

MARC EST « IN »

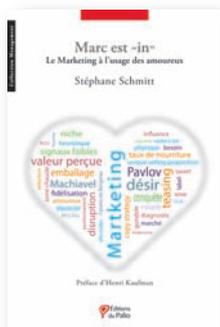
Le Marketing à l'usage des amoureux

Un livre de Stéphane Schmitt

L'amour sous un angle inédit... celui du marketing !

Le marketing sous un angle inédit... celui de l'amour !

Pour la **Saint-Valentin**, c'est LE livre incontournable à offrir sans hésiter à l'élu(e) de votre cœur !



Comment Marc va-t-il conquérir Estelle ?

De surprise en sourire, vous résoudrez cette énigme sous l'œil avisé du professeur Keting...

En prime, bénéficiez d'une véritable leçon de marketing !

L'amour rend aveugle dit-on...

Dans Marc est in, il vous ouvre les yeux !

Et si le Marketing s'appliquait aussi à la séduction amoureuse ?

C'est sur ce postulat que Marc, étudiant en école de commerce, se lance à la conquête d'Estelle.

L'idée lui a été inspirée par Keting, son professeur de Marketing.

À chaque étape du processus de cristallisation, le maître et l'élève font le point, comme dans une réunion commerciale d'entreprise.

C'est l'occasion pour l'auteur de passer en revue, de façon concrète et éclairante, les concepts et les techniques du marketing.

ILS EN PARLENT...

HENRI KAUFMAN

FONDATEUR ET ANIMATEUR DU BLOG *ET SI L'ON PARLAIT MARKETING*

« Stéphane Schmitt aurait pu intituler son livre : *Leçons d'amour pour les Marketers et/ou Leçons de marketing pour les Amoureux*. Ce livre original a pour ambition – réussie – d'aborder les deux facettes d'une même préoccupation : comment convaincre l'autre de faire un petit ou un long bout de chemin ensemble. Cet autre peut être un client ou une personne que l'on cherche à séduire pour lui vendre un produit... ou sa flamme. Mais une question fondamentale se pose néanmoins : le Marketing et l'Amour font-ils bon ménage ? Avec une question subsidiaire : l'Amour. [...] »

Les Marketers ne s'y sont pas trompés et depuis quelques années, la sémantique qui donne le ton de leurs recommandations stratégiques, les briefs des créatifs, même les articles dans les journaux et magazines sont truffés d'un vocabulaire emprunté – sans permission - au langage amoureux. Sans y prendre garde, les Marketers utilisent en effet de plus en plus les mots du vocabulaire des Amoureux, en les dévoyant de leur sens originel, fascinés par leur hardiesse qui leur permet d'exploiter un vocabulaire affectif mis à la sauce rationnelle. Ils en arrivent même à fabriquer des barbarismes tel le fameux verbe intransitif « fidéliser » qu'ils forcent à être transitif, ce qui les amène à prendre leurs rêves pour la réalité... »

