

[Download free ebook] File size: 25.Mb

Stratgie et marketing de l'innovation technologique - 3me dition : Lancer avec succs des produits qui n'existent pas sur des marchs qui n'existent pas encore (Performance industrielle)



Par Paul Millier

*DOC / *audiobook / ebooks / Download
PDF / ePub*

Dtails sur le produit Rang parmi les ventes :
#164682 dans eBooksPubli le: 2011-06-
29Sorti le: 2011-06-29Format: Ebook Kindle

[Download free ebook] Stratgie et marketing
de l'innovation technologique - 3me dition :
Lancer avec succs des produits qui n'existent
pas sur des marchs qui n'existent pas encore
(Performance industrielle)

**Par Paul Millier : Stratgie et marketing de
l'innovation technologique - 3me dition :
Lancer avec succs des produits qui n'existent
pas sur des marchs qui n'existent pas encore
(Performance industrielle)** before purchasing it
in order to gage whether or not it would be worth
my time, and all praised Stratgie et marketing de
l'innovation technologique - 3me dition : Lancer
avec succs des produits qui n'existent pas sur des
marchs qui n'existent pas encore (Performance
industrielle):

Download

Read Online

Description :

Présentation de l'auteur Lancer un produit sur un marché n'est pas une démarche aisée. Mais lancer un produit sur un marché qui n'existe pas encore est bien plus difficile. Cet ouvrage aborde le marketing industriel en se fondant sur l'observation de longue durée de plusieurs dizaines de projets d'innovation technologique. Il présente les pièges à éviter et les actions génératrices de valeur ajoutée. Il expose les grandes règles d'analyse marketing permettant de dégager des stratégies de développement possibles et les moyens pour les mettre en œuvre. Cette nouvelle édition a été entièrement revue et corrigée par l'auteur.

Présentation de l'auteur Lancer un produit sur un marché n'est pas une démarche aisée. Mais lancer un produit sur un marché qui n'existe pas encore est bien plus difficile. Cet ouvrage aborde le marketing industriel en se fondant sur l'observation de longue durée de plusieurs dizaines de projets d'innovation technologique. Il présente les pièges à éviter et les actions génératrices de valeur ajoutée. Il expose les grandes règles d'analyse marketing permettant de dégager des stratégies de développement possibles et les moyens pour les mettre en œuvre. Cette nouvelle édition a été entièrement revue et corrigée par l'auteur.

Biographie de l'auteur Professeur à l'école de Management de Lyon