

# Sommaire

Avant-propos	1
Introduction	5

## I

### Les mutations du marketing

<b>1 • Dé-diaboliser le marketing</b>	13
<i>« Tous les marketeurs sont des menteurs »</i>	13
<i>Pourtant, à y regarder de près...</i>	16
<i>Les invasions barbares ?</i>	18
<i>C'est quoi, au fond, le marketing ?</i>	20
<i>Avant le produit : le concept</i>	23
<i>Paroles, paroles, paroles...</i>	24
<i>Transformer la promesse en bénéfice client</i>	27
<b>2 • Le consommateur, patron du marketing ?</b>	31
<i>C'est celui qui dit qui fait</i>	33
<i>Certains ont manqué de clairvoyance</i>	36
<i>Le succès de la Logan</i>	41
<i>Le leitmotiv du marketing moderne : être dans la tête du consommateur</i>	42
<i>Vers un marketing « client-centrique » ou le retour aux sources</i>	49

<b>3 • Un nouveau contrat relationnel</b>	53
<i>D'une stratégie de moyens à une obligation de résultat</i>	55
<i>Décryptage de la marque Ségolène Royal</i>	56
<i>Focus sur la marque Nicolas Sarkozy</i>	60
<i>Tous les candidats sont des « marques »</i>	65

## II

### Renoncer pour conquérir

<b>4 • Un marché, des segments</b>	69
<i>Une segmentation primaire...</i>	70
<i>... suivie d'une segmentation clients</i>	71
<i>Segmenter ou exclure ?</i>	75
<b>5 • Gérer les paradoxes</b>	81
<i>Une juxtaposition déconcertante de modèles de consommation</i>	82
<i>La nouvelle mission du marketeur</i>	83
<i>Le marketing one-to-one : la solution ?</i>	84

## III

### Seule la différence se remarque

<b>6 • L'art du positionnement</b>	89
<i>Ce qu'est le positionnement</i>	89
<i>Le septième art l'a bien compris</i>	90
<i>La madone, comme un produit</i>	91
<b>7 • L'affirmation des choix</b>	93
<i>L'exemple du marché de l'eau</i>	93
<i>José Bové, reconnaissable entre tous</i>	95
<i>Un logo, un slogan, une signature</i>	97
<i>Se positionner, pour quoi faire ?</i>	98
<i>Laisser une empreinte mentale</i>	107

<i>Des forteresses assiégées</i>	110
<i>Retour vers le futur</i>	117
<i>Le tango du positionnement</i>	125
<i>Fidéliser et conquérir</i>	136
<b>8 • Vision et mission</b>	141
<i>Une finalité : la satisfaction</i>	142
<b>Conclusion</b>	147
<b>Annexes</b>	155
<b>Index</b>	171
<b>Index des marques</b>	177