



/// ACTUS ... MCP avance

- Un partenariat avec la CCI de Montpellier et de multiples missions en perspectives

/// ZOOM ... sur une activité

- La veille stratégique : indispensable pour évoluer dans un environnement concurrentiel

/// BOITE A OUTILS

... les théories du marketing

- Marketing Mix : Produit, Prix

MCP Marketing continue son développement...

... sans précipitation et toujours à la recherche de l'amélioration de la satisfaction de nos clients. Au programme de ce second semestre, des déplacements. Dans le monde entier pour collecter des informations. Dans le périmètre de la région pour être toujours plus proche des dirigeants d'entreprises souhaitant développer durablement leur activité.

Tél. +33 (0)4.67.60.23.05

Fax. +33 (0)4.67.55.65.13

contact@mcpmarketing.com

Z.A Clément Ader

20 rue des frères Lumière

34 830 JACOU - France

www.mcpmarketing.com

SPECIAL - LANGUEDOC ROUSSILLON – MARKETING STRATEGIQUE ET INNOVATION

- ▶ La CCI de Montpellier conjointement avec les autres CCI de la région lance une action de conseil et de formation auprès des entreprises désireuses de maximiser les retombées de leurs efforts de R&D. **MCP Marketing est sélectionné par la CCI pour mener cette action de conseil et de formation.**

Les entreprises participantes bénéficieront de 4 jours de formation et de 9,5 jours d'accompagnement (coaching) répartis dans le temps afin de les assister dans :

- La définition et la mise en œuvre d'une stratégie de développement
 - La transformation de l'effort R&D en retombées commerciales
 - La mise en place d'outils pérennes d'anticipation de l'évolution de l'activité de l'entreprise du fait de la R&D
 - L'identification et l'exploitation de nouveaux prospects et clients
- ▶ Cette action s'adresse aux entreprises de la région engagées dans une démarche d'innovation et déterminées à ce que le chiffre d'affaires dû à leurs nouveaux produits représente une part significative de leur activité. 90% du coût de la prestation est pris en charge par les organismes financeurs.
 - ▶ Vous souhaitez plus d'information sur cette opération contactez : pascale.garnier@mcpmarketing.com, l.ducassou@montpellier.cci.fr, v.didier@montpellier.cci.fr ou votre interlocuteur habituel à la CCI dont vous dépendez. Attention, le nombre d'entreprises participantes est limité à 12.

/// ACTUS ... MCP avance

- ▶ **MCP Marketing toujours volontaire pour collecter des informations terrain fiables.**

Cela devient une habitude pour nos consultants qui n'hésitent pas à se transformer en globe-trotter si cela leur permet de collecter des informations fiables et pertinentes pour les études qui nous sont confiées. Ainsi en l'espace de quelques semaines nous nous sommes déplacés en **Inde, Russie, Malaisie et Indonésie**.

- ▶ **Des missions qui restent très variées !**

MCP Marketing dispense ses conseils auprès de dirigeants d'entreprise dans des domaines aussi variés que la chimie et le bio. Tous souhaitent une assistance énergique dans l'**amorçage commercial** de leur activité. MCP Marketing les assiste dans la définition d'une offre produits pertinente et l'identification des cibles les plus prometteuses.



Toute décision comporte une prise de risque. Pour limiter le risque, il est important de maximiser sa connaissance de l'environnement ou réduire ses zones d'ignorance. En marketing, les études de marché et les activités de veille ont pour objet de réduire ces zones d'ignorance.

La veille stratégique consiste à rechercher, traiter et diffuser (en vue de les exploiter) des informations relatives à l'entreprise sur son marché. Cette dernière améliore ainsi sa réactivité face aux changements intervenant sur son marché et peut prendre des décisions basées sur des faits.

L'analyse des informations récoltées au cours de la veille permet :

- De développer des stratégies pour préparer son adaptation aux évolutions de l'environnement,
- D'aider la prise de décision,
- De saisir les opportunités de marché rapidement,
- D'identifier les menaces.

MCP Marketing n'effectue pas une simple pige sur la base de mots clés relatifs au sujet à traiter. La veille est réalisée « manuellement » et est « d'intelligente ».

MCP Marketing dispose de ses propres sources d'informations que les consultants choisissent et utilisent en fonction des besoins. MCP Marketing a pris soin de s'assurer de la fiabilité de ses sources (véracité de l'information diffusée, périodicité de la mise à jour, contrôle...).

► **METHODE: une organisation initiale sans faille pour faciliter le suivi dans le temps.**

- Analyse du besoin, réalisation du cahier des charges.
- Etude documentaire approfondie, analyse, tri et organisation.
- Prise d'informations sur le terrain, précision de l'analyse précédente. L'avantage à passer par un sous-traitant externe tel que MCP Marketing pour réaliser les enquêtes terrain repose sur le respect de la confidentialité.
- Document synthétique qui prend la forme d'un FOCUS sur le thème spécifique étudié.

Les FOCUS sont par la suite suivis dans le temps et ceux portant sur le même thème peuvent être comparés entre eux pour mesurer les évolutions et tendances de l'environnement.



Le marketing dispose d'un ensemble d'outils pour permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs auprès de son marché. McCarthy a proposé de regrouper ces différents outils en 4 catégories : le produit (product), le prix (price), la distribution (place) et la communication (promotion). C'est le marketing mix ou les 4P du marketing.

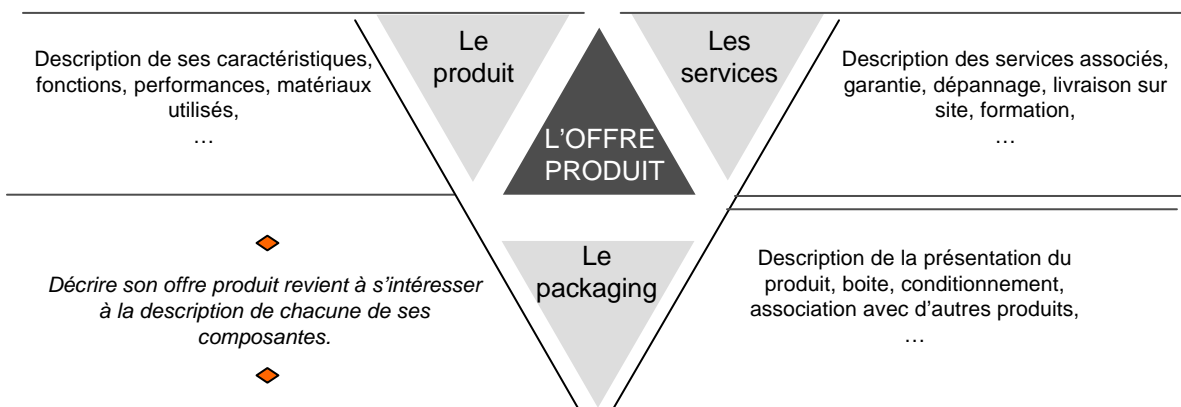
► **Le produit :**

On appelle produit tout ce qui peut être vendu sur le marché afin de satisfaire un besoin.

La notion de produit en marketing est abordée aussi bien au niveau matériel (bien de consommation tangible) qu'immatériel (service, personnalité, lieux, organisations, idées...). Un produit comprend non seulement le produit brut mais aussi les services associés et le packaging (cf ci-dessous).

► **Le prix :**

La fixation du prix est issue d'une relation étroite entre la valeur offerte au client et la valeur perçue par lui. Il semble être la variable du mix la plus facilement modifiable. Néanmoins, il convient de ne pas oublier que le prix est lié aux autres variables car il doit être adapté aux réseaux de distribution et respecter le positionnement choisi pour le produit et bien sur permettre à l'entreprise de dégager une marge.



► **Et ensuite ?**

Étudier les deux autres éléments du marketing mix que sont la distribution et la communication (voir prochain numéro) afin de lancer son produit sur le marché dans les meilleures conditions.