LE MARKETING EXPÉRIENTIEL
Vers un marketing de la cocréation

SOMMAIRE

CHAPITRE 1. Marketing expérientiel 1ère génération : la création d'expérience

Section 1. La création d'expérience au cœur des travaux pionniers

1. Consommation expérientielle et économie de l'expérience
2. Roue et habillage expérientiels
3. Valeur expérientielle et expérience totale

Section 2. La figure désenchantée d'un consommateur passif à réenchanter

1. Du désenchantement au réenchantement par la consommation
2. Le consommateur postmoderne figure du marketing expérientiel "1ère génération"

Section 3. Les écueils du marketing de la création d'expérience

1. L'émergence d'un consommateur suspicieux
2. L'usure des contextes expérientiels et les difficultés de la capture de l'expérience
3. Vers une remise en cause du marketing expérientiel des débuts

CHAPITRE 2. La "cocréation" au cœur du marketing expérientiel "nouvelle génération"

Section 1. Formes de participation et cocréation de l'expérience

1. Le consommateur créatif et collaboratif
2. Les dimensions de l'expérience et la cocréation
3. La conceptualisation des formes de participation à l'expérience

Section 2. Cocréer pour réenchanter

1. Réenchanter par l'infraordinaire et l'authentique
2. Réenchanter pas la culture ou le sport
3. Le bonheur comme réenchantement ultime

Section 3. Pilotage et limite de la cocréation

1. L'impact de la cocréation sur la valeur de l'expérience
2. La cocréation comme source d'avantage concurrentiel
3. Proposition d'une grille d'analyse

CHAPITRE 3. Défis du marketing expérientiel "nouvelle génération" : métaexpérience de la marque et omnicanal

Section 1. Penser l'expérience de la marque et la métaexpérience du client

1. Sémiotique et expérience de la marque
2. Cemer la métaexpérience du client
3. Cartographier l'expérience de la marque

Section 2. Passer d'une expérience multicanale à une expérience omnicanal

1. De l'approche en silos de l'entreprise vers le consommateur
2. De l'approche holistique du consommateur vers l'entreprise
3. Vers un marketing expérience omnicanal

Section 3. Des idées en action pour revisiter l'expérience omnicanale

1. Comment favoriser l'expérience cross canal ?
2. Comment accompagner la mutation du magasin physique ?
3. Comment favoriser la convergence du physique et du numérique ?