

## S o m m a i r e

<i>Préface à l'édition française</i>	XI
<i>Préface</i>	XVII
Un processus d'un genre unique	XX
<b>1. Du B2C au Me2B</b>	<b>1</b>
Ce qui marchait autrefois n'est plus d'actualité aujourd'hui	4
Bienvenue dans le monde du Me2B : maintenant, c'est le client qui décide !	6
L'ère du Me2B ou le retour aux fondamentaux	10
Ce qui motive les leaders Me2B	13
Les facteurs de réussite dans le modèle Me2B	14
<b>2. Vous me connaissez, vous vous souvenez de moi</b>	<b>17</b>
Vous me connaissez en tout temps et en tout lieu	21
Vous ne me demandez jamais ce que vous savez déjà	26
Vous connaissez mes préférences	28
Vous anticipez intelligemment mes besoins	30
Vous me connaissez, moi et mon entourage	33
Vous savez quand je ne souhaite pas être connu	36
« Vous me connaissez, vous vous souvenez de moi » : pourquoi est-ce si important ?	38
Vous me connaissez, vous vous souvenez de moi : relever le défi	39

## VIII OBJECTIF CLIENT

<b>3. Vous m'offrez des choix</b>	43
Vous me laissez choisir « quoi » et « combien »	47
Vous me laissez choisir comment et où effectuer la transaction	50
Je maîtrise mon temps et mon rythme	55
Vous me donnez le conseil dont j'ai besoin, au moment où j'en ai besoin	58
Je choisis avec qui je fonctionne	61
Vous me laissez concevoir moi-même mon produit ou service	63
« Vous m'offrez des choix » : pourquoi est-ce si important ?	66
Vous m'offrez des choix : relever le défi	67
<b>4. Vous me facilitez la vie</b>	71
Vous m'aidez à acheter chez vous	76
Vous me permettez d'accéder à votre produit/service sans m'imposer des contacts non justifiés	80
Vous rendez mon parcours d'achat plus fluide	85
Vous ne m'obligez pas à naviguer à travers les méandres de votre organisation	88
Vous résolvez mon problème au premier contact – ou vous le réglez au moins une fois pour toutes	91
Vous ne m'interrogez pas sur les efforts que j'ai dû fournir	94
« Vous me facilitez la vie » : pourquoi est-ce si important ?	96
Vous me facilitez la vie : relever le défi	97
<b>5. Vous me valorisez</b>	101
Vous valorisez mon potentiel	106
Vous valorisez la durée et l'intensité de ma relation avec vous	110
Vous m'écoutez et agissez en fonction de ce que je dis	115
Vous valorisez mon temps et mon effort	120
Vous vous assurez que vos partenaires me valorisent autant que vous le faites	124

« Vous me valorisez » : pourquoi est-ce si important ?	127
Vous me valorisez : relever le défi	127
<b>6. Vous me faites confiance</b>	<b>131</b>
Vous ne m'appliquez pas un traitement uniforme	134
Vous ne m'imposez pas de politique arbitraire ; vous admettez des exceptions	140
Vous vous fiez à ma version des événements	143
Vous me fournissez des occasions de vous faire confiance	146
Vous me faites confiance pour conseiller les autres	151
« Vous me faites confiance » : pourquoi est-ce si important ?	155
Vous me faites confiance : relever le défi	158
<b>7. Vous me surprenez au-delà de toute attente</b>	<b>161</b>
Vous dépassez mes attentes aux moments clés	166
Vous rendez simple ce qui est complexe	170
Vous me traitez en permanence avec autant d'égards qu'un nouveau client	173
Vous me surprenez seulement quand la situation s'y prête	177
Vous obtenez des résultats que je ne pensais pas ou ne savais pas possibles	179
En cas de défaillance, vous ne vous contentez pas de réparer vos torts, vous allez au-delà	181
« Vous me surprenez au-delà de toute attente » : pourquoi est-ce si important ?	185
Vous me surprenez au-delà de toute attente : relever le défi	186
<b>8. Vous me permettez d'être mieux et de faire plus</b>	<b>189</b>
Vous me venez en aide au-delà de la vente du produit	194
Vous m'apprenez à mieux utiliser votre produit/service	196
Vous m'aidez à économiser votre produit	201
Vous m'aidez à préparer l'avenir	205
Vous me permettez d'accéder à des choses que je croyais hors de ma portée	208

## X OBJECTIF CLIENT

« Vous me permettez d'être mieux et de faire plus » : pourquoi est-ce si important ?	211
Vous me permettez d'être mieux et de faire plus : relever le défi	212
<b>9. Ce qui motive les entreprises Me2B</b>	<b>217</b>
Les Naturelles	220
Les Challengers	226
Les Réactives	230
Les Dominantes sous contrainte	236
Les autres entreprises ont-elles la possibilité d'évoluer ?	239
<b>10. Les fondements de la réussite dans le modèle Me2B</b>	<b>241</b>
Principe n° 1 : une culture orientée client	242
Principe n° 2 : des processus simplifiés	250
Principe n° 3 : des canaux intégrés	254
Principe n° 4 : des salariés dynamisés	263
Intégrer les principes fondateurs de l'excellence Me2B	270
<i>Épilogue</i>	273
<i>Glossaire</i>	277
<i>Lectures recommandées</i>	283
<i>Remerciements</i>	285
<i>À propos des auteurs</i>	289
<i>Index</i>	291