

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.....	35
La culture.....	37

L'état émotionnel 38
Le degré d'implication 40

**PARTIE C - LA QUALITÉ APPARENTE
OU « LES DIX PREMIÈRES SECONDES »** 45

Chapitre 4 - Les signes de la qualité 47
Les impacts 48
Qu'est-ce qu'un signe qualitatif ? 49
Les signes « universels » 52
La manipulation des signes 54
L'effet de halo 55
Le biais de confirmation 57
Le prix facial 58
Les remises 59
La rareté 61
Réputation et image de marque 62

Chapitre 5 - Petit manuel de maîtrise de la qualité apparente .. 65

A - Évaluation 65
 Le référentiel culturel 66
 Le diagnostic sensoriel 68
 Diagnostic sensoriel II : le VAGTKOP 69
B - Actions correctives 72
 Le volet « qualité apparente » du cahier des charges 73
 La matrice de réputation 74
 Parlons un peu de design (épisode 1) 80

**PARTIE D - LA QUALITÉ VÉCUE
OU « LA VRAIE VIE DU CLIENT »** 85

Chapitre 6 - Expérience client 87
Deux précisions quant à l'expérience client 88
Les moments de vérité 89
Irritants et points de douleurs 93
Identifier les moments de vérité 95
Représentation graphique du parcours client 96

Embranchements et attrition	97
Qualification et émotions.....	101
Plaidoyer pour une vision holistique.....	103
UX.....	108
Parlons un peu design (épisode 2).....	112
Un mot d'ergonomie.....	114
Chapitre 7 - Le modèle de Kano	117
Principe et enjeux.....	117
Le diagramme de Kano	121
Le questionnaire de Kano	122
Chapitre 8 - Les B.A.S.E.S. de la qualité vécue	125
B comme « Bonne pérennité »	126
A comme « Agrément »	128
S comme « Soin ».....	131
E comme « Emmerdements ».....	133
S comme « Sécurité ».....	139
PARTIE E - CONDITIONS ET CONSÉQUENCES	
DE LA MONTÉE EN GAMME	143
Chapitre 9 - Prendre la mesure du niveau de qualité perçue ..	145
Et voici (enfin) la dernière précision de vocabulaire	145
La CAPE donne le cap	146
Coté client.....	148
Coté entreprise.....	149
Le candide et le client mystère.....	152
Des informations déjà disponibles	154
Les enquêtes de satisfaction	158
Les indicateurs de satisfaction.....	160
Le biais de confirmation (côté entreprise)	164
Les interviews de qualité perçue	164
Le maillon faible (de l'offre).....	165
Le maillon faible (de la marque).....	168
Le(s) benchmark(s)	169

Le client perdu.....	170
Le triptyque des scénarios exploratoires	172
Chapitre 10 - Quid de l'innovation ?	175
Les deux aspects de la montée en gamme	175
Innover, oui, mais pour qui ?	176
À propos de la pertinence	177
Rythme, quantité, nature... ..	179
Chapitre 11 - La stratégie et l'opérationnel	181
Diagnostic	182
Par où commencer ?	182
Culture d'entreprise.....	184
La situation du marché.....	186
Le projet, et ses objectifs	187
La temporalité	188
Qui est concerné au sein de l'entreprise ?	190
Amorçage	195
Par quoi commencer ?	196
Parlons un peu de communication	199
Conception/Réalisation	200
Un supplément d'âme.....	201
Les coûts de la qualité perçue	209
Pricing et montée en gamme	212
Gestion de marque et niveaux multiples	218
Conclusion	225
Bibliographie	227
À propos de l'auteur.....	229