

Sommaire

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Préface de Jacques Igalens | XIII |
| Introduction | 1 |
| 1. Les fondements du marketing RH | 7 |
| Nouvel environnement, nouvelles attentes | 8 |
| <i>Les ressources humaines face à des dilemmes ou des tensions sociales</i> | 8 |
| <i>Vers une culture de « zapping professionnel »</i> | 11 |
| <i>L'évolution des attentes des salariés</i> | 13 |
| <i>Quand le salarié prend le contrôle de son employabilité</i> | 14 |
| L'insuffisance du DRH comme business partner | 17 |
| <i>Les multiples champs d'intervention de la DRH</i> | 18 |
| <i>De la technicisation à la dimension stratégique de la fonction RH</i> | 22 |
| Conjuguer RH et marketing | 26 |
| <i>Le marketing RH n'est pas du marketing social...</i> | 27 |
| <i>Le marketing RH n'est pas du marketing interne, mais il s'en inspire...</i> | 29 |
| <i>Le marketing RH au croisement du marketing, des RH et de la stratégie</i> | 31 |
| <i>Le marketing RH, objet de tous les mix</i> | 36 |
| 2. Segmenter sa population RH | 43 |
| Passer d'une culture « produits » à une culture « clients » | 44 |
| <i>Les limites d'une pensée « produit »</i> | 44 |
| <i>Vers une pensée « clients »</i> | 48 |
| <i>Vers des typologies du client, cet animal étrange...</i> | 51 |
| <i>Connaître les attentes de ses clients</i> | 56 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Segmenter et cibler pour mieux vendre sa prestation RH..... | 60 |
| <i>Pourquoi segmenter son marché ?</i> | 60 |
| <i>Comment segmenter son marché ?</i> | 64 |
| <i>Différentes méthodes de segmentation</i> | 67 |
| <i>Segmenter c'est bien, cibler c'est encore mieux...</i> | 73 |
| 3. Définir son offre RH..... | 81 |
| (Re)définir son offre de prestations RH | 82 |
| <i>Vers une cartographie des prestations RH</i> | 83 |
| <i>Proposer une véritable offre de services RH</i> | 85 |
| <i>Faire évoluer son offre de services RH</i> | 88 |
| <i>La valeur ajoutée d'une offre de services RH</i> | 90 |
| Positionner et différencier son offre RH pour mieux vendre | 93 |
| <i>Vendre un produit RH ou un service RH</i> | 94 |
| <i>Définir la gamme de produits et de services RH d'une entreprise</i> | 96 |
| <i>Dépasser l'approche technique des prestations RH</i> | 101 |
| <i>Mettre en avant l'utilité de la prestation RH</i> | 103 |
| <i>Créer une dynamique de succès</i> | 106 |
| <i>Un exemple de positionnement RH : un programme de formation des dirigeants</i> | 108 |
| 4. Fixer le prix d'une prestation RH | 115 |
| Comprendre les enjeux associés au prix | 117 |
| <i>Les composantes du prix</i> | 117 |
| <i>Une relation tripartite autour du prix</i> | 119 |
| <i>Positionner son prix par rapport au positionnement du produit</i> | 122 |
| <i>Positionner son prix par rapport à la concurrence</i> | 125 |
| <i>La perception du prix</i> | 128 |
| Négocier | 132 |
| <i>Le pouvoir de la négociation</i> | 132 |
| <i>Le prix, un outil au service de la négociation</i> | 135 |
| <i>Les marges de manœuvre sur le prix</i> | 137 |
| <i>La dimension budgétaire</i> | 140 |
| 5. Diffuser son offre RH..... | 147 |
| Choisir son circuit de distribution..... | 148 |
| <i>Un système de distribution selon la présence ou non d'un intermédiaire</i> ... | 149 |
| <i>Un système de distribution selon le positionnement du produit</i> | 156 |
| <i>Un système de distribution selon la proximité</i> | 159 |

SOMMAIRE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Un système de distribution selon la complexité et la fréquence d'utilisation</i> | 161 |
| <i>Un système de distribution selon la facilité d'accès et le besoin de conseil</i> | 163 |
| <i>Un système de distribution selon un besoin de contrôle et de couverture</i> | 166 |
| Le management des circuits de distribution RH | 167 |
| <i>Animer son réseau de distribution</i> | 168 |
| <i>Formation et développement du système de distribution</i> | 168 |
| <i>La reconnaissance pour valoriser le distributeur</i> | 172 |
| <i>L'évaluation du système de distribution</i> | 173 |
| 6. Séduire, faire acheter... et le faire savoir ! | 179 |
| La maîtrise de l'image : un nouveau champ d'activité des RH..... | 181 |
| <i>Promouvoir pour vendre et faire acheter</i> | 181 |
| <i>Promouvoir selon le positionnement de la prestation RH</i> | 185 |
| <i>Parler du produit n'a rien à voir avec s'assurer de sa promotion</i> | 187 |
| <i>Combattre « l'effet Pravda »</i> | 189 |
| Mettre en œuvre une promotion RH | 192 |
| <i>Construire ses messages</i> | 192 |
| <i>Cibler ses messages</i> | 197 |
| <i>Trouver le bon timing</i> | 202 |
| Créer et manager une marque employeur | 205 |
| <i>Qu'est-ce qu'une marque employeur ?</i> | 206 |
| <i>Le rôle clé de la marque employeur</i> | 207 |
| <i>Mettre en place une marque employeur</i> | 210 |
| <i>Une tendance : la marque employeur « verte »</i> | 213 |
| Conclusion..... | 219 |
| Références bibliographiques | 223 |
| Index des noms propres..... | 233 |
| Index courant..... | 237 |