

CAS CLIENT

TYPE ■ International
 FORME JURIDIQUE ■ S.A
 CRÉATION ■ 1992

TAILLE ■ Grand groupe
 CA ■ 2,78 Mrds €
 SECTEUR D'ACTIVITÉ ■ NTIC



→ CONTEXTE & OBJECTIFS

A la suite d'une première étude de marché menée par MCP Marketing, le centre de formation à destination des clients de cette entreprise souhaite poursuivre sa réflexion sur sa stratégie relative à ses outils de formation.

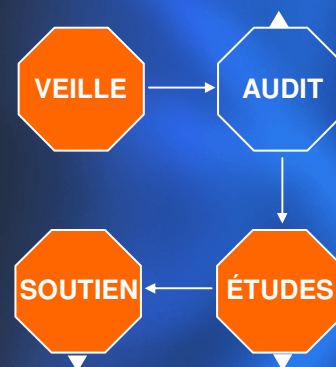
Les objectifs poursuivis dans le cadre de cette étude sont :

- Proposer une offre produit/service complétant la gamme des prestations actuelles.
- Mesurer le marché pour chacun des produits/services proposés.
- Identifier les investissements et les coûts associés à une telle offre.
- Mesurer la rentabilité de chacun des produits/services et proposer un classement.
- Définir la stratégie commerciale générale des produits de formation et leurs services associés.
- Donner une vision plus lisible de l'offre produits / services pour rendre notre client plus agressif sur le marché de la formation.

Le choix de notre client s'est naturellement porté sur MCP Marketing qui s'appuie sur la connaissance du métier du client acquise lors de la précédente intervention et qui possède une expertise forte sur les NTIC.

Nombre de missions avec ce client: 2
 Durée des missions: 6 mois

- | | |
|---|--------------------------------------|
| Concurrentielle <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Étude Flash |
| Technologique <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Besoins |
| Réglementaire <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Produits |



- | | |
|--|--|
| Rédaction BP <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> Marché |
| Pilotage opérations <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> Positionnement |
| Rédaction supports <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> Concurrence |
| Coaching / Formation <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> Business Model |

→ SPÉCIFICITÉS DE LA MISSION & SOLUTIONS ADOPTÉES.

Le centre de formation de cette entreprise intervient sur un marché caractérisé par :

- Sa taille connue. Seuls les propriétaires de produits fabriqués par l'entreprise sont susceptibles de recourir aux services du centre de formation.
- La force de la concurrence. La connaissance fine des produits fabriqués par le client ne constitue pas une barrière à l'entrée du marché de la formation. Il existe de nombreux centres de formation indépendants.
- Le poids de la réglementation. La réglementation pèse lourdement sur l'activité du centre. De plus cette réglementation diffère d'une zone géographique à l'autre.

MCP Marketing a dû s'adapter à la culture de l'entreprise:

En effet la participation est favorisée dans cette structure du coup, MCP Marketing a été amené à travailler avec de multiples interlocuteurs d'horizons différents: Acheteurs, techniciens, financiers, formateurs, et bien sur des membres des équipes marketing.

www.mcpmarketing.com

Tél . 04.67.60.23.05
 Fax . 04.67.55.65.13

Z.A Clément ADER
 20 rue des frères Lumière
 3 4 8 3 0 J A C O U

CAS CLIENT

TYPE ■ International
 FORME JURIDIQUE ■ S.A
 CRÉATION ■ 1992

TAILLE ■ Grand groupe
 CA ■ 2,78 Mrds €
 SECTEUR D'ACTIVITÉ ■ NTIC



→ DÉMARCHE & RÉSULTATS

MCP Marketing a organisé cette mission en 6 étapes distinctes :

ETAPE 1- L'environnement:

- Obtenir une vision claire des différents acteurs intervenant sur ce secteur par le biais de la construction d'une carte de l'environnement.

ETAPE 2- Analyse de la stratégie de formation des industriels intervenant sur le même marché :

ETAPE 3- Analyse concurrentielle :

- Positionner notre client par rapport à ses concurrents,
- Conduire une analyse de ses forces et faiblesses, opportunités et menaces.

ETAPE 4- Segmentation :

- Segmenter le marché de la formation de la manière la plus précise possible,
- Construire une offre produit / services adaptée en conséquence,

ETAPE 5- Construction des modèles quantitatifs :

- Construire un modèle quantitatif permettant d'estimer le marché total de l'activité formation pour notre client,
- Extrapoler l'activité sur une période de 5 ans,

ETAPE 6 – Conclusions et propositions :

- Construire pour chaque segment identifié lors de l'étape 4 un schéma de commercialisation.
- Construire pour chaque produit / service, un plan marketing qui mesure le retour sur investissement et permet de décider du lancement d'une nouvelle activité

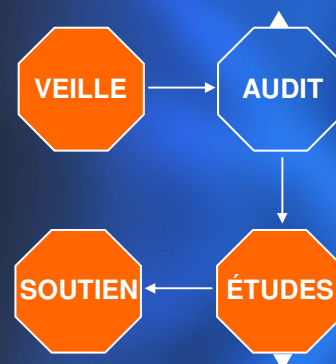
A l'issue de cette mission...

Le client est en mesure:

- D'analyser les différentes opportunités s'offrant à son centre de formation en terme de rentabilité mais aussi de reconnaissance de marque.
- De mesurer l'incidence de ses choix sur son activité actuelle.
- De bâtir le plan marketing pour chaque nouveau produit envisagé, et de prioriser les sorties de produits en s'appuyant sur le modèle d'optimisation d'utilisation des ressources fourni par MCP Marketing.

Concurrentielle
 Technologique
 Réglementaire

Étude Flash
 Besoins
 Produits



Rédaction BP
 Pilotage opérations
 Rédaction supports
 Coaching / Formation

Marché
 Positionnement
 Concurrence
 Business Model

www.mcpmarketing.com

Tél . 04.67.60.23.05
 Fax . 04.67.55.65.13

Z.A Clément ADER
 20 rue des frères Lumière
 3 4 8 3 0 J A C O U