

Sommaire

Conseils de lecture	9
Introduction.....	11
PARTIE A - LES ENJEUX.....	15
Chapitre 1 - Pourquoi monter en gamme ?.....	17
Est-il nécessaire de monter en gamme ?.....	17
À chacun son métier.....	18
Pour être compétitif... autrement.....	18
Tout simplement... pour vendre.....	20
Pour accroître les marges	21
Pour fidéliser.....	22
PARTIE B - LES NOTIONS FONDAMENTALES	23
Chapitre 2 - Quelques précisions de vocabulaire	25
La notion de Valeur.....	26
La notion de qualité perçue	28
Qu'est-ce qui différencie qualité perçue et qualité objective ?	29
Le carré de la qualité	31
Distinguo qualité perçue/Apparente/Vécue	33
Chapitre 3 - De la relativité	35
La comparaison	36

La culture.....	37
L'état émotionnel	38
Le degré d'implication.....	40

**PARTIE C - LA QUALITÉ APPARENTE OU
« LES DIX PREMIÈRES SECONDES »** 43

Chapitre 4 - Les signes de la qualité	45
Les impacts	46
Qu'est-ce qu'un signe qualitatif ?	47
Les signes « universels »	50
La manipulation des signes	51
L'effet de halo	53
Le biais de confirmation.....	54
Le prix facial	55
Les remises	56
La rareté	58
Réputation et image de marque	59

Chapitre 5 - Petit manuel de maîtrise de la qualité apparente 61

A - Évaluation	61
Le référentiel culturel	62
Le diagnostic sensoriel	64
Diagnostic sensoriel II : le VAGTKOP.....	65
B - Actions correctives.....	68
Le volet « qualité apparente » du cahier des charges.....	69
La matrice de réputation	70
Parlons un peu de design (épisode 1).....	75

PARTIE D - LA QUALITÉ VÉCUE OU « LA VRAIE VIE DU CLIENT » ... 81

Chapitre 6 - Expérience client	83
Deux précisions quant à l'expérience client	84
Les moments de vérité	85

Irritants et points de douleurs	89
Identifier les moments de vérité.....	91
Représentation graphique du parcours client.....	92
Embranchements et attrition.....	93
Qualification et émotions	96
Plaidoyer pour une vision holistique	98
UX.....	103
Parlons un peu design (épisode 2).....	106
Un mot d’ergonomie	108
Chapitre 7 - Le modèle de Kano	109
Principe et enjeux.....	109
Le diagramme de Kano	113
Le questionnaire de Kano.....	114
Chapitre 8 - Les B.A.S.E.S.de la qualité vécue	117
B comme « Bonne pérennité »	118
A comme « Agrément »	120
S comme « Soin »	122
E comme « Emmerdements »	125
S comme « Sécurité »	130
PARTIE E - CONDITIONS ET CONSÉQUENCES DE LA MONTÉE EN GAMME	133
Chapitre 9 - Prendre la mesure du niveau de qualité perçue	135
Et voici (enfin) la dernière précision de vocabulaire	136
La CAPE donne le cap	137
Coté client.....	138
Coté entreprise	140
Le candide et le client mystère	143
Des informations déjà disponibles.....	145
Les enquêtes de satisfaction	148
Les indicateurs de satisfaction	150

Le biais de confirmation (côté entreprise)	153
Les interviews de qualité perçue	154
Le maillon faible (de l'offre)	155
Le maillon faible (de la marque)	157
Le(s) benchmark(s)	158
Le client perdu	159
Le triptyque des scénarios exploratoires	161
Chapitre 10 - La stratégie et l'opérationnel	163
Diagnostic	164
Par où commencer ?	164
Culture d'entreprise	166
La situation du marché	168
Le projet, et ses objectifs	169
La temporalité	170
Qui est concerné au sein de l'entreprise ?	172
Amorçage	177
Par quoi commencer ?	177
Parlons un peu de communication	180
Conception/Réalisation	181
Un supplément d'âme	182
Les coûts de la qualité perçue	190
Pricing et montée en gamme	193
Gestion de marque et niveaux multiples	198
Conclusion	203
Bibliographie	205
À propos de l'auteur	207