

## Résumé de Marketing pour Ingénieurs, éd. Dunod

Incertitudes de marché, technologique, concurrentielle, coûts de R&D et de production, difficultés de distribution, telles sont les contraintes à gérer par les ingénieurs évoluant sur les marchés technologiques et industriels. Pour relever ces défis, ils doivent élaborer et mettre en place des stratégies marketing adaptées et performantes.

Destiné aux professionnels et étudiants ingénieurs (électronique, informatique, chimie, physique, médecine, pharmacie,...), cet ouvrage se propose de leur donner les outils adaptés à l'élaboration et la mise en place d'une stratégie marketing dans les secteurs à forte composante technique, technologique ou d'ingénierie. Il répond notamment aux questions suivantes :

- Quelles sont les spécificités du marketing dans des environnements à dominante technologique ?
- Comment construire un avantage concurrentiel durable et soutenable pour assurer le succès d'une offre à dominante technologique ? Comment choisir les marchés cibles et élaborer une proposition de valeur ?
- Comment assurer la réussite d'une innovation technologique ? Comment générer des idées d'innovation, développer le concept et le tester ? Faut-il être le premier à lancer une offre ?
- Comment développer l'image de l'offre par la communication ? Comment concevoir une communication de crise ? Comment déclencher une communication virale ? Quels sont les modes de communication à l'ère du numérique ?
- Comment élaborer et animer un réseau de distribution ? Comment gérer la force de vente ?
- Quelles sont les stratégies de fixation des prix d'une offre ? Qu'est-ce que le *yield management* ? La gratuité est-elle une stratégie de prix ?

Dans un souci d'adaptation aux problématiques et contextes des professionnels et étudiants ingénieurs, les concepts, outils et méthodes spécifiques ont été sélectionnés et sont illustrés par de nombreux cas issus des industries dans lesquelles ils évoluent : informatique, télécoms, pharmaceutique, chimique, textile, mécanique, automobile, etc.

### Les auteurs :

**Alain Goudey**, diplômé de TELECOM Ecole de Management et de l'Université Paris-Dauphine, est Professeur de marketing à Reims Management School, Chercheur associé à Paris-Dauphine et Directeur associé de l'agence de communication AtooMedia.

**Gaël Bonnin**, diplômé de l'IAE de Dijon et Docteur en gestion de l'université de Bourgogne, est Professeur de marketing à l'EDHEC Business School, et chercheur au sein du centre de recherche InteraCT de l'EDHEC.