

Exemple de formation : S'INITIER AU MARKETING DES SERVICES

Durée de la formation :
2 jours / 14 heures

Cible : Managers de première
ligne et directeurs d'unité.

Objectifs et compétences de la formation

Objectifs :

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

- ✓ 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.

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 du programme

- ✓ 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.

Nom et qualité des animateurs

Professionnels et spécialistes du marketing des services, formateurs de l'Académie du service

Méthodes pédagogiques et techniques

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