

Sommaire

Table des cas	VII	L'impact de la qualité de service sur la fidélisation.....	59
Avant-propos	1	La relation satisfaction externe/satisfaction interne.....	63
I La satisfaction du client n'entraîne pas forcément sa fidélité	3	Les réactions des entreprises face à la sophistication des clients	64
Vous dans votre quotidien.....	4	IV Les 7 conditions pour fidéliser les clients	67
La myopie des entreprises	15	Notre cerveau, siège de nos insatisfactions.....	67
II La fidélité versus l'infidélité	27	Les 7 conditions pour éviter l'insatisfaction et créer la fidélisation	69
Peut-on parler de fidélité ou d'infidélité à propos d'une marque ?.....	28	Première condition : mobiliser les collaborateurs autour d'un combat pour le client.....	73
De l'approche behavioriste à l'approche cognitive de la fidélité.....	29	Deuxième condition : mettre en place les « essentiels »	87
La notion de préférence	32	Troisième condition : établir les rituels	96
Fidélité et infidélité dans les entreprises de service.....	35	Quatrième condition : utiliser les <i>soft skills</i>	105
La notion d'attachement.....	37	Cinquième condition : avoir l'état d'esprit	146
La rupture consécutive à la simple tentation.....	37	Sixième condition : savoir répondre à la dialectique client	164
Récapitulons.....	39	Septième condition : maîtriser les prérequis.....	175
III La relation satisfaction/fidélité	43	V Fidélisation, satisfaction et NTIC	187
La complexe relation satisfaction/fidélité	44	La fidélité dans l'e-commerce	190
Les cartes de fidélité.....	48	Les principales erreurs de conception des sites selon Jakob Nielsen	197
La relation service promis/service perçu	53	La passivité des consommateurs	200
Une approche nouvelle pour comparer la qualité de service..	56	Twitter et Facebook, miroirs de l'insatisfaction	202
		Conclusion	203
		Bibliographie des ouvrages cités	207
		Index des marques, institutions, entreprises et noms propres	209
		Index des mots clés	213
		Table des matières	219