

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