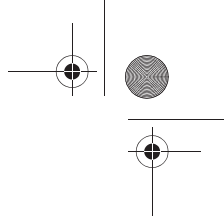


Table des matières

Remerciements	1
CHAPITRE INTRODUCTIF ■ L'ingénieur, l'innovation et le marketing	3
CHAPITRE 1 ■ La stratégie marketing : construire un avantage concurrentiel durable	15
Qu'est-ce que la stratégie marketing ?	16
Comment créer une organisation « orientée marché » ?	20
Comment choisir les marchés cibles ?	31
Comment définir une proposition de valeur ?	65
CHAPITRE 2 ■ Le produit : élaborer une nouvelle offre	81
Le processus de développement et de lancement d'une nouvelle offre	83
Le processus d'adoption du produit nouveau par le consommateur	113
Comment valoriser le produit ?	128
Comment créer et développer une marque sur un marché nouveau ?	138
CHAPITRE 3 ■ La communication : faire connaître son offre	153
Qu'est-ce que communiquer ?	154
Auprès de qui communiquer ?	157
Où communiquer ?	158
Comment expliquer le produit ?	165
Comment faire connaître le produit par le bouche-à-oreilles ?	170



MARKETING POUR INGÉNIEURS

Comment utiliser les nouvelles technologies dans la stratégie de communication ?	178
Comment gérer les éventuels risques détectés par le consommateur ?	195
Comment mesurer l'efficacité de la communication ?	200
CHAPITRE 4 ■ Les politiques d'accès au marché : gérer les réseaux de distribution et la force de vente	207
Qu'est-ce que la politique de distribution ?	208
Comment construire le réseau de distribution ?	218
Comment animer le réseau ?	231
Comment gérer la force de vente ?	247
CHAPITRE 5 ■ Le prix : comment tarifer l'offre ?	261
Déterminer les objectifs de l'entreprise	262
Estimer les coûts totaux de mise sur le marché	265
Analyser la concurrence et estimer les réactions potentielles	269
Comprendre la demande et le comportement de l'acheteur	273
Fixer le ou les prix	285
Conclusion	299
Bibliographie	301
Index des entreprises et marques citées	305
Index thématique	311