

Le marketing des services

Du projet au plan marketing

Les services, qu'il s'agisse de services informatiques, sociétés de transport, location de matériel, agences de communication, conseil, etc. ont tous leurs spécificités. Comment préciser une offre de service ? Peut-on circonscrire un marché, le segmenter de manière efficace ? Comment conduire la relation avec un client ? Comment identifier un prospect ? Comment définir une stratégie de communication ?

Béatrice Bréchignac Roubaud répond à ces questions en proposant une démarche globale, cohérente et simple, nourrie des tendances modernes du management et intégrant les différentes dimensions du marketing business to business, du marketing des services et des apports récents des politiques qualité. Elle aborde par étapes successives la segmentation, la concurrence, l'offre de services, la stratégie de clientèle et de prospection, la communication, le plan marketing, en déroulant le **carnet de bord**, véritable outil d'animation, de pédagogie et de communication.

Ce guide pratique de l'action marketing conçu pour les responsables marketing et leurs équipes intéressera également les étudiants et les enseignants qui y trouveront les fondements théoriques, les processus de travail, les outils d'animation et de mise en forme graphique.

Sommaire

- Processus de travail et carnet de bord
- Définir le projet
- Identifier et segmenter le marché
- Se positionner par rapport à la concurrence
- Gérer l'offre des services
- Organiser la stratégie de clientèle
- Diagnostic et plan d'action sur les clients cibles et critiques
- Installer un processus commercial
- Organiser la communication
- Construire le plan marketing. Outils et questionnaire
- Bibliographie
- Index thématique
- Index des graphiques