

## Marketing des services : 14 h

### Objectifs

Définir ce qu'est un service et réfléchir aux enjeux marketing spécifiques aux services par opposition aux produits

Savoir mettre en œuvre une offre de service au sein d'un environnement concurrentiel : le processus de servuction, le positionnement, le modèle de service.

Comprendre la trilogie du service et les rôles clefs du client et du personnel en contact dans le processus de servuction.

### Compétences à acquérir

Savoirs : Maîtriser les fondamentaux théoriques du marketing des services et ses spécificités. Appréhender les changements du secteur des services avec le développement d'Internet et du multicanal.

Savoir-faire : Développer son esprit d'analyse- la lecture critique de documents scientifiques et grand public en marketing – Positionner une entreprise de service sur un marché par le développement d'un mix marketing adapté au secteur des services.

Savoir-être : Mener des exercices en groupe et présenter ses résultats lors d'un oral structuré et argumenté.

### Programme

INTRODUCTION : Enjeux et concepts clés du marketing des services dans un contexte de globalisation et de commerce omnicanal pour un consommateur ATAWAD

Partie 1. Qu'est-ce qu'un service? : de Kotler (1999) à Vargo and Lusch (2004)

## Partie 2. Le modèle de service

- Elaborer le modèle de service
- Développer l'offre globale des services
- Positionner son offre de service

## Partie 3. La rencontre de service

- Gérer l'interface client
- Concevoir le servicescape
- Elaborer le script de service

## Partie 4. La co-création du service

- Le rôle des clients
- Le rôle du personnel en contact

## Partie 5.

## CONCLUSION

## Bibliographie

Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), *Marketing des Services*, Pearson

Lusch R. et Vargo S. (2006), *The Service-Dominant Logic of marketing*, Scharpe

Meyronin et Ditandy (2011), *Du marketing au management des services*, 2de Edition, Dunod

## Pré-requis

Aucun