

Sommario

Ringraziamenti	VII
L'Autore	IX
Prefazione	XI
Introduzione	1
PARTE PRIMA Il momento di agire: perdita della clientela	7
Capitolo 1 Quando i punti di forza diventano debolezze.....	9
Capitolo 2 Se l'azienda non cambia in un mondo che cambia ..	15
Capitolo 3 Quando i clienti se ne vanno.....	21
PARTE SECONDA Fedeltà ed esigenze composite	37
Capitolo 4 Prodotto contro "fette di servizio"	39
Capitolo 5 Segmentazione e targeting della clientela.....	49
PARTE TERZA Opportunità e rischio: come integrare due idee opposte	57
Capitolo 6 Le opportunità nella prospettiva del cliente.....	59
Capitolo 7 La cultura aziendale come rischio.....	73
PARTE QUARTA L'esperienza vincente	85
Capitolo 8 I desideri del cliente: 10 miti sulla clientela.....	87
Capitolo 9 Quel che serve al cliente: soluzioni	101
Capitolo 10 La prossima rivoluzione strategica: innovazione congiunta azienda-cliente	131
Capitolo 11 Fare della fedeltà un'istituzione	149
Epilogo: Chi ha rubato il mio cliente?	177