	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.6 L'innovation, le poumon de l'entreprise	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

La raison de ce succès est d'avoir su travailler directement avec le client – **Danone** – de ses clients – les primeurs – de ses clients – les agriculteurs. Elle a su non seulement créer de la valeur pour tout la filière mais aussi suivre **Danone** dans son développement à l'international pour l'activité yaourt aux fruits.

3.5.4.6 Le pouvoir dans le marketing des affaires

Le pouvoir de l'entreprise en marketing d'affaires dépend de sa capacité à activer effectivement le réseau¹¹ :

- En l'influençant en pro-action quand ses enjeux concordent avec ceux du réseau.
- En l'influençant en résistance quand ses enjeux divergent avec ceux du réseau.

Ce pouvoir d'activation s'exprime relativement à la position des autres membres du réseau :

- La puissance des facteurs clés de succès.
- La part de marché en volume.
- L'image en tant que leader d'opinion.

Pour être efficace, ce pouvoir doit être incarné par le **Président-Directeur Général (P-DG)**.

3.6 L'innovation, le poumon de l'entreprise

L'**innovation** est l'action de créer quelque chose qui n'existe pas encore dans une zone de chalandise donnée et qui est perçue comme utile par une certaine population d'individus.

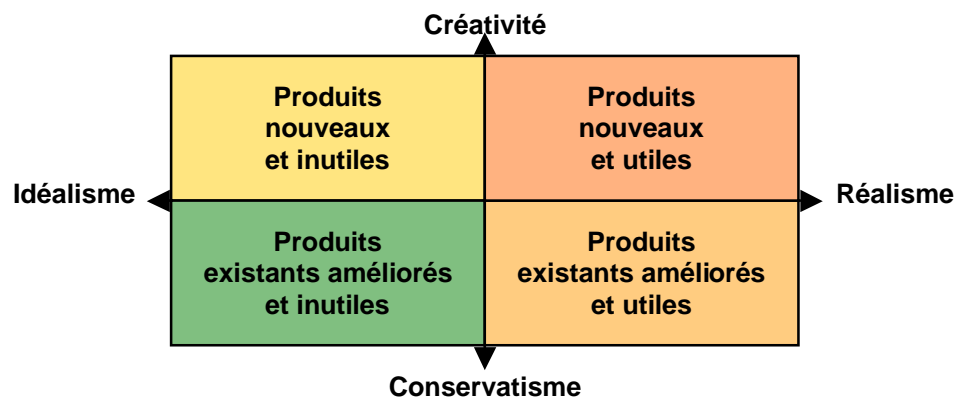


Diagramme 37 – La segmentation des innovations

Voici la comparaison entre une amélioration et une innovation réelle :

¹¹ Les concepts de cette section sont présentés dans les chapitres suivants.