

# SOMMAIRE

<b>Préambule.....</b>	<b>9</b>
<b>Prologue .....</b>	<b>11</b>
Marketing et top management.....	11
Hiérarchie des effets et apprentissage du consommateur.....	16
<b>Chapitre 1.</b>	
<b>Adopter une posture expérientielle .....</b>	<b>19</b>
Sortir du cadre pour réussir un lancement .....	22
Une marque qui n'est plus conquérante risque-t-elle de se couper de son marché ? .....	28
Posture expérientielle et grande entreprise font-elles bon ménage ? .	30
L'expérience consommateur au cœur de l'entreprise.....	33
Quand la pression de l'environnement permet de retrouver le sens du client .....	36
<b>Chapitre 2.</b>	
<b>Insérer la marque dans son écosystème .....</b>	<b>39</b>
La vision unidimensionnelle et logistique du marché .....	41
La vision bidimensionnelle et géocentrique du marché .....	46
Écosystème et lâcher prise .....	50

### Chapitre 3.

#### Saisir les courants porteurs ..... 59

Savoir surfer sur un support paradoxal .....	62
Savoir identifier les valeurs sociétales : l'exemple de « Kit Success » .....	65
Typier et non caricaturer le consommateur .....	71
<i>Pierre Bourdieu et la tyrannie des questionnaires</i> .....	71
Identifier les groupes de consommateurs référents .....	75
Valeur centrale et cœur de marché.....	81

### Chapitre 4.

#### Concevoir une offre exclusive dans sa catégorie : le positionnement ..... 85

Segmentation ou dispersion ? .....	88
<i>Segmenter c'est choisir et non subir</i> .....	90
<i>Segmenter sans se disperser</i> .....	92
Positionner son offre et développer une ligne de force .....	95
<i>Positionnement et marketing expérientiel</i> .....	99
Gérer les formats dans le temps .....	101
<i>Les principes d'un nouveau format</i> .....	105
<i>L'évolutivité d'un format</i> .....	108
<i>Format et gamme de produits</i> .....	109
<i>L'extinction d'un format</i> .....	110

### Chapitre 5.

#### Traduire le format du produit et son modèle économique en un vrai marqueur tarifaire..... 113

Marier modèle économique et positionnement .....	115
Choisir la bonne unité de compte et les bons marqueurs tarifaires	117
Définir un prix dans la tolérance tarifaire du consommateur .....	119
Maîtriser les termes de l'échange.....	124

<i>Prendre en compte la dimension sociale et la valeur d'usage du produit</i> .....	124
<i>Bien différencier le prix de vente par unité et le revenu par client ou ARPU (average revenue per user)</i> .....	126
<i>Éviter la dispersion tarifaire</i> .....	127
<i>Se protéger d'une stratégie de promotion qui sera d'autant plus envahissante que la marque sera faible</i> .....	128

## Chapitre 6.

### Construire le mythe de la marque..... 131

Marque star ou marque lampion ? .....	134
Savoir marier valeurs d'entreprise, plateforme de marque et positionnement .....	140
<i>La plateforme de marque</i> .....	146
<i>La copy strategy</i> .....	148
Une marque peut-elle rayonner si son modèle économique est fragilisé ?.....	151
Marque fonction ou marque expérientielle ? .....	153
<i>Olivier Badot et le marketing expérientiel</i> .....	157

## Chapitre 7.

### Faire se rencontrer la marque et l'expérience consommateur ..... 161

Puissance, couverture du marché-cible et communication à 360° ..	163
<i>Installer une marque dans la durée et éviter le feu de paille</i> .....	163
<i>Couverture du marché cible</i> .....	165
<i>Nourrir l'expérience consommateur à 360°</i> .....	170
<i>Savoir capter l'attention du consommateur</i> .....	173
<i>Savoir entretenir la flamme</i> .....	176
<i>Vers une position centrale d'Internet</i> .....	178
Comment faire exister la marque en distribution ?.....	180
<i>Les stratégies en rupture de Bouygues telecom et de Free mobile</i> .....	182
<i>Les enjeux économiques propres au mix de distribution</i> .....	185

<i>Les contraintes propres à un réseau propriétaire</i> .....	186
<i>Et si le E-Commerce et le Web store s'imposaient comme mode central de distribution ?</i> .....	190
<i>Savoir dimensionner le back office</i> .....	191
<i>Bien dimensionner la force de vente interne</i> .....	193

## Chapitre 8.

### **Décloisonner l'entreprise et retrouver le sens du client..... 195**

Modèle fermé ou modèle ouvert ? .....	197
Partager la connaissance du marché :	
le système d'information marketing .....	200
<i>Partager le savoir</i> .....	201
<i>Briser les silos</i> .....	205
Gestion budgétaire ou gestion stratégique ? .....	208
<i>Du mauvais usage du terme contrôle pour la gestion     d'une entreprise</i> .....	208
<i>Planification stratégique ou planification financière ?</i> .....	210
Les fondamentaux d'une posture expérientielle .....	213
<b>Bibliographie</b> .....	<b>217</b>
<b>Tables des figures et tableaux</b> .....	<b>219</b>
<i>Table des figures</i> .....	219
<i>Table des tableaux</i> .....	220