

S o m m a i r e

<i>Introduction</i>	1
Une crise de la mondialisation	1
L'offre comme réponse à la crise	4

Première partie

Les trois stratégies

1. La stratégie de domination, ou l'offre libérée du marché	9
Les modes de domination	10
Éviter la sanction du marché	13
Mise en œuvre d'une stratégie de domination	15
Les trois axes de la stratégie de domination	23
Les risques de la stratégie de domination	25
Une stratégie efficace, mais vulnérable	32
2. La stratégie de surpromesse, ou l'illusion de l'offre	35
Approches de la surpromesse	36
Mise en œuvre de la stratégie de surpromesse	43
Les conditions de la surpromesse	50
Les limites de la stratégie de surpromesse	51
La surpromesse menacée	57
3. La stratégie de l'offre, ou le marché respecté	61
Maîtriser les trois dimensions des besoins clients	64
Atteindre une cible mouvante	66
Les coûts, socle stratégique de l'offre	68
Le client, à long terme	70
Le diable est dans les détails	72

VI LA STRATÉGIE DE L'OFFRE

4. Choisir sa voie	75
D'une stratégie à l'autre	76
Combiner les voies : le schizophrène et l'autiste	80
Quelle voie choisir ?	82
Choix d'un levier et posture stratégique sectorielle	86
Et la morale	88

Deuxième partie

Les bases de la stratégie d'offre

5. Se situer entre continuité et rupture	93
Offre et technologie	93
L'offre en période de continuité	98
L'offre dans un contexte de rupture	101
Conclusion	114
6. S'immerger dans la société	115
Structure sociale et valeur de l'offre	121
Offre et valeurs sociales	124
L'offre et la vie de tous les jours	126
L'univers du possible : technologie et société	127
7. Partager l'intimité des clients	131
Connaître ses clients, un défi permanent	133
Remèdes et techniques	136
Que faut-il connaître ?	145

Troisième partie

La construction de l'offre

8. Segmenter les besoins	151
Les attributs de l'offre	151
Le sens d'un attribut	154
Le processus de segmentation de l'offre	156
La segmentation de l'offre, processus	158
Attributs dans l'offre et hors de l'offre	160
Quelques exemples de segmentation de l'offre	163

Segmentation et intégration	166
De la segmentation à l'expérience client globale	167
9. Mesurer la valeur de l'offre	171
Le profil de valeur	173
Segmentation de marché et valeur de l'offre	175
Se différencier par les attributs de l'offre	181
La valeur maximum : satisfaire un besoin orphelin	186
10. Optimiser la production de l'offre	187
Des coûts réduits mais une valeur maintenue	188
Définir la performance sur un attribut	189
La maîtrise intelligente des coûts	191
Le meilleur processus possible	193
Maîtrise des coûts et technologie	198
Offre et processus de production	201
11. Monétiser l'offre	203
Une complexité croissante	203
Typologie de la monétisation	205
Monétisation et stratégie	206
Valeur, capacité, élasticité	207
Prix, bundling, unbundling	211
Valeur et options	212
À la consommation ou en illimité	214
Mode de paiement du prix	216
Monétisation, <i>yield</i> , loyauté	217
Optimiser la monétisation	218
12. Finaliser le modèle d'offre	221
La définition de l'offre : la juste largeur	221
La définition de l'offre : les attributs clés	222
La définition de l'offre : la performance par attribut	224
Définition de l'offre : le produit et la gamme	227
Offre unique pour marchés multiples	228
Satisfaire les besoins « orphelins »	230
Le choix d'un « modèle d'offre »	233
Évolution du modèle d'offre	236

Quatrième partie

S'organiser autour de l'offre

13. Le marketing de l'offre	241
Un rôle différent du marketing	241
Un marketing à l'écoute du client	242
Un marketing contribuant à définir l'offre	243
Un marketing utilisant d'autres leviers que la publicité	244
Un marketing de la fidélisation et du CRM	247
Renaissance du marketing	250
14. La culture de l'offre	251
Promotion, rémunération et offre	251
Organisation et offre	252
L'organisation tournée vers l'offre	253
Gestion des ressources humaines et valeur de l'offre	255
La tête et les jambes	258
<i>Conclusion</i>	261
<i>Annexe 1</i> Le management en retard d'une guerre	271
<i>Annexe 2</i> Externalités et stratégie d'offre	277
<i>Index</i>	285