

Marketing des services

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire
21h

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

En Australie, aux Etats-Unis et au Japon, les services se sont fortement développés entre les années 1990 et 2000, incitant les responsables de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) à formuler des propositions pour que le phénomène puisse être mieux relayé dans les pays européens par l'amélioration des conditions générales d'accès aux marchés et du cadre de travail. Effectivement, le secteur des services représente aujourd'hui plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE. Il assure la quasi-totalité de la croissance de l'emploi dans cette zone.¹

L'intérêt porté aux services n'est pas vain et l'étude du marketing des services est devenue une nécessité pour tout manager ou futur manager averti. Notre vie économique, dominée par les activités tertiaires, donne au marketing des services une place grandissante pour assurer une meilleure adaptation aux besoins du marché. Si l'esprit et les méthodes d'approche du marché des services ne sont guère différents de la démarche globale de marketing telle qu'elle existe à la fois dans le Business to Consumer (B to C) et le Business to Business (B to B), certaines spécificités nous amènent à présenter le marketing des services comme un complément indispensable à la démarche managériale d'aujourd'hui.

La particularité majeure des activités de service provient de la mise à disposition du client d'une capacité technique et/ou intellectuelle qui nécessite une intervention humaine, contrairement aux activités débouchant sur la mise à disposition du même client, d'un bien tangible fabriqué le plus souvent de façon industrielle.

Le secteur des services est très fragmenté puisqu'il rassemble tout un ensemble d'activités et de métiers très divers s'adressant aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels : entreprises, collectivités publiques, organisations à but non lucratif. Il va bien

au-delà de la nomenclature des activités économiques établie par l'Institut national des Statistiques et des Études Économiques (INSEE).

L'INSEE regroupe, sous la rubrique « ensemble des services », la promotion et la gestion immobilières, les services aux entreprises et les services aux particuliers (sans y inclure les activités tertiaires).

Heures d'enseignement

Marketing des services

TD

21h

Programme détaillé

Chapitre 1 : la contextualisation du marketing des services

Chapitre 2 : le système de servuction

Chapitre 3 : les interactions prestataires de services /clients

Chapitre 4 : la structuration de l'offre de service

Chapitre 5 : la gestion de la demande

Chapitre 6 : la qualité de service

Bibliographie

« Du management au marketing des services » Benoît Meyronin et Charles Ditandy.

Dunod – dernière édition, collection « Fonctions de l'entreprise », série « Marketing – Communication ».

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville