

**SERGE-ANDRÉ GUAY**

# **MARKETING**

**Comment motiver  
les consommateurs  
à l'achat**

**Tout ce que vous n'apprendrez  
jamais à l'université**

**Plus un guide pratique  
d'utilisation des couleurs**

*Fondation littéraire Fleur de Lys*



**SERGE-ANDRÉ GUAY**

## **Le livre le plus documenté sur l'étude des motivations d'achat depuis 25 ans**

Cet ouvrage propose une revue actualisée des théories et des techniques proposées par le chercheur américain Louis Cheskin, pionnier de la recherche de motivation et dont la contribution à la scientificité du marketing

fut reconnue mondialement.

Le caractère révolutionnaire de la méthode Cheskin explique sans doute pourquoi nos universités ne l'enseignent pas. En effet, elle remet en cause les fondements du marketing. Elle conteste les idées reçues. Sa logique demeure tout aussi implacable aujourd'hui qu'hier. Et sa crédibilité, déjà incontestable à l'époque, se confirme encore de nos jours. Bref, Louis Cheskin, sa méthode et les idées que je propose pour l'actualiser convergent tous vers le même but : une révolution du marketing, le seul moyen à la hauteur du défi posé par la contre-performance actuelle du marketing (90 % des nouveaux produits échouent — Sur 10 nouveaux produits, un seul sera encore sur les tablettes au bout de 12 mois).

Ce livre exige donc une très grande ouverture d'esprit. Constatez par vous-même toute la largesse d'esprit demandée et l'ampleur de la révolution proposée dans cette affirmation : la méthode dont ce livre traite permet de prédire à tout coup et sans jamais se tromper le potentiel commercial des produits. Oui, vous avez bien lu : "à tout coup et sans jamais se tromper". C'est donc dire que cette méthode fait du marketing une science exacte, au même titre que la physique.

Je sais, tous ceux que vous connaissez dans la profession marketing soutiennent le contraire : "Le marketing est et demeurera une science inexacte parce que nous devons étudier des facteurs humains, souvent mal connus et difficiles à contrôler. Aussi, il y a beaucoup trop de facteurs qui entrent en jeu dans le comportement des consommateurs pour le prédire avec l'exactitude et la précision d'une science exacte. Après tout, personne ne peut prédire l'avenir, et encore moins, sans jamais se tromper". Mais ces arguments n'empêchent en rien Louis Cheskin d'affirmer, après une carrière exemplaire de plus de trente ans en recherche marketing : "Je peux me tromper, mais je sais que mes recherches ne se sont jamais trompées". Ce livre vous révèle tous les secrets de la science nécessaire pour prédire le succès commercial d'un produit avec précision et exactitude.

**Ce livre demande une certaine compréhension de l'anglais car il comprend de nombreuses citations originales en anglais**



*Fondation littéraire Fleur de Lys*

Le premier éditeur libraire francophone  
sans but lucratif en ligne sur Internet  
[www.manuscritdepot.com](http://www.manuscritdepot.com)

**ISBN 2-89612-194-3**