

1. Record Nr.	UNINA9910818862003321
Autore	Racquez Sophie
Titolo	Innovation creative // Sophie Racquez
Pubbl/distr/stampa	Liege : , : EdiPro, , [2014] ©2014
ISBN	2-511-01727-X
Descrizione fisica	1 online resource (337 p.)
Collana	Guide Practice
Disciplina	650
Soggetti	Business Creative ability in business Management
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di contenuto	Couverture; Page de titre; Preface; Avant-propos; Remerciements; Partie 1 : Les bonnes questions a se poser; Chapitre 1 : Se differencier de la concurrence, pourquoi ?; 1.1. Notions de concurrence elargie; 1.2. La differenciation dans un contexte d'economie globalisee; 1.3. Ou porter son effort d'innovation ?; Chapitre 2 : Se differencier de la concurrence, comment ?; 2.1. Definitions, contexte; 2.2. Etude de cas; 2.3. L'innovation non technologique; Chapitre 3 : Les grandes etapes d'une demarche d'innovation; 3.1. L'importance d'une strategie pour minimiser les couts 3.2. L'idee comme reponse a un probleme donne 3.3. Generation puis selection; 3.4. Protection, prototypage, preserie, commercialisation; Partie 2 : Innover simplement grace au marketing; Chapitre 1 : Le marketing : rappels historiques et theoriques; 1.1. L'optique production; 1.2. L'optique vente; 1.3. L'optique marketing; 1.4. Les 4P et le marketing mix; 1.5. Introduction a l'exemple fil rouge, le fleuriste; Chapitre 2 : Innover par le PRIX; 2.1. Le prix et la notion relative de qualite; 2.2. Diminuer ses couts sans toucher a la qualite; 2.3. Modes de paiement innovants 2.4. Exemple fil rouge (Prix)Chapitre 3 : Innover par la PLACE (circuit de distribution); 3.1. Comment toucher au mieux mon acheteur ?; 3.2. Panorama des canaux de distribution; 3.3. De nouveaux circuits de

distribution; 3.4. Exemple fil rouge (Place); Chapitre 4 : Innover par le PRODUIT (Les attributs du produit ou du service); 4.1. Le produit et ses attributs; 4.2. L'emballage et le design du produit voire du service; 4.3. La servitisation; 4.4. La productisation; 4.5. Exemple fil rouge (Produit); Chapitre 5 : Innover par la PROMOTION (Communication); 5.1. Introduction
B. Creation de nouveaux medias
5.2. Publicite et perception; 5.3. Qu'est-ce qu'une bonne marque ?; 5.4. L'USP (unique selling proposition) et l'elevator pitch; 5.5. Exemple fil rouge (Promotion); Chapitre 6 : Le positionnement; 6.1. Le branding; 6.2. Le mission statement; 6.3. La matrice Temps/Argent©; Chapitre 7 : Aide a la decision pour porteurs et evaluateurs de projets innovants; 7.1. Recommandations aux porteurs de projets; 7.2. Recommandations aux decideurs; Partie 3 : Les idees, source d'innovation; Chapitre 1 : Introduction; Chapitre 2 : La serendipite
Chapitre 3 : Ideation a partir des ressources internes a l'entreprise
3.1. Le brainstorming; 3.2. Les cercles de qualite; 3.3. Les informations issues de l'equipe de vente; 3.4. La boite a suggestions; Chapitre 4 : Ideation a partir des ressources externes a l'entreprise; 4.1. A l'ecoute des tendances; 4.2. Les concours et la customisation; 4.3. Les foires et salons; 4.4. Les enquetes de marche; Chapitre 5 : Introduction a l'intelligence strategique; 5.1. Definitions; 5.2. Veille concurrentielle; 5.3. Les ressources apportees par le Web classique; 5.4. Les bases de donnees en libre acces
5.5. Le Web 2.0.
