



Frédéric ISELIN

Professeur affilié à HEC Paris, est Docteur en sciences de gestion, diplômé HEC Executive MBA, et titulaire d'un Mastère de recherche en marketing de l'innovation.

Il a passé quinze années de sa vie professionnelle dans les nouvelles technologies, créant et dirigeant deux entreprises innovantes.

Frédéric Iselin est également agréé comme médiateur par le Centre de médiation et d'arbitrage de Paris (conflits interentreprises), et exerce par ailleurs une activité de « business angel ».

Il est notamment l'auteur de « Entrepreneurs, managers, vendez-vous assez cher ? » (L'Harmattan 2010), et le co-auteur de « Stratégor » (Dunod, 2009)

L'étude d'un marché innovant

La possibilité d'étudier un marché innovant est souvent considérée comme discutable : par définition, l'innovation comporte trop d'incertitudes pour faire l'objet d'investigations, et a fortiori de prévisions.

En fait, étudier un marché innovant consiste « simplement » à : comprendre les besoins des clients, ouvrir une porte (un marché) et fermer les autres, justifier les décisions stratégiques par des faits et chiffres, et séduire les "Stakeholders".

Dans l'esprit, une étude de marché cherche à comprendre les problèmes des clients au-delà des intuitions des managers, ainsi que les limites des solutions existantes.

L'étude doit également permettre de segmenter le marché, y compris en considérant des clients qui ne sont pas habituellement acheteurs.

Au-delà des concepts liés à l'étude de marché, le cours proposera des exercices pratiques et des outils (modèle de questionnaire...).