

## MARKETER SON INNOVATION

### L'art de comprendre un MARCHÉ qui n'existe pas... encore !

**Plus une idée est neuve, plus il est difficile de la faire évaluer par les futurs utilisateurs, pour la simple raison qu'ils n'arrivent pas à se la représenter.**

« A la différence du marketing traditionnel, le marketing de l'innovation s'intéresse à des produits, des fonctionnalités ou des services qui n'existent pas ou qui ne sont pas disponibles sur le marché. Cette spécificité induit une approche et des méthodes différentes de celles classiquement utilisées en marketing ».

Les projets innovants se différencient des projets traditionnels parce qu'ils cherchent à concrétiser quelque chose de nouveau où le risque d'échec peut-être élevé.

Les différences entre les outils du marketing traditionnels et ceux du marketing de l'innovation se situent dans les phases d'exploration, bien en amont de l'étude de développement commercial.

#### ■ CONFERENCE de Régis GUILLET, expert en management de l'innovation, gérant de DevInnov

Présentation des principes, des méthodes et outils du marketing de l'innovation pour consolider une démarche d'innovation.

**Marketing de l'innovation** : pourquoi est-il d'une absolue nécessité, surtout en phase amont ? Quels sont les risques que nous prenons à ne pas en faire ? Quels sont les avantages à en tirer ?

**Particularités** : pourquoi les outils du marketing classique ne fonctionnent-ils pas ... bien ?

**Concepts clés** : comment créer la valeur client, la délivrer et la capter ? Ecosystème, multi-segmentation, Business Model, risques, comment comprendre la dynamique du « système Marché » ?

**Méthodes et Outils** : est-ce compliqué à mettre en œuvre et qui peut le faire, existe-t-il des aides ?

Quelles sont les bonnes pratiques et attitudes ?

### >>> L'intervenant



#### Régis GUILLET, Consultant – Formateur Directeur du Cabinet Conseil Devinnov, Nantes

Courriel : [regis.guillet@wanadoo.fr](mailto:regis.guillet@wanadoo.fr) • Port. 06 66 92 04 04

- **Ingénieur Conseil** diplômé de l'IDCE® et **Directeur** de la société DEVINNOV.
- De formation Ingénieur ENSAM et ESE, il a une expérience industrielle de 30 années en management de projets R&D, gestion d'affaires et direction de PME.
- Il s'est spécialisé dans le développement de nouveaux produits/systèmes combinant plusieurs technologies (mécanique – électronique –optique – informatique) et dans le management de projets R&D en France et à l'Etranger.
- Ses expériences ont orienté la spécialité du cabinet Conseil vers le Management de l'Innovation.

L'offre du Cabinet Devinnov permet de

- Manager son innovation
- Déployer des stratégies alternatives
- Redynamiser son organisation
- Réinventer des modes de management

## >>> Plan d'intervention

► Présentation des principes, des méthodes et outils du marketing de l'innovation pour consolider une démarche d'innovation.

- **Marketing de l'innovation** : pourquoi est-il d'une absolue nécessité, surtout en phase amont ? Quels sont les risques que nous prenons à ne pas en faire ? Quels sont les avantages à en tirer ?
- **Particularités** : pourquoi les outils du marketing classique ne fonctionnent-ils pas... bien ?
- **Concepts clés** : comment créer la valeur client, la délivrer et la capter ? Ecosystème, multi-segmentation, Business Model, risques, comment comprendre la dynamique du « système Marché »
- **Méthodes et Outils** : est-ce compliqué à mettre en œuvre et qui peut le faire, existe-t-il des aides ? Quelles sont les bonnes pratiques et attitudes ?

► Éléments principaux de la présentation

- L'ambition de cette présentation courte sur le marketing de l'innovation est de faire comprendre son absolue nécessité lorsque l'objectif de l'entreprise est de créer une innovation de rupture.
- En un mot, ce marketing doit faire partie intégrante du processus de développement de l'innovation et ceci, dès le début. Il n'utilise pas les méthodes classiques car ni le marché ni les consommateurs/utilisateurs ne conçoivent clairement la nouveauté proposée.
- Dans un premier temps, cette présentation se propose de rappeler quelques bases sur l'innovation et le marketing et de montrer les spécificités de ce marketing de l'innovation.
- Pour faire comprendre cette discipline, elle présente les concepts clés majeurs et surtout les outils qui en découlent pour les mettre en œuvre.
- Enfin, elle montre comment ce marketing s'insère dans le processus « innovation », quel rôle il joue dans les phases critiques ; elle présente 2 outils de synthèse et conclut sur des idées clés.

