

**Conduite de la Recherche et de l'Innovation – ANRT
23 et 24 Janvier 2002 – Paris –Maison de la Chimie**

**PRESENTATION DE L'ATELIER N°1 :
*LE CLIENT CET INCONNU***

La représentation du client dans le processus d'innovation : analyse rationnelle, transgression inspirée ou osmose culturelle ?

Nous avons mené un entretien avec chacun des 5 industriels participant à la table ronde de l'atelier n°1. Si certains thèmes développés par la littérature apparaissent aussi comme des préoccupations des praticiens, d'autres sont complètement absents. Par exemple le thème du porte-parole, de l'intermédiaire, n'est jamais abordé par nos interlocuteurs ; ils ne remettent d'ailleurs pas en cause la légitimité du marketing de l'entreprise, à représenter le client. De même, ils nous ont parlé de la différence à faire entre les différents types de produits nouveaux, mais pas d'une segmentation a priori du futur marché.

Par contre, nos interlocuteurs ont développé des méthodes originales de représentation du client que nous n'avons pas trouvées dans la littérature, telle que le magasin fictif où l'on teste les réactions devant des prototypes, ou bien l'écriture d'une histoire où le futur client peut se reconnaître...en train de consommer le produit encore à définir. Ces méthodes ne pourraient-elles être transposées dans d'autres secteurs d'activité que ceux où elles sont nées ?

DISCUSSION AUTOUR DE 4 THEMES

1. LE MARKETING DE L'ENTREPRISE PEUT-IL TOUJOURS REPRESENTER LEGITIMEMENT LE FUTUR CLIENT ? VERS UNE DISTINCTION PLUS NETTE ENTRE MARKETING AMONT ET MARKETING AVAL ?
2. LES PROBLEMES DE LANGAGE ET DE COMMUNICATION DANS LE PROCESSUS D'INNOVATION : QUE FAIRE PRATIQUEMENT DES CONCEPTS « D'INTIMITE AVEC LE CLIENT » ET « D'HYBRIDATION » ?
3. LE MODE DE REPRESENTATION DU CLIENT VARIE-T-IL AVEC LES PHASES DU PROCESSUS D'INNOVATION OU AVEC LE TYPE D'INNOVATION ?
4. QUELLES BONNES METHODES DE REPRESENTATION DU CLIENT POURRAIENT ETRE TRANSPOSABLES D'UNE ENTREPRISE A L'AUTRE ?