

# Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 Il était une fois l'émotion.....</b>	<b>7</b>
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
<b>Chapitre 2 De la marque rationnelle à la marque émotionnelle .....</b>	<b>29</b>
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
<b>Chapitre 3 Quelle émotion pour les marques d'enseigne et de service ?.....</b>	<b>79</b>
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
<b>Chapitre 4 Le paradoxe du choix et le paradigme de la rupture.....</b>	<b>99</b>
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

<b>Chapitre 5 Les remises en question du marketing de l'émotion.....</b>	<b>141</b>
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
<b>Conclusion.....</b>	<b>181</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>185</b>
<b>Index général.....</b>	<b>189</b>
<b>Index des noms propres et des marques.....</b>	<b>193</b>