

## **Le marketing des émotions**

Type de contenu : Texte

Type de médiation : sans médiation

Titre(s) : Le marketing des émotions [texte imprimé] : Pourquoi Kotler est obsolète / Georges Chétochine

Auteur(s) : Chétochine, Georges (1938-2010)

Editeur, producteur : Paris : Eyrolles-Éd. d'Organisation, impr. 2008  
(63-Clermont-Ferrand; Impr. la Source d'or)

Description matérielle : 198 p.

Collection : Collection Marketing

ISBN : 978-2-212-54070-3

EAN : 9782212540703

Appartient à la collection : Collection Marketing 1956-4198 2008

Classification décimale Dewey : 658.834 23

Résumé ou extrait : L'émotion est aujourd'hui le cœur même de l'acte d'achat. Les besoins des consommateurs étant largement satisfaits, l'entreprise ne peut plus se contenter d'un marketing classique, rationnel et segmentant comme l'enseignait Philip Kotler, et doit totalement redéfinir sa stratégie. Georges Chétochine donne les clés pour comprendre les mécanismes émotionnels qui déterminent le choix du client afin d'en faire le nouveau levier du marketing: dès lors, pour mieux communiquer et mieux vendre, il faut administrer de l'émotion durant l'achat. En s'appuyant sur les dernières recherches en neurosciences et par le biais de nombreux exemples, l'auteur propose une méthode originale pour mettre en œuvre les stratégies de ce marketing émotionnel, et remplacer les outils traditionnels par l'observation et l'analyse précise des comportements du consommateur.

Sujet(s) : Marketing

Consommateur

Choix

Sujet - Nom commun : Marketing

Consommateurs -- Attitude -- 1990-2020

Marques de commerce -- Choix -- 1990-2020

Forme, genre ou caractéristiques physiques : Guides pratiques