

Sommaire

Retour aux fondamentaux	7
De quoi parle ce livre	8
D'où parle le livre	16
À qui parle le livre	19
1 Les défaillances des constructions traditionnelles	
du rapport au marché	21
Menaces et opportunités	22
Les icônes déchues	32
La vacuité du concept de besoin	33
Approcher le marché autrement	39
2 Le monde des artisans du bâtiment	45
La chute d'une grande marque	46
La vérification du positionnement stratégique	50
La reconnaissance du caractère distinctif de la cible	53
Du ciblage stratégique au marketing mix	56
Une mise en œuvre rapide et puissante	61
Marketing orthodoxe et conséquences contingentes	62
3 Le territoire des animaux	65
L'héritage du vétérinaire, du chien et du sec	67
L'avenir aux traditionnels	71
Investir des segments qui n'ont jamais existé	74
Changer le statut de l'animal et de son maître	78
Un marketing vraiment peu orthodoxe	81

Mobiliser une communauté	84
La prochaine étape	89
4 Le marquage : un concept et ses composantes	93
Ce qu'est et ce que n'est pas le marquage	94
Les types de marquage	104
Deux applications	116
La nécessité du marquage	121
La contingence des types de marquage	125
5 Un juste état d'esprit	129
L'écoute des mondes en émergence	132
Une vue large et ouverte du monde extérieur	138
La soumission à la sanction de l'information adéquate	142
Une définition enrichie ou holiste du client	146
La distanciation par rapport aux règles du jeu	147
Le client au centre de l'entreprise	153
6 Détruire un marquage	157
Les pièges à éviter	159
Les pratiques d'évitement des pièges	173
Un péché mortel	191
7 Le territoire de l'entreprise	199
Un mode de raisonnement	199
Un projet d'action	207
Des fonctions et des dispositifs	213
Les 6 composantes de la territorialité	223
8 L'organisation missionnaire	233
Concilier des exigences contradictoires	233
La coopération organisationnelle	238
Les ressorts moraux d'une pression consentie	240
L'organisation interne et l'aménagement du territoire externe	243
Les fondamentaux de l'organisation communautaire	246
La valeur du territoire	249
Bibliographie	255
Index des noms de personnes	261
Index des noms d'entreprises, de marques et d'institutions	265
Index des matières	269