

# Le marketing des services

Cours Pratique de 2 jours - 14h

Réf : RKE - Prix 2024 : 1 530CHF HT

Il est impératif de saisir les spécificités des services au regard des attentes des clients pour en tenir compte dans le développement des offres. Cette formation vous donnera les clés pour concevoir et mettre en œuvre un mix marketing et des plans d'actions spécifiques et fidéliser vos clients.

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Comprendre les spécificités des services et leurs impacts

Segmenter son marché et cibler ses clients

Construire le mix marketing

Prendre en compte la qualité de service

Elaborer son plan marketing

## TRAVAUX PRATIQUES

Exposés théoriques. Exemples. Mise en commun d'expériences. Ateliers de réflexion.

## LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 06/2021

### 1) Spécificités des services et conséquences sur les consommateurs

- Le positionnement du marketing des services par rapport au marketing classique.
- La recherche d'une définition des services.
- Les services et leurs critères de segmentation.
- La qualification des spécificités des services au travers d'exemples sectoriels.
- Les implications en termes de comportements Consommateurs.

*Exercice : Positionnement de différents secteurs des services et qualification des comportements consommateurs.*

### 2) Segmenter son marché, cibler ses clients et positionner son service

- La segmentation.
- Le ciblage.
- Le positionnement.

*Exercice : Identification des critères possibles de segmentation du marché donné dans l'univers des services.*

### 3) Construire le mix de son offre de services

- Les " 7 P " versus les " 4 P ".
- Quel " Produit " de service ?
- Quel Personnel ?
- Quel(s) Prix ?
- Quelle " Place " ?
- Quelle Promotion ?
- Quelle Participation ?

*Exercice : Simulation de construction d'un mix marketing pour un nouveau service.*

### 4) Intégrer l'optimisation et le pilotage de sa qualité de service

- Le modèle global.

## PARTICIPANTS

Chef de produit. Chargé(e) et responsable d'études marketing.

## PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

## COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

## MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

## MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

## ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Les enjeux.
- Les critères de qualité.
- La mesure de la qualité.
- La mise en place d'une politique qualité.

*Etude de cas : Sur la base de questionnaires de satisfaction.*

#### 5) Elaborer son plan marketing

- Situation actuelle.
- Déploiement des objectifs.
- Leviers d'action.
- Plan d'actions.
- Budget.
- Suivi des plans d'actions.
- Contributions.

*Exercice : Illustration de méthodes de détermination des objectifs.*

## LES DATES

---

Nous contacter