

Histoire de lire : Le marketing à l'usage des amoureux

08-02-2012

Stéphane Schmitt, Marc est "in", Le marketing à l'usage des amoureux, Editions de Palio, 2012

par Henri Kaufman, animateur du blog Et si l'on parlait marketing, hipipip@gmail.com

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 – réussite – 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 et le Marketing font-ils aussi de bonnes scènes de ménage ?

Le Marketing s'apprend dans les Ecoles et les Facultés. L'Amour, lui, s'apprend sur le terrain de la vie, presque naturellement par une technique pragmatique faite d'essais et erreurs, d'embrassements, d'embrasements et aussi de déceptions cuisantes. Très vite, l'Amoureux doté d'une certaine sensibilité se rend compte de la qualité des atouts qu'il possède et du profil des gens du sexe opposé (ou pas…) qui y sont sensibles. Alors, avec un poil d'esprit jardinier il peut semer dans son jardin secret, arroser pour ensuite récolter plus ou moins rapidement de beaux fruits sans prendre de râteau.

La stratégie d'approche, un inconnu qui vous plaît relève de l'inspiration et de la psychologie, ainsi que l'enseigne aussi le Marketing. Elle déclenche une tactique de séduction vis-à-vis de la personne qui a attiré votre regard et suscité chez vous des frissons qui laissent présager le coup de foudre, avec les coups de tonnerre et parfois les pluies de larmes qui l'accompagnent. Certes, il est difficile de mesurer précisément l'ampleur des sous-entendus amoureux et ceci explique le fait qu'il faut bien maîtriser le temps et moduler la force de ses arguments pour ne pas effrayer son interlocuteur ; là, les Marketers parlent de seuil d'intrusion et de réactance. Décoder une impression fugitive qui vous laisse penser que votre regard a rencontré une ombre d'approbation ou que votre capteur olfactif (c'est tout simplement votre nez !) a perçu une odeur subliminale de phéromone, relève du grand art de l'intuition.

En parallèle, le ciblage subtil des clients à conquérir, les méthodes pour le retenir et les leurres pour le faire revenir s'il a cédé à des chants d'autres sirènes relèvent à la fois de la psychologie comportementale, des neurosciences et du Marketing pur et dur.

Malgré ces différences subtiles, les Amoureux et les Marketers ont beaucoup à apprendre les uns des autres dans une espèce de cross fertilisation improbable accouchant de philtres d'amours imparables, voire de chimères qui viennent à la rescousse de ceux qui sont peu sûrs d'eux. C'est d'ailleurs l'objet de ce livre !

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...

La plupart des briefs de stratégie comportent désormais un paragraphe valant objectif sur le thème de la séduction des clients ou prospects (alias le recrutement), sur le thème du act-now (alias la conversion), sur le thème de la fidélisation (alias garder le client le plus longtemps possible), sur le thème des « cartes de fidélité » (comment peut-on imaginer qu'on puisse vraiment acheter la fidélisation d'un client avec un cadeau différé ?), sur le thème des cadeaux-surprise, le tout assaisonné de publicités dithyrambiques, qui emportées par leur élan en arrivent à vouloir séduire à tout prix au risque de flirter au plus près la frontière de la publicité mensongère.

Le corbeau et son fromage ne sont jamais bien loin du renard alléché, lequel a sûrement lu et peut réciter par cœur les meilleurs chapitres du livre de celui qui a tout compris : Robert Cialdini, Influence, Psychologie de la persuasion (paru il y a plus de 25 ans...).

Alors, peut-on apprendre à séduire ? La demande est forte dans le public et la meilleure preuve est à découvrir dans cette Vidéo du Succès et HK et PPC sur le thème des « Gestes des Femmes pour séduire un Homme ». Cette vidéo a déjà été visionnée 1 500 000 fois sur YouTube ; vous regarderez aussi avec intérêt cette autre Vidéo « Séduire en 30 secondes » qui a été visionnée 300 000 fois !

Je suis sûr que ce livre donnera aux Marketers amoureux et aux Amoureux qui veulent apprendre le Marketing quelques clés infaillibles, quelques tours de mains caressants, quelques hardiesses sans qui toute entreprise, amoureuse ou mercantile est vouée à l'échec.

Bon courage à tous, mes vœux vous accompagnent.

Henri Kaufman

hipipip@gmail.com

Pour se procurer Marc est "in" : cliquer ici