

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Préface | 9 |
| Avant-propos | 13 |
| Le behaviorisme en pratique | 15 |
| Introduction | |
| Tout ne va peut-être pas aller aussi bien qu'on veut bien le dire, sauf si !... .. | 17 |
| Chapitre 1 | |
| Comprendre les consommateurs de demain | 19 |
| Y a-t-il encore un consommateur dans l'appareil ? | 19 |
| Les opérateurs sont-ils myopes ? | 20 |
| L'homo cliens ou homo comparator | 26 |
| Le monde du comportement | 29 |
| Le comportement, c'est d'abord l'observation | 31 |
| La « situation » moteur du comportement | 33 |
| Les mécanismes de la perception - L'effet d'atterrissage | 36 |
| La dynamique de perception | 39 |
| La nature des perceptions collectives | 43 |
| La prévision des comportements collectifs | 45 |
| La notion de chaos | 47 |
| La bifurcation conditionnelle | 51 |
| L'effet « billard » | 55 |
| La force du geste | 63 |
| L'effet mensonge | 68 |
| Chapitre 2 | |
| La fin de la société de l'homo consumatio : le début de l'ère de l'homo cliens . | 71 |
| La bataille des cycles de vie | 77 |
| Le principe de liberté produit | 78 |
| Le principe d'accoutumance | 82 |
| Le temps perdu ou la vie gâchée de l'homo cliens | 85 |
| Le client ennemi ! | 87 |
| La fidélisation et l'homo cliens | 91 |
| La création de valeur | 96 |
| Conclusion | 108 |

| | |
|---|-----|
| Chapitre 3 | |
| Une situation paroxystique : l'économie d'attention | 111 |
| L'économie d'attention : l'enjeu ! | 112 |
| Le « cucul » marketing | 123 |
| Chapitre 4 | |
| Jouir à tout prix | 127 |
| Une économie dans la frustration | 130 |
| Les sept types de frustration | 136 |
| Chapitre 5 | |
| La mystique client dans l'économie psychique | 151 |
| La nouvelle dialectique | 151 |
| La nouvelle équation de l'économie psychique | 157 |
| Entrer en économie psychique | 161 |
| La mystique client | 167 |
| Mystique client et dimension créative | 169 |
| L'intelligence collective : clé de la mystique client | 177 |
| Le devenir des marques dans l'économie psychique | 187 |
| Le nouveau positionnement des marques | 203 |
| La marque claim | 208 |
| Chapitre 6 | |
| Et après ! Les gagnants et les perdants de la nouvelle économie psychique | 217 |
| Le retard à l'entrée dans l'économie psychique | 218 |
| Les nouveaux marchés de la compensation émotionnelle | 222 |
| La distribution et l'économie psychique | 226 |
| Cyberespace et distribution | 232 |
| Le transfert de savoir-faire virtuels | 236 |
| Chapitre 7 | |
| Impacter pour communiquer dans une économie psychique | 239 |
| To be or not to be remarkable | 241 |
| La nouvelle philosophie de communication pour l'économie psychique | 244 |
| Les nouvelles lois de l'impact | 250 |
| La fracture médiatique | 254 |
| Les phases de la communication active | 257 |
| Conclusion | 267 |
| Références bibliographiques | 269 |
| Index | 271 |