



Organisme de Formation Européen Linguistique et Informatique

MARKETING ET ENTREPRISE DE SERVICES

Présentation :

Le **marketing** (on utilise aussi plus rarement le terme français **mercatique**) est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

Ce programme met en avant certains des thèmes qui pourront être développés lors de ce stage, le programme définitif sera établi au travers d'un audit individualisé.

Durée :

A déterminer au travers d'un audit personnalisé

Objectifs :

Selon Audit

Pré requis :
Aucun

Public :

Tous

PROGRAMME :

MARKETING DANS UNE ENTREPRISE DE SERVICES (env. 3 jours)

Le marketing des services

- Les spécificités des services.
- La matrice de Porter et la loi des organismes vivants.
- La connaissance de ses clients : motivations, freins, techniques d'écoute clients.
- Formulation du diagnostic marketing.
- Décrypter le comportement et le processus de décision du consommateur
- Identifier les "7P" : Produit, Production, Personnel, Prix, Preuve, Promotion, Place

La stratégie marketing dans les services

- Équilibrer son portefeuille d'activités en fonction du cycle de vie des services.
- La segmentation : spécificité en marketing des services.
- Le ciblage et l'intégration de la valeur client.
- Le processus de décision client en achat de services : un outil, le "GRID".
- Déterminer un positionnement pertinent.

Concevoir le "mix services"

- Identifier les services créateurs de valeur : services basiques et périphériques.
- Les déterminants de la valeur perçue par le client.
- Les composantes de la satisfaction.
- Maîtriser l'enchaînement des séquences back office, front office en évaluant l'impact du maillon le plus faible.
- Fixer le prix : éléments à prendre en compte.
- Principes et démarche du yield management.
- "Tangibiliser" le service : un facteur clé de succès dans la communication.
- Utiliser positivement le "bouche à oreille".

OFELI – SARL au capital de 7500€

26, Rue des Rigoles – 75020 PARIS

Tel : 01.43.60.39.22 Fax : 01.43.60.35.91

Siret : 488 148 933 00010 No de déclaration : 1175 40502 75

www.ofeli.fr

Renforcer la pérennité de la relation client

- Passer du "mass service" au "One to One" : le cycle de la relation client, les moments de vérité, l'ellipse d'O'hara.
- Les nouveaux outils de la relation client : CRM, datamining, datawarehouse.
- Passer de la satisfaction à la fidélisation : composants de la fidélité, démarche et outils de fidélisation.

Les outils du marketing des services

- Le plan marketing des services : trame.
- Les tableaux de bord : indicateurs clés et principes de constructions.
- Outils de mesure de la satisfaction et de la qualité de service