

---

# *MARKETING DES SERVICES*



# *MARKETING DES SERVICES*

---

- Définitions des services**
- Caractéristiques communes des services**
- Les dimensions du marketing des services**
- Le système de servuction**
- Le mix du marketing des services**



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Définitions des services*



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

« Le service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfaction offerts au moment de la vente ou en relation avec la vente des biens »

*American marketing association*



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

« Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui – ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique »

*Chistophe lovelock*



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

« Un service est une activité ou un avantage essentiellement intangible dont ne découle pas la possession d'un objet physique offert par une partie à une autre »

*Kotler, Maulo, Dougall & Amstrong*



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

Les services peuvent s'adresser:

- Au particulier: B to C
- A l'entreprise: B to B



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Caractéristiques communes des services*





# **SPECIFICITES DU SERVICE**

---

- **Il n'y a pas de transfert de bien ou de propriété mais exploitation d'un savoir faire.**
- **Il n'est pas stockable et ne se produit pas à l'avance.**
- **Son résultat dépend en grande partie du niveau d'interaction entre client et prestataire.**



## *Caractéristiques communes des services*

---

- **L'intangibilité**
- **La périssabilité**
- **L'inséparabilité**
- **La participation client**



## Intangibilité des services

---

Les services sont intangibles c'est-à-dire qu'ils ne peuvent être vus, goûtés, touchés, entendus, regardés ni sentis avant d'être achetés.



## Intangibilité des services

---

- **Pas d'échange physique,**
- **Pas de possibilité d'essai,**
- **Observation du résultat a posteriori,**
- **Mise en oeuvre d'un savoir faire «non palpable»**



## Intangibilité des services

---

Ceci entraîne un certain nombre de répercussions :

- Les problèmes de fluctuation de la demande sont plus difficile à résoudre.
- IL est difficile de protéger le service sur le plan juridique et le risque d'imitations par les concurrents est élevé.
- Le consommateur peut éprouver la difficulté à évaluer le service, et n'a aucune représentation matérielle du service d'où le rôle de la communication.



# Périssabilité

---

IL y a une simultanéité entre la production du service et sa consommation. Le service est donc périssable car il ne peut être stocker ce qui pose un problème d'ajustement de l'offre à la demande.



# L'inséparabilité

---

- La prestation repose sur un ensemble d'éléments d'accompagnement. La réalisation et la perception du service sont indissociables de ces éléments d'accompagnement.



## La participation du client

---

La production d'un service nécessite la participation du client ce qui suppose *une interaction* entre le client et le prestataire de service qui peut aller jusqu'à la coproduction du résultat.





# La participation du client

---

## 5 facteurs clés de succès:

- **Définition des besoins et des attentes.**
- **Conception/élaboration de la prestation.**
- **Déroulement de la prestation.**
- **Contrôle et analyse a posteriori.**
- **Communication et bouche à oreille.**



## La participation du client

---

- Ces 3 interrelations étant fortement « relationnelles », une même prestation de service peut être perçue différemment par des couples client/prestataire différents.



## La participation du client

---

Cette divergence est due a:

- La différence dans les attentes clients,
- L'importance des relations, de la collaboration client/prestataire,
- La « compétence » du client,



*MARKETING DES SERVICES*

---

**Le marketing des services**



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

«Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »

Callot, 2002.



## *MARKETING DES SERVICES*

---

Le marketing des services repose sur:

- Les fondements théoriques classiques du marketing
- Les spécificités des concepts propres aux services
- Les théories du marketing industriels pour l'échange des produits entre les organisations
- Les théories du management de la qualité



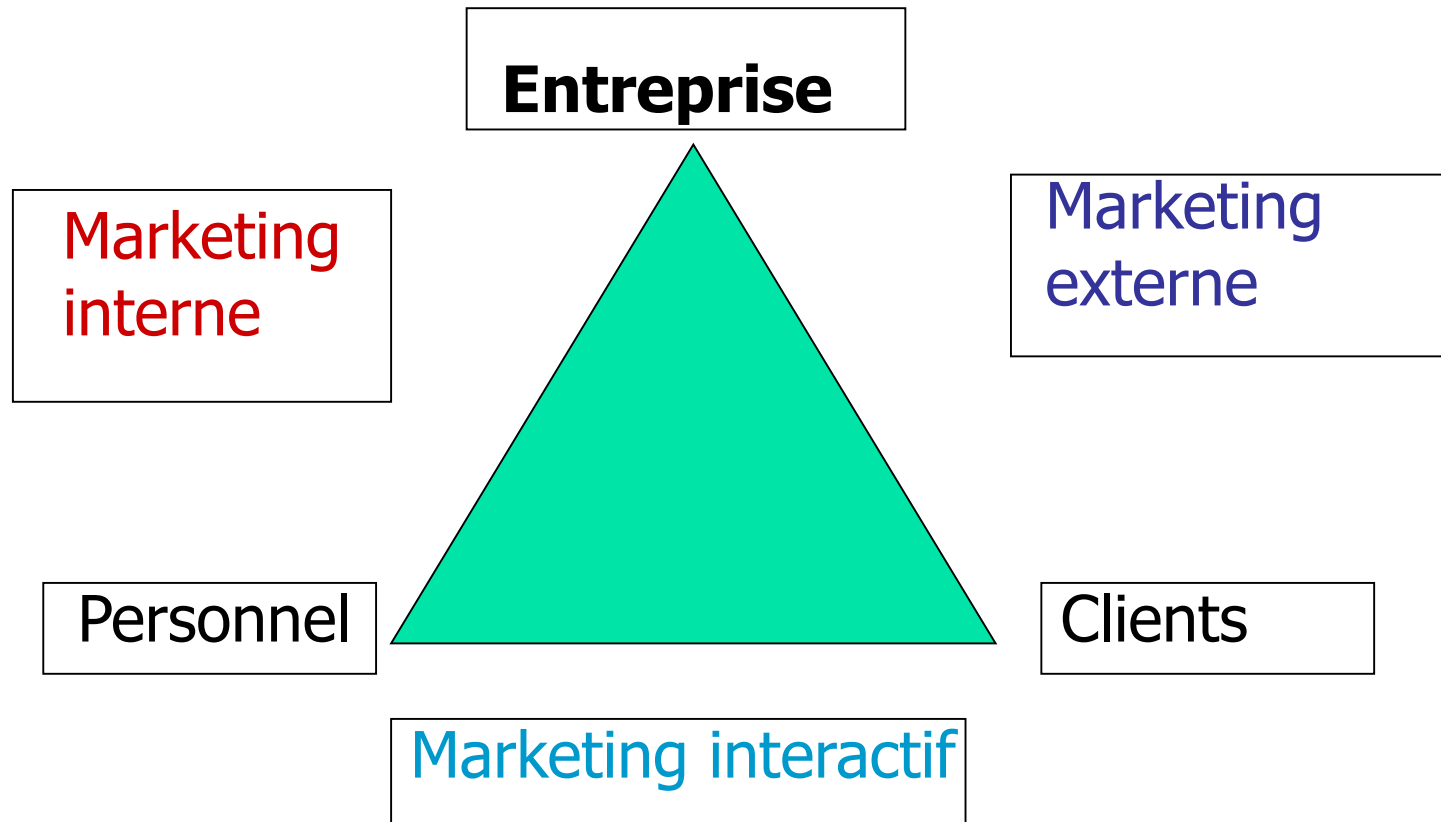
# *MARKETING DES SERVICES*

---

## Les dimensions du marketing des services



# *Dimensions du marketing des services*







## *DIMENSIONS DU MARKETING DES SERVICES*

---

### Le marketing interne:

Le service marketing ne se limite pas à élaborer le marketing-mix mais aussi à mobiliser le potentiel humain pour garantir la satisfaction du client



## Le marketing interne

---

- Des études ont montrées le liens entre satisfaction du personnel, qualité du service et satisfaction client.

# LE MARKETING INTERNE



Qualité du Back Office

Qualité du support physique



Satisfaction du personnel



Formation + Information

Rentabilisation \*\*



Qualité et Valeur perçue \*



SATISFACTION

Productivité \*\*



FIDELISATION



# Le marketing interne

---

L'entreprise doit donc:

- Être très attentive à la qualité du recrutement,
- Actualiser et optimiser les compétences,
- Développer les capacités relationnelles,
- Entretenir la volonté de servir,
- Impliquer dans l'atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs



## *DIMENSIONS DU MARKETING DES SERVICES*

---

### Le marketing externe :

IL s'agit des quatre P c'est les variables avec lesquelles l'entreprise assure la liaison avec ses clients.



## ***DIMENSIONS DU MARKETING DES SERVICES***

---

### **Le marketing interactif**

Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais s'intéresse aussi aux conditions dans lesquelles s'est déroulés la prestation et surtout sa relation avec le personnel en contact.



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Le système de servuction*



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## **Le système de servuction**

« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la prestation du service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».





## *MARKETING DES SERVICES*

---

### *Le système de servuction*

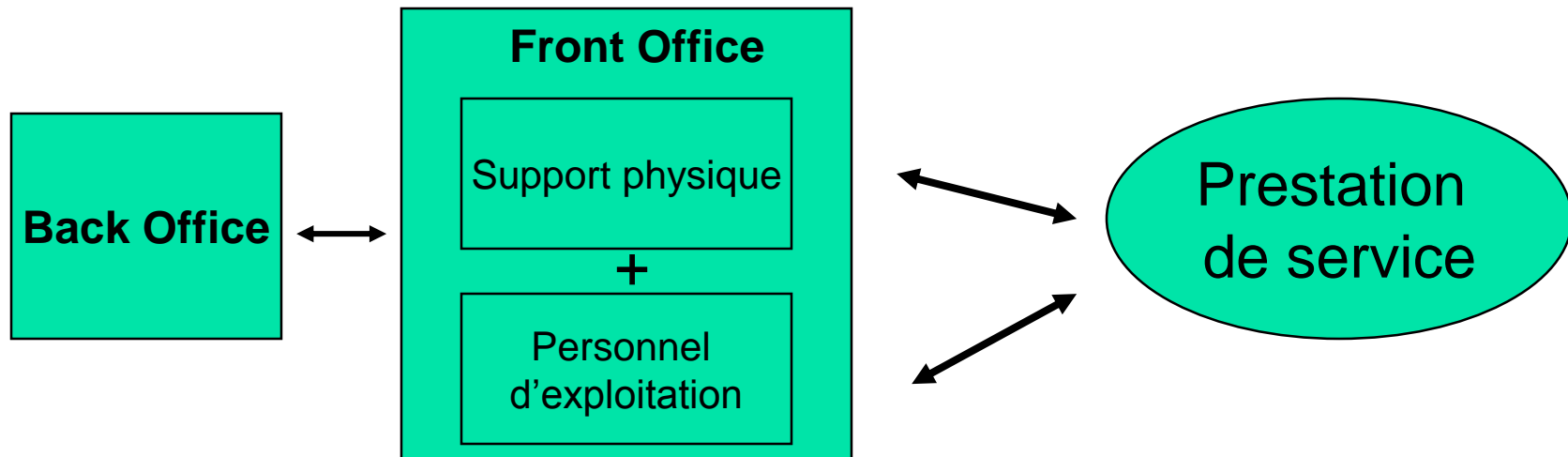
➔ Si l'on considère l'entreprise comme un système, les services sont alors le résultat ou le produit du système et le processus manant à leur réalisation s'appelle « *la servuction* »



# MARKETING DES SERVICES

---

## MODELISATION DE L'ENTREPRISE DE SERVICE



# MARKETING DES SERVICES

## Exemple d'éléments constitutifs d'un logigramme

### Front Office

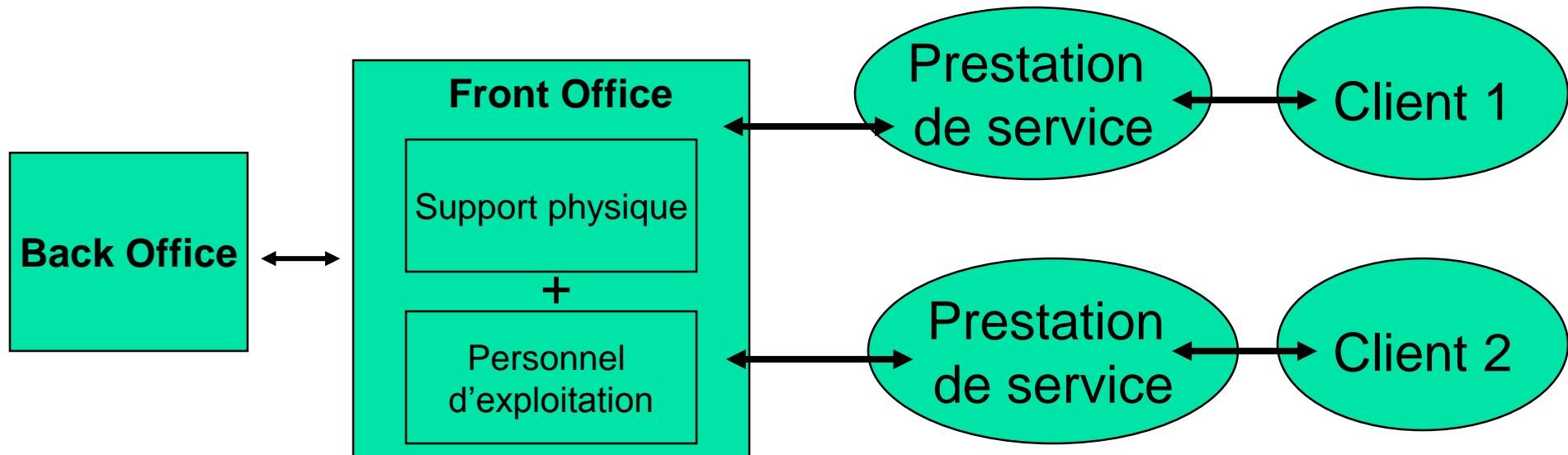
- Voiturier
- Enregistrement à la réception
- Bagagiste
- Utilisation de la chambre
- Repas au restaurant
- Petit-déjeuner en chambre
- Téléphone
- Départ, paiement, voiture

### Back Office

- Réservation
- Saisie des données
- Garage (gestion du parking)
- Accès à la base de données
- Nettoyage de la chambre
- Préparation + stocks + achats
- Système proposé
- Gestion du système

# MARKETING DES SERVICES

## MODELISATION DE L'ENTREPRISE DE SERVICE





# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

- **Le client**
- **Le support physique**
- **Le personnel en contact**
- **Le système d'organisation interne**
- **Le service**
- **Les autres clients**



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le client:

Impliqué dans la production du service, sa présence est primordiale



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le support physique:

Il s'agit de l'aménagement intérieur des lieux, du mobilier et de l'emplacement de l'entreprise, en plus du matériel nécessaire à la production du ou des services.



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le personnel en contact:

Il s'agit des employés de l'entreprise de services, qui sont en relation directe avec la clientèle. Le personnel en contact joue un rôle important dans la prestation de services; il représente l'entreprise auprès des clients, et son rôle est à la fois commercial et technique.





# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le système d'organisation interne :

IL correspond à la direction de l'entreprise. Il comprend la stratégie, le marketing, finances, le personnel et les fonctions propres à l'entreprise (approvisionnement, logistique...)



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Les autres clients :

La présence et le rôle des autres clients dans l'appréciation de la qualité de la prestation fournie à un client X



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le service :

Est le résultat de l'interaction entre l'ensemble des éléments



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Le mix du marketing des services*



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Le mix du marketing des services*

- L'offre des services
- La politique de prix
- La politique de communication
- Les réseaux ou livraison des services



# L'offre des services

---

- **Peut-être très complexe,**
- **Peut s'éloigner de la vocation de base du prestataire,**
- **Importance des notions de différenciation et de fidélisation.**



## L'offre des services

---

- **Service de base**
- **Services périphériques**
- **Service de base dérivé**



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## L'offre des services

- **Service de base** : Il correspond à la vocation de l'entreprise, il satisfait le besoin principal du client.





## L'offre des services

---

**Le service de base correspond:**

- **Au besoin principal du client,**
- **Au cœur de métier du prestataire,**
- **Il est à l'origine du contact client/prestataire.**



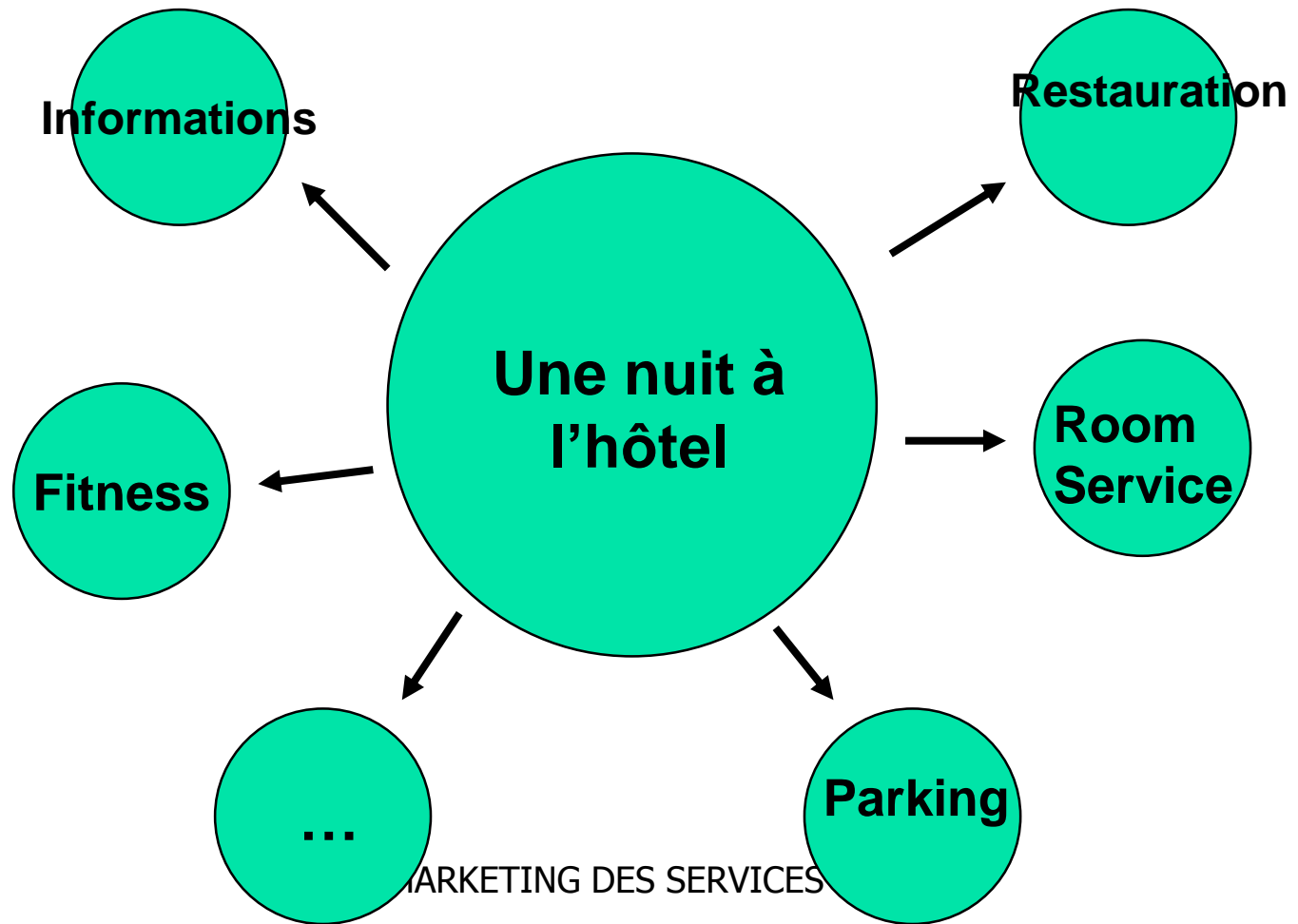
# *MARKETING DES SERVICES*

---

## L'offre des services

- **Services périphériques** : Ce sont des services qui accompagnent le service de base soit pour faciliter sa réalisation «*Services facilitateurs*» soit pour valoriser et se différencier des concurrents «*Services différenciateurs* »

# L'offre des services





## L'offre des services

---

- **Le service périphérique a un objectif de fidélisation du client.**
- **Il peut amener le prestataire à s'éloigner de ces compétences et/ou à faire appel à un partenaire.**



## L'offre des services

---

### Service de base dérivé :

Dans certaines situations, le service périphérique devient la raison principale de l'achat, ce service constitue le nouveau service de base



## L'offre des services

---

- **La satisfaction du client est liée à la qualité de la prestation globale**
- **Les 3 types de services sont interdépendants.**



*MARKETING DES SERVICES*

---

**La politique de prix**



## La politique de prix

---

- **Seule donnée objective et quantifiée dont va disposer le client**
- **La variable délicate à positionner.**
  - **Difficulté à anticiper les coûts.**
  - **Difficulté à se comparer avec la concurrence.**
  - **Décalage entre la valeur réelle et la valeur perçue.**





## La politique de prix

---

- **Difficulté à percevoir la valeur (client)**
- **Difficulté à déterminer la valeur (prestataire)**



## La politique de prix

---

- **C'est finalement l'un des leviers de la matérialisation de l'offre aux yeux du client.**



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## La politique de prix

- Tarifer chaque service élémentaire consommé par le client
- Tarifer le service global
- Pratiquer un service de base et de quelques services périphériques et tarifer les autres services périphériques à part ( forfait)



## La politique de prix

---

### Yield Management

- **Le Yield Management c'est l'optimisation et l'exploitation la plus profitable des ressources.**

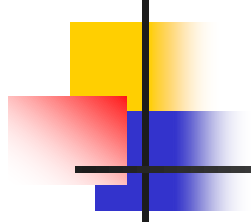


## La politique de prix

---

**Le Yield Management repose sur 4 points clés:**

- **L'étude des potentialités,**
- **Prévoir la demande,**
- **Réguler la demande,**
- **Contrôler a posteriori**



# La politique de communication



## La politique de communication

---

- **C'est le deuxième levier de la matérialisation de l'offre aux yeux du client !**



# La politique de communication

---

## Objectifs

- **Améliorer la connaissance des attentes du client**
- **Limiter les inconvénients de l'immatérialité**
- **Rehausser la valeur perçue par le client**
- **Assurer une satisfaction et une fidélité optimum**





## La politique de communication

---

Le prestataire doit donc communiquer sur:

- La valorisation de son offre (les bénéfices client),
- La personnalisation de la solution (élément de valorisation),
- La nécessité de l'implication du client (élément de la qualité).



# La politique de communication

---

## Les types

- La communication individualisée ( contact direct et les techniques du marketing direct)
- La communication institutionnelle ( permet de créer une image valorisante et sécurisante de l'entreprise)



## La politique de communication

---

En Marketing des Services, la communication c'est:

- Un label de garantie de qualité,
- Un outil de fidélisation,
- Un vecteur de l'image de marque



---

# Les réseaux ou livraison des services



## Les réseaux ou livraison des services

---

**En réalité le fondement même du prestataire de services est d'être près de ses clients. D'autant qu'il y a simultanéité entre la production et la consommation.**



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## Les réseaux ou livraison des services

- Servir le client sur le lieu de fabrication
- Déléguer la livraison du service à un intermédiaire ou à un franchisé
- Aller chez le client ou sur son lieu de travail...



# Marketing des services

---

## **LES FACTEURS CLES DE SUCCES:**

- **La Différenciation**
- **La Satisfaction du client**



# Marketing des services

---

## PRESTATION DE SERVICE ET SATISFACTION DU CLIENT

- La satisfaction du client est directement liée à « la qualité de la prestation »
- Définition de la qualité  
« Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs »





## Marketing des services

---

### QUELQUES CHIFFRES:

- Seuls 4 % des clients mécontents se manifestent,
- 96 % de ces mécontents partent à la concurrence,
- *1 client mécontent va en parler en moyenne à 11 autres !*



# Marketing des services

---

## MAIS:

- 95 % de ces mécontents continuent à travailler avec leur fournisseur si celui-ci est capable de résoudre le problème sur le champ !



# Marketing des services

---

## LA QUALITE DU SERVICE

- **Notion difficile à appréhender - Source de conflits**
- **Contrairement aux biens physiques dont la qualité est vérifiée en sortie de production, la qualité du service ne peut être jugée qu'à posteriori.**
- **Production et consommation sont « simultanées ».**
- **Elle dépend principalement de la compétence du personnel d'exploitation, des moyens mis en œuvre, et de la participation du client;**



# Marketing des services

---

**La prestation doit suivre donc une logique  
« marketing de qualité »**