

Table des matières

Remerciements	V
Introduction	1

Partie 1

Les enjeux du marketing de l'innovation

1 Les dilemmes du marketing de l'innovation	9
--	---

Section 1 Innovation et marketing, un mariage difficile	10
---	----

Section 2 Les sources d'innovation et ses processus d'émergence	16
---	----

Section 3 Les différents degrés d'innovation	26
--	----

2 Les consommateurs face aux produits innovants	37
--	----

Section 1 Pourquoi les consommateurs s'intéressent-ils à l'innovation ?	38
---	----

Section 2 L'adoption d'une innovation	48
---------------------------------------	----

Section 3 la diffusion des innovations	64
--	----

Partie 2

Le développement des nouveaux produits

3 Le processus d'innovation	89
------------------------------------	----

Section 1 Les étapes du processus d'innovation en marketing	90
---	----

Section 2 Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises	102
---	-----

Section 3 L'organisation de l'innovation	130
--	-----

4 Développer l'idée puis le concept	148
Section 1 L'émergence des idées	149
Section 2 Le filtrage des idées	185
Section 3 Le concept	189
5 Élaborer une offre innovante	198
Section 1 L'élaboration de l'offre par l'entreprise	199
Section 2 Le rôle des clients dans le développement d'une offre innovante	229
Section 3 La détermination du prix	233
Section 4 La conception du packaging	245

Partie 3

La commercialisation des nouveaux produits

6 Prévoir les ventes d'une offre innovante	255
Section 1 La prévision des ventes	256
Section 2 Les marchés-tests simulés	274
Section 3 Les marchés-tests fondés sur des panels	289
Section 4 Le lancement sur une zone limitée	294
7 Lancer l'innovation sur le marché	298
Section 1 Les différentes tactiques de lancement	299
Section 2 L'orchestration du lancement dans le temps	305
Section 3 Promouvoir une offre innovante	317
Section 4 Le contrôle du lancement	333
Section 5 Les lancements internationaux	337
8 Conclusion : Les stratégies concurrentielles de l'innovation	345
Section 1 Les effets de l'innovation sur les marchés	346
Section 2 Les réactions concurrentielles à l'introduction de nouveaux produits	351
Section 3 Faut-il être le premier à innover ?	356
Section 4 Le lancement de nouveaux produits suiveurs	369
Index	375

Des trois auteurs

Dix ans ont passé depuis que j'ai commencé à travailler dans ce domaine, transformé dans son contenu par au moins des variantes de ce que nous appelons le marketing de l'innovation et des articles de presse, de la manière et continue... Nous avons nourri ce livre. Il s'agit d'alimenter le contenu, nous sommes Mais qu'il s'agisse de leur témoignage, nous tenons également à nous en faire un éditorial chez Dunod, qu'il soit en édition.

D'Emmanuelle Le M

Mes remerciements vont à Delerm, mes amies et collègues pour ce projet d'ouvrage, et à C'est avec un très grand plaisir que j'ai travaillé avec Sophie Morin-Delerm, qui a complétement enrichi ce livre.

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.