

## Alain Goudey, Directeur Associé d'AtoooMedia publie « Marketing pour Ingénieurs », éd. Dunod

« Dans l'entreprise, tant qu'on n'a pas vendu, rien n'est fait ! Tout ce qui précède ne prend sens et ne se justifie qu'au moment de la vente et cela, trop de jeunes ingénieurs l'ignorent ou l'oublient ! » explique H. Biauasser (Centrale Paris) dans sa préface de l'ouvrage.

Dans un contexte d'incertitudes (commerciales, technologiques, concurrentielles) de plus en plus fortes, à des coûts de R&D et de production élevés, à des cycles d'innovation de plus en plus rapides : **L'ingénieur doit devenir (aussi) un manager !**

Alain Goudey, Directeur Associé de l'agence AtoooMedia, précise que « grâce à la formation que j'ai suivie et à mes métiers actuels, j'ai pu constater l'aisance que pouvait apporter une double formation ingénieur/manager dans le domaine TIC. Ce livre vise à transmettre cette expérience en l'élargissant à tous les métiers d'ingénierie mais en focalisant sur la dimension « marché » de l'entreprise, à savoir le marketing ».

**L'ouvrage Marketing pour Ingénieurs a été élaboré autour de quatre messages clefs :**

- **L'orientation marché** : comment écouter le marché, identifier les concurrents, segmenter le marché, identifier les marchés à fort potentiel... ?
- **La proposition de valeur** : que veut-on apporter au client comme bénéfices et à quel coût ? Cela veut dire comment l'ingénierie de la prestation peut permettre au client de créer de la valeur (économique, fonctionnelle, sociale...)
- **Le processus d'innovation** : comment gérer le développement d'une innovation ? Qu'est-ce qu'innover ? Comment faire le tri entre les vraies et les fausses bonnes idées et comment ne pas manquer une fausse mauvaise idée ? Comment améliorer la créativité ?
- **Le marketing mix** : bras armé du marketing et traduction opérationnelle de la stratégie : quelles caractéristiques pour ma prestation ? Comment fixer le prix ? Comment structurer et animer la force de vente et les réseaux de distribution ? Comment mettre en place une campagne de communication ?

Gaël Bonnin conclue : « nous avons alimenté cet ouvrage avec des exemples issus de nombreuses industries (IT, pharmacie, chimie, mécanique, automobile, etc.) pour soutenir la présentation des outils, concepts et méthodes du marketing. Nous espérons que cela aidera les ingénieurs à ajouter à leur expertise technologique une dimension stratégique, et leur permettra d'augmenter les chances de succès et la rentabilité des offres qu'ils développeront ».

**L'ouvrage, disponible depuis le 10 février 2010 aux éditions Dunod est complété par une plateforme web avec de nombreux ajouts, commentaires et suivis de l'actualité « ingénieur » effectués par les auteurs : <http://www.marketingpouringenieurs.com>**

## **A propos d'Atoomedia**

**Agence indépendante de communication sonore et de design musical Atoomedia**, créée en 2001 a déjà travaillé l'identité musicale de ses clients sur des supports très variés : de la radio à l'internet, en passant par la téléphonie et la création d'ambiance musicale sur le point de vente.

Parmi les budgets de l'agence : Dior, Apax Partners, Hilti France, Mondial Assistance, PicWic, Pier Import, E. Leclerc, Carrefour, Chambre Nationale des Huissiers de Justice, The Phone House, Gamm Vert, SVP, Convertteam, Groupama, etc.

## **A propos des auteurs**

**Alain Goudey** est professeur associé de marketing à Reims Management School et chercheur associé au laboratoire CNRS UMR7088 DRM-DMSP de Paris-Dauphine. Il est également associé fondateur de l'agence de communication sonore et de design musical Atoomedia (<http://www.atoomedia.com>).

Diplômé en 2001 de TELECOM Ecole de Management (ex- INT Management) et d'une maîtrise en sciences de gestion, il obtient un doctorat ès sciences de gestion à l'Université Paris-Dauphine en 2007. Pour plus d'informations : <http://alain.goudey.eu>

**Gaël Bonnin** a rejoint l'EDHEC Business School en 2002, après avoir enseigné au sein de Télécom Ecole de Management. Il y enseigne le marketing à la fois en formation initiale (Master of Science) et en formation continue (executive-mba, formations sur mesure pour diverses entreprises).

Gaël Bonnin est également chercheur au sein du pôle de recherche en marketing de l'EDHEC, InteraCT, dont le thème de recherche principal est la création de valeur pour les clients. Il est titulaire d'un doctorat en sciences de gestion, obtenu en 2000 au sein du CERMAB (Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne).

### **Contacts Presse**

- **Atoomedia** – Tél : 0811 072 012 - [presse@atoomedia.com](mailto:presse@atoomedia.com) - [www.atoomedia.com](http://www.atoomedia.com)