

# Sommaire

---

Préface .....	9
<b>Avant-propos</b> .....	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
<b>Chapitre 1</b>	
<b>Comprendre les consommateurs de demain</b> .....	19
<b>Y a-t-il encore un consommateur dans l'appareil ?</b> .....	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
<b>Chapitre 2</b>	
<b>La fin de la société de l'homo consomatio : le début de l'ère de l'homo cliens</b> .	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	
<b>Une situation paroxystique : l'économie d'attention</b> .....	111
L'économie d'attention : l'enjeu ! .....	112
Le « cucul » marketing .....	123
Chapitre 4	
<b>Jouir à tout prix</b> .....	127
Une économie dans la frustration .....	130
Les sept types de frustration .....	136
Chapitre 5	
<b>La mystique client dans l'économie psychique</b> .....	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	
<b>Et après ! Les gagnants et les perdants de la nouvelle économie psychique</b> .....	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
Cyberspace et distribution .....	232
Le transfert de savoir-faire virtuels .....	236
Chapitre 7	
<b>Impacter pour communiquer dans une économie psychique</b> .....	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