



## S'initier au marketing des services



Durée :  
2 jours

Acquérir les bases du marketing, découvrir et apprendre à utiliser la « *servuction* », savoir différencier les attentes des clients.

### [ Cible ]

Managers de première ligne et directeurs d'unité.

### [ Expérience proposée ]

A partir de l'exemple d'enseignes « grand public » représentatives, les participants découvrent et analysent les concepts du marketing des services.

### [ Objectifs ]

- Comprendre sa place, son rôle et sa mission dans le contexte de la fabrication d'un service.
- Apprendre à reconnaître l'essentiel d'une promesse client dans une entreprise de services.
- Savoir reconnaître les principaux segments de clientèle de l'entreprise et différencier leurs besoins et attentes respectifs.

### [ Principales compétences développées ]

- Adapter son langage et son comportement au client et à sa situation.
- Hiérarchiser l'urgence et l'importance des demandes.
- Décider de l'opportunité de rendre un service spécifique à un client.
- Adapter son dispositif d'équipe en fonction des flux de clientèle (qualitatif et quantitatif).
- Connaître les outils de mesure de la qualité du service rendu auprès des clients.

### [ Points clés ]

- La découverte d'offres de service.
- Les concepts clés du marketing des services.
- La « *servuction* » comme outil opérationnel pour améliorer la qualité de service.
- La promesse client de mon entreprise, ce qui la différencie de la concurrence.
- Les spécificités de mon établissement.

