

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.5 Le marketing spécialisé	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

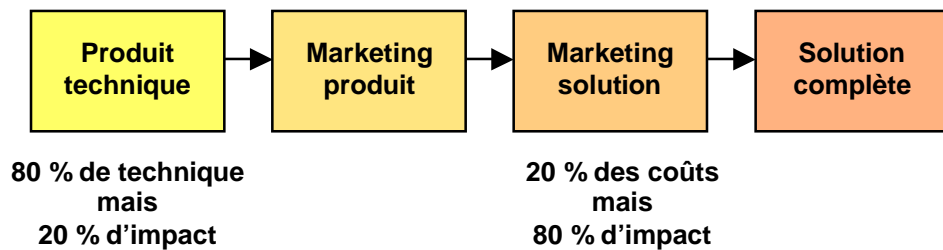


Figure 29 – L'approche solution en marketing industriel

Le processus d'évaluation de la solution par le client est le suivant :

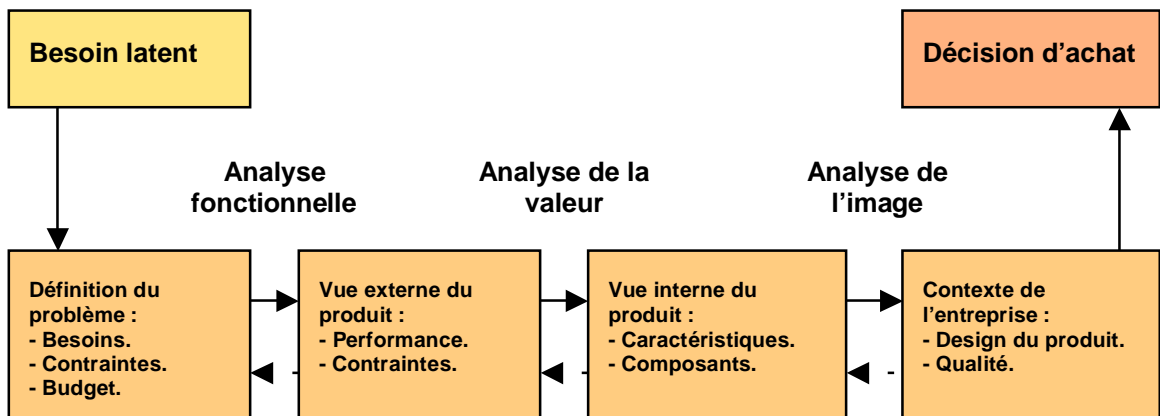


Figure 30 – Le processus d'achat en marketing industriel

Ce processus d'évaluation est itératif.

### 3.5.2 Le marketing des services

#### 3.5.2.1 L'importance des services dans l'activité économique

Le secteur tertiaire, regroupant les activités de services, représente près de 66 % du produit intérieur brut. De plus, ce secteur est celui qui se développe durablement alors que les autres secteurs sont en régression. Les raisons sont multiples :

- Du fait des particuliers :
  - L'augmentation du temps libre.
  - L'augmentation du pouvoir d'achat.
- Du fait des entreprises :
  - L'externalisation des activités qui ne font pas partie du métier de base de l'entreprise.
  - Le secteur des services est auto-générateur : une banque fait appel à une société d'ingénierie en informatique qui fait appel à une société de nettoyage qui fait appel à une société proposant des intérimaires.

Le secteur tertiaire se décompose en :

- Les services marchands représentant – 41 % des emplois :
  - Le commerce – 12 % des emplois.
  - Les transports et les télécommunications – 6 % des emplois.
  - Les banques et les assurances – 3 % des emplois.