

Sommaire

Introduction.....	1
Chapitre 1 Il était une fois l'émotion.....	7
État des lieux	7
L'expérience du ressenti émotionnel a peut-être changé le monde	9
Avant toute chose, la nécessité de vider sa « boîte noire »	13
Le mauvais coup fait au concept marketing	15
Retour sur les origines du marketing	16
Ce qu'il faut oser dire pour vider complètement sa « boîte noire »	26
L'incertitude demeure	27
Chapitre 2 De la marque rationnelle à la marque émotionnelle	29
La fonction pavlovienne du plaisir de la marque	31
Les satisfactions et plaisirs attendus	34
La variable anxiogène de la marque	36
Pourquoi, dans certains cas, choisit-on la marque la plus chère ?	40
Pourquoi, dans certains cas, choisit-on la marque la moins chère ?	47
Pourquoi certaines marques résistent-elles aux prix ?	49
Pourquoi certaines marques ne résistent-elles plus aux attaques de prix ?	52

Le cycle de vie des marques	54
La relation aux acheteurs de la distribution	57
La mise en question de la marque ombrelle	63
Nouvelle communication pour la marque	66
L'incidence des vendeurs sur la marque	76
Chapitre 3 Quelle émotion pour les marques d'enseigne et de service ?.....	79
Pour une nouvelle approche des marques d'enseigne	80
L'exemple des centres distributeurs E. Leclerc	81
Ce qui définit la marque « combat »	85
Les marques d'enseigne « plus »	91
Les éléments stratégiques de la marque de « notoriété »	92
Les marques de service	95
Chapitre 4 Le paradoxe du choix et le paradigme de la rupture.....	99
Le choix rend-il vraiment heureux ?	100
Qu'est-ce qu'être heureux ?	103
La civilisation de l'hyperchoix	105
Les stratégies et mécanismes du choix	107
Client ou subisseur ?	109
Redéfinir le concept de « client »	112
Transformer les utilisateurs ou subisseurs en clients	113
Le partage des émotions	120
Déterminer l'évolution des comportements	121
L'effet d'atterrissage	128
Profit par produit ou profit par client ?	129
<i>Product switch level</i> (PSL)	130
La traçabilité du client	131
La notion de communauté marketing	133
Est-il possible de marier le marketing traditionnel au marketing émotionnel ?	134

Chapitre 5 Les remises en question du marketing de l'émotion.....	141
L'émotion et le temps	141
Le transfert d'émotion obéit à certaines règles... ..	152
L'émotion écologique	172
Le marketing alternatif	173
L'architecture de nos choix et de nos émotions	179
Conclusion.....	181
Bibliographie.....	185
Index général.....	189
Index des noms propres et des marques.....	193