAM

Pratique et basé sur l'expérience, ce guide opérationnel complet propose 47 fiches couvrant l'ensemble des bonnes pratiques et des outils permettant de réussir le marketing d'une start-up de A à Z. Évaluer le potentiel du projet ou de l'offre Définir une stratégie marketing gagnante Développer une offre pertinente Recruter et fidéliser ses clients Définir ses actions clés de communication Piloter la performance marketing Les fiches outils : des guides opérationnels complets Les ouvrages de cette collection permettent de découvrir ou d'approfondir un sujet ou une fonction, la série FOCUS abordant des thèmes plus ciblés. Regroupées en modules, leurs fiches pratiques et largement outillées (conseils, cas pratiques, schémas, tableaux, illustrations...) vous seront rapidement indispensables !

Creer Et Animer Un Blog Pedagogique. Le Social Learning en Action

Clarifie les notions utilisées, aide à analyser le mécanisme de fidélité des clients et donne des conseils pratiques issus de l'expérience des entreprises pour savoir comment fidéliser ses clients. Présente les techniques de base qui contribuent à la fidélisation comme les dispositifs d'écoute, les enquêtes de satisfaction ou le traitement des réclamations.

Mesurer la performance de la fonction qualité

CONTAINS THE TEXT FOR ISO/IEC STANDARD This groundbreaking new title looks at the ISO/IEC 20000 Standard: the scope and the its basis on the concept of a quality management system. By explain the basic processes and functions within IT Service Management it describes for the reader some of the common concepts and definitions that are understood across the globe. It builds on this by describing the basic building blocks of the standard that can be applied to ANY service management framework: whether it is ITIL or any other. ISO/IEC 20000 An Introduction describes Service Management standards that must be attained for corporate accreditation Languages available: English, German, Spanish,, Dutch, Japanese

Le marketing des start-up

Challenging the notion that developing countries essentially export commodities, this book showcases the diversity of trade in services that flourishes in developing and least developed countries. With 28 case studies of entrepreneurs from 18 developing countries in a wide range of trade in service sectors, the book serves as an inspiration for would-be entrepreneurs. Experts also provide insights on sustainability, excellence and innovation.

Pour fidéliser les clients

Un ouvrage inédit sur la meilleure façon d'organiser la fonction juridique au sein de votre entreprise. Du deal breaker au deal maker, du pompier au partenaire stratégique, de l'expert au manager : depuis dix ans, les directions juridiques ont considérablement évolué. Pour autant, les juristes doivent poursuivre le développement de leur fonction, l'ancrer au plus proche des opérations. Cela passe par

une plus grande connaissance de la société, de sa stratégie, de son business, mais également par une meilleure démonstration de la valeur ajoutée, par le renforcement de leur positionnement auprès de la Direction Générale, ainsi que par l'optimisation de l'organisation. Cet ouvrage est l'un des premiers à s'intéresser spécifiquement au management de la fonction juridique en entreprise. Au-delà des apports théoriques et des analyses des différents outils à mettre en place, vous y trouverez des témoignages concrets de directeurs et directrices juridiques sur des thématiques quotidiennes comme la gestion de la relation client, les modes de management, la négociation des budgets et l'affirmation de son leadership. Au-delà des juristes, cet ouvrage s'adresse à tout lecteur désireux de mieux comprendre le fonctionnement, l'organisation et le management d'une direction juridique en entreprise. Des réponses concrètes à des problématiques de la vie quotidienne de votre entreprise. À PROPOS DE L'ÉDITEUR Larcier Group, composé des marques d'édition juridique prestigieuses que sont Larcier, Bruylant, Promoculture-Larcier, propose des solutions documentaires adaptées aux besoins spécifiques de tous les professionnels du droit belge, luxembourgeois et français (avocats, magistrats, notaires, juristes d'entreprise,...). Fournisseur historique et privilégié de toutes les sources du droit, son offre éditoriale est composée, notamment, de la base de données juridique la plus complète de Belgique (Strada lex), de plus de 300 nouvelles monographies par an, plus de 70 revues juridiques, plusieurs collections de Codes, de logiciels de calculs et d'un riche catalogue de formations. Larcier Group est l'éditeur numéro 1 dans le segment juridique en Belgique. À côté de ce segment juridique, Larcier Group s'adresse également aux professions économiques et aux professions RH en Belgique avec sa marque Larcier Business et son offre éditoriale principalement numérique. Avec Indicator, Larcier Group fait partie, depuis juin 2016, du Groupe Éditions Lefebvre- Sarrut, à présent leader en Belgique sur tous les segments de l'édition juridique et fiscale.

ISO/CEI 20000 – Introduction

L'indispensable pour vendre plus et mieux ! Pratique, basé sur l'expérience, complet, ce guide opérationnel aborde de façon exhaustive les fonctions de commercial et de chef des ventes : Conduire un acte de vente en suivant un cheminement qui a fait ses preuves. Accroître son assertivité à l'oral et sa force de conviction. Maîtriser toutes les composantes de son offre produits ou services. Présenter son offre, concevoir une plaquette commerciale. Préparer une vente : connaître les prospects et les acheteurs, leurs modes de sélection des fournisseurs, leurs attentes et leurs comportements. Rencontrer pour la première fois un nouveau prospect. Découvrir les réels besoins d'un prospect. Transformer le prospect en client potentiel. Répondre aux objections que tout acheteur sérieux ne manquera pas de faire. Négocier, parvenir à un accord gagnant/gagnant. Accroître ses marges par un choix judicieux de concessions et de contreparties. Savoir rebondir en cas d'échec. Finaliser un accord, conclure une vente. Pérenniser la relation commerciale, fidéliser un client. Assurer le service après-vente, mesurer la satisfaction des clients, savoir réagir en cas de crise. Encadrer et animer une équipe de plusieurs vendeurs, les recruter, les motiver, les former, les faire progresser, évaluer leurs résultats. Assurer le reporting auprès de la direction commerciale ou de la direction générale. 150 fiches-outils couvrent tous les besoins du commercial et du chef des ventes. Les fichiers téléchargeables comprennent près de 200 schémas de synthèse personnalisables, un outil précieux pour tous ceux qui ont en charge la formation des commerciaux. Un index de plus de 300 mots clés permet une utilisation facile et efficace. Public visé : commerciaux débutants ou confirmés, chefs des ventes et formateurs de commerciaux.

Pionniers à la conquête des services

Surpassez les attentes de vos clients et créez un avantage concurrentiel grâce à la méthode Kano. Ce livre vous présentera une approche stratégique pour comprendre et répondre aux besoins et aux désirs de vos clients. Découvrez comment offrir une valeur ajoutée et développer des produits et services qui enchantent vos clients.

Organisation et management de la fonction juridique en entreprise

Ce livre permet de comprendre les mécanismes de la perception client et de mener un projet de Feedback Management (Voix du Client) afin de profiter de cette perception client pour développer votre entreprise.

Les meilleures pratiques du commercial

La liste exhaustive des ouvrages disponibles publiés en langue française dans le monde. La liste des éditeurs et la liste des collections de langue française.

Enquête 2000 Après Des Clients Sur Les Activités de la Banque Mondiale en Mauritanie

De nouvelles éditions enrichies et actualisées pour les 3 blocs de compétences. Une rubrique vidéo pour lancer la thématique du chapitre Une pédagogie dynamique par les cas avec des annexes et les notions clés Une mobilisation des compétences digitales et rédactionnelles Des synthèses au format rédigé et audio pour faciliter la mémorisation De nombreux exercices progressifs Des entraînements à l'épreuve avec une méthodologie détaillée Une préparation complète à l'épreuve orale E4 : 30 pages de fiches descriptives d'activités détaillées et commentées, des conseils pour l'étudiant, des propositions d'entraînement à la négo-vente et à l'animation grâce à des simulations + grilles d'auto-évaluation. Ce manuel est enrichi de ressources numériques gratuites foucherconnect : synthèses audios, vidéos, quiz d'autoévaluation, tutos vidéo, fichiers Excel

La méthode Kano

Comment satisfaire les clients sans dépenser trop ? Comment pérenniser l'entreprise et satisfaire les actionnaires à court terme ? Deux des questions actuelles que se posent les entreprises. Pour créer de la valeur en gérant de manière équilibrée les contraintes économiques avec les exigences du marché elles doivent mettre en place des synergies entre contrôle de gestion et qualité. Cet ouvrage propose donc de concilier les outils de la gestion et ceux de la qualité dans une approche pratique et pédagogique. Le cas d'une société fictive permet d'introduire chaque notion, l'ouvrage est également complété de QCM pour tester ses connaissances.

Comprendre la perception de vos clients pour booster votre business

Troisième de la collection "Les baromètres de la performance"

Les Livres disponibles

Le client est roi ! Aujourd'hui, la réussite d'une entreprise dépend en grande partie de la qualité de son service client. De bons produits ne suffisent plus: les clients demandent un suivi, de l'aide et des conseils. Et leurs exigences doivent être satisfaites rapidement ! Quelle que soit la taille de votre entreprise, ce guide pratique et détaillé vous explique comment fournir un service de qualité optimale à vos clients. Il contient de nombreuses techniques et suggestions pour apporter à votre clientèle le service qu'elle attend. Vous y trouverez une aide précieuse pour surmonter les difficultés rencontrées au quotidien ? garder votre sang-froid avec un client encolère, bien concevoir votre site web... ? mais aussi pour former et manager vos collaborateurs pour en faire des champions du service client et atteindre l'excellence dans ce domaine. Découvrez comment: Mettre le client au coeur de l'entreprise Améliorer le service client par des enquêtes Coacher votre équipe Transformer la qualité du service en succès commercial Gérer les clients difficiles Traiter les réclamations de la clientèle Développer le service client sur le Web

BLOC 1 - Relation client et négociation-vente - BTS NDRC 1re & 2e années - Éd.2022 Epub FXL

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus fort, les entreprises se doivent de mettre le client au coeur de leurs préoccupations. Mais comment savoir si ses clients sont satisfaits? Comment répondre à leurs attentes et les fidéliser? Grâce à une expérience de plus de 30 ans de conseil auprès de moyennes et grandes entreprises, l'auteur propose une réflexion ainsi que des outils méthodologiques et pratiques pour mener une étude de satisfaction client, en tirer les bonnes conclusions et agir en conséquence avant de définir une stratégie de fidélisation des clients.

Optimiser gestion et qualité pour créer de la valeur

L'e-mail offre une méthode peu onéreuse, efficace et très rapide pour vendre des produits et services, gérer les échanges en ligne et fidéliser ses clients. Cet ouvrage a pour ambition de mettre à disposition des PME tous les conseils et toutes les bonnes pratiques pour utiliser l'e-mailing efficacement. • Comment se constituer un fichier d'adresses e-mail de prospects motivés ? • Comment rédiger un e-mail vendeur ? • Comment le mettre en page pour qu'il soit lisible par tous ? • Quelle solution choisir

pour l'envoi de ses e-mails promotionnels ou de sa newsletter ? • Comment analyser ses campagnes d'envoi et les améliorer ? Grâce à tous les conseils prodigués dans ce livre, développez avec vos clients et prospects une relation durable et respectueuse tout en maîtrisant les coûts. **EXTRAIT** Non, l'e-mail n'est pas obsolète. C'est un des piliers de l'utilisation d'Internet. Il a pris forme en 1965, avant Internet (source Wikipédia) et a donc plus de 50 ans ! Dans le bouillonnement technologique actuel, ça compte ... Il a encore un rôle important à jouer. Ceux qui disent depuis le début des années 2000 qu'il va disparaître sont probablement les mêmes que ceux qui prédisaient la fin de la télévision à cause d'Internet. Les grands acteurs d'Internet comme Google, Microsoft et Yahoo! proposent des services gratuits d'e-mail à des centaines de millions d'utilisateurs. Ils ont basé une grosse partie de leur business model sur ce créneau, grâce notamment à la publicité ciblée. Et ils ne sont pas prêts d'abandonner cette manne financière. **CE QU'EN PENSE LA CRITIQUE** À lire avant de se lancer dans l'e-mail marketing ou pour améliorer sa pratique. – **Union & Actions** À PROPOS DE L'AUTEUR Diplômé d'un master en marketing, Pierre Cat est un des pionniers d'Internet en Belgique. Consultant en marketing depuis 1987, c'est en 1997 qu'il a commencé à proposer à ses clients des services liés à Internet. Création de sites et référencement dans les moteurs de recherche, dans un premier temps, puis e-mail marketing, réseaux sociaux et marketing de contenu sont ses spécialités. Il est le fondateur de l'agence "On Off Line", un des leaders du web marketing en Belgique et en France. Il donne également de nombreuses conférences et formations.

Mesurer la performance du système d'information

Être photographe aujourd'hui, qu'est-ce que c'est ? Est-ce être un faiseur d'images, un conteur, un témoin ? Est-ce être un professionnel de la prise de vue, un artisan de laboratoire ? Est-ce être assistant, travailler au sein d'un service de communication, pour la presse, pour une agence ? Est-ce exposer et vendre sa production ? La photographie revêt de multiples visages. Pratique et concret, cet ouvrage, revu à l'occasion de sa deuxième édition, conduit le professionnel ou futur professionnel à s'interroger sur sa pratique photo et sur le choix d'une spécialité, sur le marché potentiel qui s'offre à lui et sur les démarches à effectuer pour vivre de ses images.

Le Service client Pour les Nuls

Ouvrages complets avec des fiches de révisions, des exercices d'application et des sujets d'annales corrigés pour chaque matière de l'examen final. Toutes les matières et tous les entraînements en un seul volume pour avoir en mains les clés de la réussite à l'examen ! Le contenu : 30 % de cours et 70 % d'entraînements : Présentation de chaque épreuve avec des conseils, trucs et astuces, Fiches de révisions, Exercices ciblés et corrigés, Annales corrigées. L'objectif : Avoir en un seul volume un outil complet et pratique pour réviser les matières de l'examen final de BTS.

Les mots-clés du marketing - Anglais

La collection « Tout-en-un BTS » regroupe des ouvrages complets avec des fiches de révisions, des exercices d'application et des sujets d'annales corrigées pour chaque matière de l'examen final. Toutes les matières et tous les entraînements en un seul volume pour avoir en mains les clés de la réussite à l'examen ! Présentation de chaque épreuve avec des conseils, trucs et astuces, Fiches de révisions, Exercices ciblés et corrigés, Annales corrigées.

Satisfaction, fidélité et expérience client

Pratique et basé sur l'expérience, ce guide opérationnel complet propose 65 FICHES abordant toutes les facettes de l'expérience client, trace ultime que l'interaction d'un client avec votre marque laissera dans son esprit. Il s'agit aujourd'hui, plus que jamais, de s'assurer que la relation client réponde à son objectif premier : satisfaire et fidéliser les clients qui vous font confiance. Comprendre le glissement qui s'est opéré et s'opère encore entre "relation" et "enchantement" client. Évaluer les avancées et les attendus de l'expérience client aujourd'hui, en prenant en compte les grands chantiers induits par l'arrivée de l'IA. Comprendre, mettre en place et faire vivre l'expérience client dans sa dimension "relationnelle"

Vendez grâce à l'e-mailing

Un ouvrage pédagogique et bien illustré, permettant aux industriels de mettre en oeuvre un chantier Six Sigma. Toutes les clés du Six Sigma : esprit, démarche, méthode et outils Mise en oeuvre d'un chantier Six Sigma via le managem

Créer et gérer une activité de photographe - 2e édition

• Comment fidéliser ses clients en B to B ? • Faut-il fidéliser tous ses clients ? Si oui, à quel prix ? Comment faire pour satisfaire des interlocuteurs aux attentes différentes, parfois contradictoires ? • Comment installer la confiance dans la durée ? • Comment se préserver du risque de perdre un client ? • Comment s'assurer de l'adhésion et de l'implication de chacun dans l'entreprise ? Suivez pas à pas une démarche opérationnelle de conception, de mise en place et de management d'une stratégie de fidélisation. Cet ouvrage, illustré de cas réels et immédiatement applicable en entreprise, donne les clés pour mettre en place et développer de solides leviers de fidélisation.

BTS Tourisme. Réceptif / Émetteur. Incoming / Outgoing - 3e édition

BTS Tourisme. Réceptif / Émetteur. Incoming / Outgoing - 2e édition