

# LE MARKETING DES SERVICES



- Introduction : Biens et Services
- Spécificités des services
- La matérialisation de l'offre
- Le facteur humain
- Standardisation et régulation de l'offre
- Communication des services
- Qualité des services
- La servuction
- Le blueprint
- NTIC et Services
- Marketing Mix des services
- Internationalisation des services

# Introduction : Biens et Services



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services



Importance croissante des services dans les économies développées

- Forte imbrication des biens tangibles et des services intangibles
- L'innovation technologique
- Croissance des réseaux d'entreprises
- L'accroissement de la concurrence

Les services sont une composante étudiée dans le Marketing Opérationnel (Politique de Produit – Sce Associé)

- Bien : Tangible  $\neq$  Service : Intangible (immatériel, on ne peut pas le toucher)
- Produit = Bien ou Service

Continuum entre les biens et les Services

- Biens accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, service après-vente, ...
- Composante Matérielle variable dans les services



- Gradation dans l'immatérialité
  - Certains services sont immatériels
  - Certains services intègrent des biens matériels (infrastructure matérielle, mise à disposition d'un bien matériel, Transformation de bien matériels, entretien de biens matériels)
  - Certains biens ont une composante de services très forte
  - Presque tous les biens s'accompagnent de services associés.

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à forte composante de services	Biens à faible composante de services
Médecine généraliste Coiffure Enseignement primaire et secondaire Agence de travail intérimaire	Location de voitures Transport aérien Hôtellerie-Restauration Médecine hospitalière	Téléphonie Télévision Ordinateurs Automobiles	Essence en libre service Lessives Fournitures de bureau

# Frontières entre biens et services

## Transfert de Propriété



### Continuum entre biens et services : Frontière est difficile à établir

- Achat d'un appartement à la montagne
  - Avec ou sans service
  - Exemple. Achat avec contrat de gestion pour sa location
- Automobile
  - Marché de biens : Achat simple
  - Marché de la location
  - Achat avec contrat d'entretien, avec contrat de prêt

### Conditions pour distinguer biens et services :

- Service = Part prédominante d'immatérialité
- Service = Absence de Transfert de propriété
- Service = Location d'un bien ou d'un travail
  - Location d'un bien : Une automobile, cf. kiloutou.fr
  - Espaces et places : siège dans un train, chambre dans un hôtel, lieu de stockage,
  - Travail ou expertise : Nettoyage, formation, Ingénierie, Audit
  - Utilisation d'un environnement physique : golf, salle de spectacle, ...
  - Utilisation de systèmes et réseaux : Télécommunication, Banque, Services Web, ...

# Distinction Produit Principal et Service Associé



## Exemple : L'ONCF

- Produit Principal : Le transport de voyageurs
- Produit associé : Service de billetterie, Service de consultation des horaires en ligne, ...

## Exemples de services associés

- Accueil et information
- Conseil à l'achat, prise de commande
- Livraison, maintenance
- Traitement des réclamations, SAV

## Le service associé peut être un élément de différenciation de l'offre

- Il peut permettre de créer une gamme de produits
- Exemple 1 : Hôtels avec des standing différents. Accor possède les chaînes Formule 1, Ibis, Hilton, ...
- Exemple 2 : Transports de personnes en 1ère, 2ème classe. Eurostar : 2 catégories de places + Services associés (Réservation d'un taxi à l'arrivée, ...)

## Service Principal ou Service Associé ?

- Télévision, « Satisfait ou remboursé », Automobile, Assurance Voyage, Accès à Internet par le Wifi

# Spécificités des services



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services

# Les Cinq spécificités des services



L'intangibilité

L'impossibilité de  
Stockage

La participation du  
client à la  
production de  
service

Le contact direct  
entre le client et le  
personnel de  
service

L'inconstance de la  
Qualité du service



- Objets immatériels : Ne peuvent être vus, sentis, touchés

## Les inconvénients de l'intangibilité :

- Le caractère intangible des services rend leur appréciation difficile par les clients : Pour essayer un service il faut l'acheter ou s'engager.
- Communication difficile : Il est plus facile de montrer un bien que de communiquer sur un service
- Justification du prix plus difficile : Apprécier le prix de revient est compliqué
- L'innovation est difficile à protéger

## Les avantages de l'intangibilité :

- Distribution électronique de l'offre
- L'absence de besoins en stockage



Sans clients, une entreprise de services n'est rien.

- Un hôtel sans clients = Bâtiment avec des chambres...

L'inséparabilité de la consommation et de la production

- La simultanéité consommation/production
  - Exemples : un repas dans un restaurant, un voyage en avion
  - Donc, impossible à stocker (il est impossible de stocker des nuits d'hôtels vides et de les utiliser plus tard...)
- La proximité physique
  - Le client doit souvent être présent durant la production de services
  - Exemples : coupe de cheveux, Cérémonie de mariage



La présence du client est très souvent requise.

Il en est de même pour la participation active dans le processus de production du Service

- Exemple 1 : L'utilisateur d'un parking doit réaliser des prestations : prendre le ticket d'entrée, trouver une place, payer sa place, insérer le ticket dans l'automate, ...)
- Exemple 2 : La restauration en Self-service : Prendre son plateau, prendre ses couverts, se servir dans les buffets, valider sa carte de cantine, ...
- Exemple 3 : McDonalds : Débarrasser son plateau repas
- Exemple 4 : La réussite d'une formation ne dépend pas que du contenu pédagogique ou du Formateur, mais également de l'implication des étudiants... :-)
- Exemple 5 : Station d'essence en libre service, laveries automatiques,...

# Le contact entre clients et personnel

## Et l'inconstance



Le service est partiellement ou entièrement produit par le personnel

- Entièrement : le coiffeur, le médecin, l'enseignant, le consultant, ...
- Partiellement : le webmaster d'un site de e-commerce, le serveur d'un restaurant, le conseiller bancaire propose des services bancaires, ...

L'inconstance de la Qualité de Service

- Variations en fonction du personnel, du client, du moment
- Cela est particulièrement vrai pour les services à forte part de main d'œuvre.

Le problème de l'homogénéité du service

- liés aux membres du personnel

# La matérialisation de l'offre



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services



## Intangibilité = incertitude du client

- Recherche d'indices pour évaluer la qualité du service
- Exemple : Choix d'un restaurant
  - Menu à la porte d'entrée
  - Propreté des lieux, « examen » des assiettes des clients
  - Affluence à l'intérieur du restaurant

## Il s'agit d'associer un objet tangible au service

- La qualité de l'objet tangible peut ne pas refléter la qualité du service...
- Toutefois, la corrélation est plus ou moins évidente pour le client.
- Exemple : Une agence bancaire sale risque de voir le nombre de ses clients stagner, voire diminuer.



## Contrôle direct du producteur de service

- Indicateur important de la Qualité de service
- Indicateur important du positionnement adopté
  - Exemple : restaurant branché, ou traditionnel, ou bistrot, ou chaîne (telle que McDonalds), ou italien, ...
  - Exemple 2 : Nature et Découverte (Distributeur de produits sur la thématique de la maison, de l'environnement, de la nature) : Décoration zen et musique d'ambiance dans tous les points de vente.

## Les équipements et uniformes

- L'état des éléments matériels est déterminant pour l'image renvoyée au consommateur de service
  - exemple : Une imprimerie avec des équipements vétustes
- L'uniforme renvoie également le client à des indices tangibles de la qualité du service.
  - Exemple : JC Decaux entreprise spécialisée dans la fourniture de mobilier urbain, dispose d'une flotte de véhicules en parfait état pour tous ses intervenants en extérieur (entretien des panneaux d'affichage, des stations de Velib', etc.)

# La matérialisation par supports symboliques



La communication (publicité dans les médias, PLV, Brochures, etc.) est un outil indispensable pour visualiser et matérialiser l'offre de service.

Cette communication fait souvent appel à des symboles qui aident à valoriser l'image et à positionner la marque.

- Exemple 1 : Prestations haut de gamme = brochure luxueuse (grammage élevé, glaçage papier, ...)
- Exemple 2 : les packs Assurance de la MAAF.
- Exemple 3 : les packs télécommunication, etc.

# Le facteur humain



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services

# Le personnel et la Qualité de Service



Service = relation directe entre le client et le personnel (en règle générale)

C'est à travers le personnel que le client établit son jugement sur le service.

Il s'agit donc pour l'entreprise d'encadrer, de former, de contrôler son personnel pour s'assurer de la qualité de son service.

- Exemple 1 : Les centres d'appel.
- Exemple 2 : On apprend aux vendeurs IBM à ne jamais dénigrer la concurrence.
- Exemple 3 : Disneyland Paris. Le personnel est appelé « cast member » (i.e. Membre de troupe). Son rôle est de préserver la magie. Il doit toujours sourire, la barbe et les bijoux sont interdits, être irréprochable avec les clients.
- La qualité du personnel est un FCS de Disneyland Paris et l'entreprise ne laisse rien au hasard à ce niveau.

# Faciliter le travail du client

## Concevoir le système de Service



- Le client doit fournir un effort : il doit solliciter un membre du personnel, spécifier sa demande, utiliser une machine, se servir, etc.
- L'entreprise de services a donc intérêt à faciliter ce travail et fonder sa compétence clé sur l'aptitude à aider le client dans le processus de service.

### Exemple 1 : Les Self services

- Stations essence automatiques,
- Cantine d'entreprise (Eurestt, Sodexho, Avenance),
- Parking automatique (Vinci Park).

### Exemple 2 : Le Club Med

- Prise en charge du client tout au long de la prestation de service. La qualité de Service dépend :
  - Des éléments tangibles (site, locaux d'hébergement, infrastructures de loisirs)
  - Des services associés d'accompagnement en continu : intendance, Gentils organisateurs, ...

# La maîtrise des coûts et des risques liés aux clients



## Le coût varie en fonction des clients :

- Exemple 1 : Buffet en Self Service.
- Exemple 2 : Certains clients savent rapidement ce qu'ils veulent, d'autres nécessitent un accompagnement du vendeur.
- Exemple 3 : Club Med.

## L'entreprise a le choix entre la standardisation ou la segmentation de son offre de service.

- Mise en place d'une offre forfaitaire. Exemples : Club Med, Club Med Gym, Moving, Jet4You,
- Forfaits de téléphonie fixe et portable (renvois d'appel, double appel, consultation des messages, forfaits 2 heures, forfaits SMS)
- Package : Offres packagées : La triple-Play (Téléphonie fixe, Internet Haut débit, Télévision satellitaire), Forfaits GSM Communication+Internet.

## La maîtrise des coûts dans la location automobile

- Solution 1 : Proposer une offre facturée à partir de la combinaison d'un forfait (tarif journalier, assurance, ...) et de frais kilométriques
- Solution 2 : Proposer un forfait pour faciliter le travail du client (décision).
- La solution 2 est de plus en plus répandue en raison du jeu de la concurrence (exemple : les agences de location automobile dans l'aéroport de Casablanca)



L'entreprise de service  
doit souvent  
« former » les clients,  
et leur apprendre la  
bonne façon d'utiliser  
le service

- Exemple 1 : McDonalds : Commander, débarrasser son plateau
- Exemple 2 : Utilisation de caisses automatiques dans les supermarchés en France.
- L'éducation du client passe par :
  - L'intervention du personnel en contact
  - Des affichages clairs sur le lieu de service (Exemple : Laverie automatique)

L'éducation du client  
passe souvent par des  
tarifications  
différenciées

=> Lissage de la  
demande

- Exemple 1 : Système de Bonus / malus pour l'assurance automobile
- Exemple 2 : Appels moins chers durant les heures creuses
- Exemple 3 : Réservation moins chère des billets de train ou d'avion si on s'y prend à l'avance.
- Exemple 4 : Les « happy hours » dans les bars.

# Standardisation et régulation de l'offre



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services

# La problématique de standardisation de la production de service



- Tous les clients n'ont pas les mêmes attentes, et elles peuvent être très hétérogènes.
- Face à la diversité de la demande, l'entreprise a le choix entre :
  - Une offre de service unique et standardisée
  - Une offre sur mesure, complètement flexible
  - Des variations de standards-adaptés

## Exemple : 2 extrêmes dans l'hôtellerie :

- La chaîne d'hôtels Formule 1 : L'offre de services est standardisée au maximum, et le personnel de service est limité au strict nécessaire. Le client doit s'adapter à l'offre mais en échange il dispose d'un tarif de nuitée très avantageux.
- Le Ritz à Paris : L'offre s'adapte aux exigences des clients : commander un repas gastronomique à 3 heures du matin, promener son chien, ...

# Standardiser l'offre pour homogénéiser la prestation sur tous les lieux vente



## La standardisation concerne tous les niveaux :

- Les composantes matérielles de l'offre de service
- Les règles de production de service
- Le comportement du personnel

## Elle se traduit par un ensemble de normes explicites dont le respect doit être contrôlé.

- Exemple : Pizza Hut
  - Fours, congélateurs, équipements de cuisine, vaisselle, etc. sont similaires dans tous les points de vente
  - Le temps de cuisson d'une pizza est de 15 minutes, la température du congélateur est à -28°C sur tous les points de vente
  - Le personnel en contact est formé aux techniques d'accueil et de service selon des règles strictes et appliquées partout dans le monde

## Le personnel est l'élément clé :

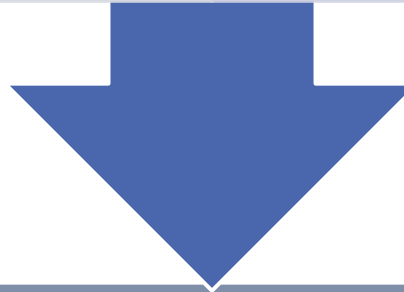
- il doit être régulièrement formé, incité à fournir la meilleure prestation possible et régulièrement contrôlé
- Ex. Formation continue, salaire variable, client mystère.



## Impossibilité de stockage = Risques de décalages par rapport à la demande

Exemples de sous-capacité : Heures de pointe dans les transports en commun, jours fériés pour les transports aériens, « Rush » dans la restauration

Exemples de surcapacité : hôtel vide pendant le « hors-saison », ...



Il s'agit donc de réguler l'offre, et de lisser la demande



## La régulation par l'adaptation des capacités de production

- Exemple 1 : recours à la main d'œuvre temporaire pour le travail saisonnier (restauration, récoltes, vendanges, etc.)
- Exemple 2 : Plus de rames de métro aux heures de pointe

## La régulation par la stimulation Marketing

- Il s'agit de promouvoir l'offre lorsque la demande est la plus réduite
- Exemples : Tarifs hôteliers en fonction des saisons. Tarifs des parcs d'attraction, etc.
- Repose essentiellement sur la PdV

## La régulation par la tarification

- Le Yield Management : Réguler les ventes au cours du temps par la tarification. Il s'agit d'optimiser la marge bénéficiaire par les prix. Pratique fréquente dans les entreprises de services ou lorsque que les capacités de production sont fixes

## Les autres méthodes de régulation

- Systèmes de réservation performants,
- Réservations obligatoires et Paiement à l'avance
- Surbooking

# Communication des services



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services

# La communication des services



## Classement des marques à plus forte valeur (Monde)



## Classement des marques à plus forte valeur (France)



- L'affirmation de la marque :
  - Garantie pour le client
  - Signe de différenciation par rapport à la concurrence

# Les axes de communication dans les services



## Le discours « Service » : Expliquer le service et mettre en avant ses atouts

- Description des caractéristiques du Service.
- Difficile à appliquer en raison de l'intangibilité.
- Tentation de communiquer sur les éléments tangibles du service (exemple : une école qui parle plus de son campus que de ses cursus, une société de location d'automobiles qui ne met en avant que ses véhicules, ...)

## Le discours « clients » ou « testimonial »

- Il met en scène les clients du service, il fait appel à leur témoignage.
- Il flatte l'égo du consommateur.

# Les axes de communication dans les services



## ■ Le discours « entreprise » ou « corporate »

### Communication institutionnelle de l'entreprise de service : Mise en avant du personnel de contact

- Mise en scène du personnel de service.
- Cela s'applique surtout aux entreprises de service requérant un contact important entre le personnel et la clientèle.
- Cela sert autant la communication interne que la communication externe.
- Exemples : Garage Renault, Singapore Airlines, ...

### Les valeurs de l'entreprise (3 thèmes récurrents)

- La compétence de l'entreprise démontrée par la maîtrise de son métier, par son expérience, sa taille, ses performances, ...
- La proximité physique et psychologique. Exemple : Le slogan du Crédit Agricole a longtemps été « Le bon sens près de chez vous ».
- La philosophie de l'entreprise, les valeurs fondamentales.

### L'engagement de l'entreprise

- Exemple : La SNCF « A nous de vous faire préférer le train », EDF : « nous vous devons plus que la lumière ».
- Apport de garanties formelles (Certification ISO, Engagement de remboursement en cas de retard de train, ...).

# Les axes de communication dans les services



## La communication des services est très importante au moment de la prestation

- Dans un avion, dans un hôtel, dans un salon de coiffure, ...
- Ce n'est pas souvent le cas dans la vente de biens.

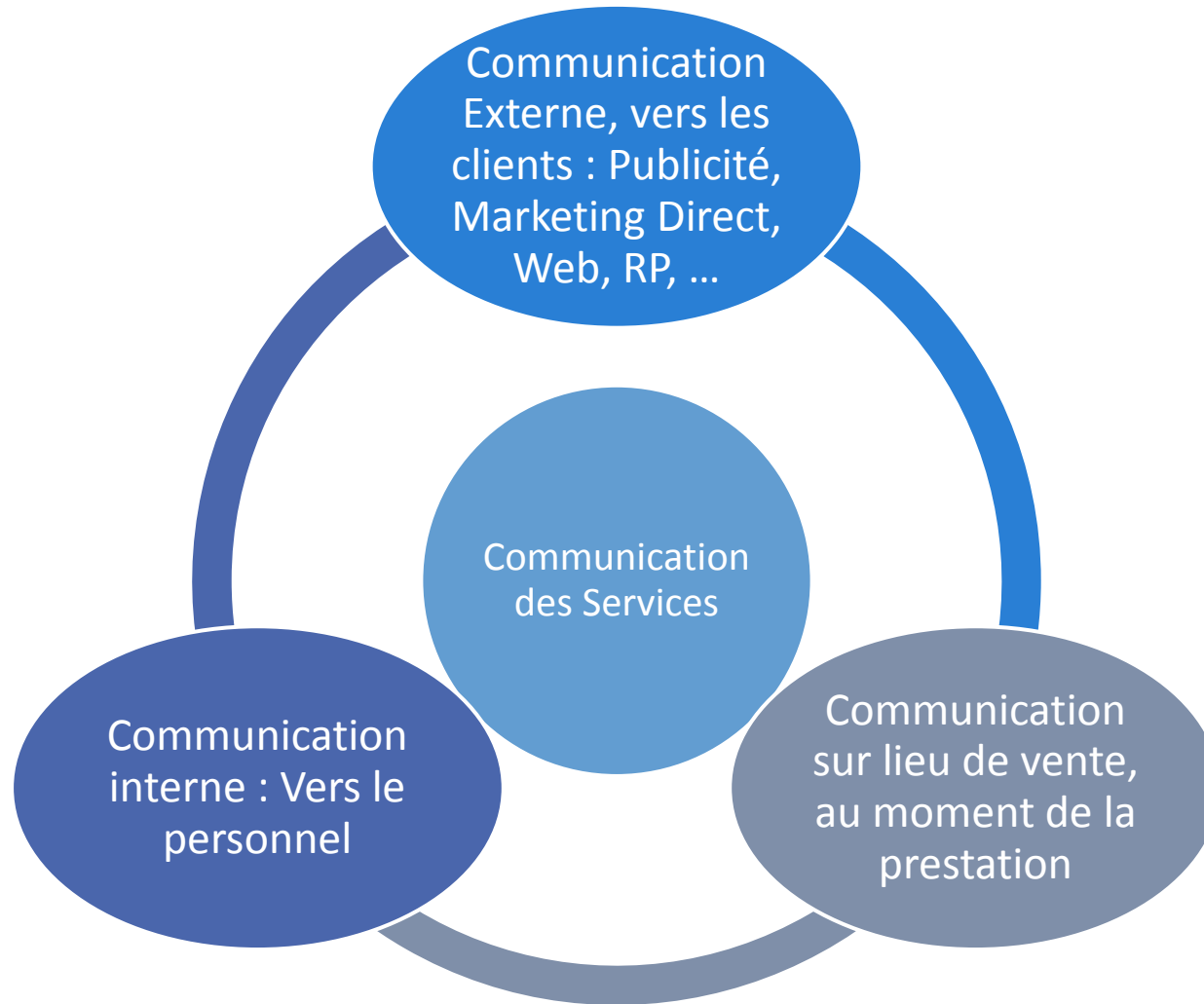
## La communication interne est décisive pour mobiliser le personnel en contact

- Dans la mesure où la qualité de prestation de service dépend fortement du personnel en œuvre, la communication interne est renforcée.
- Exemple : Disneyland Paris.

## La communication sur lieu de vente doit être maîtrisée

- Cela est d'autant plus facile que l'entreprise possède le lieu de vente, et ne passe pas par un distributeur.
- Elle passe spécifiquement par certains éléments tangibles : uniformes, entretien et aménagement des locaux, ...

# Cible et moments de la communication des services





## Les entreprises de services sont en règle générale de gros annonceurs

- La Distribution, une activité de services, est le premier secteur annonceur en publicité médias
- Alors que la communication Hors média est l'outil privilégié pour les entreprises de biens
- Les entreprises recourent souvent à la communication Corporate, ce qui implique : les médias, le sponsoring, le mécénat, la communication événementielle, les relations publiques

## L'importance des réseaux dans les services implique en général une communication à deux niveaux :

- Une communication nationale et internationale pour la promotion de la marque Corporate
- Une communication locale pour créer du trafic vers les implantations locales. La publicité s'accompagne ici de Marketing Direct (parrainages, cadeaux publicitaires, ...)



En résumé, les cinq facteurs clé de succès pour une entreprise de services sont les suivants :

- Matérialisation de l'offre
- Formation du personnel en contact
- Facilitation du travail du client
- Régulation de l'offre
- Maîtrise des 3 axes de communication

Cf. Etude de cas Nivéa

# Qualité des services



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services



## Les critères d'appréciation des services selon les clients

- La tangibilité du service
- La fiabilité
- La rapidité
- La compétence
- La courtoisie
- La crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise
- La sécurité
- L'accessibilité
- La communication
- La connaissance des clients par l'entreprise

Ces critères et leur importance peuvent varier en fonction de la nature du service

# Critères d'appréciation : Produits vs. Services



Critère Produit	Exemple
Performances sur les attributs essentiels	Une machine à laver lave-t-elle bien ?
Caractéristiques secondaires	Un tube à dentifrice est-il facile à utiliser ?
Durée de vie	Combien d'année durera ce téléviseur ?
Services associés aux produits	Le SAV est-il efficace ?
Apparence	Le design du produit donne-t-il une impression de qualité ?

Critère Service	Exemple
<b>Dimensions tangibles du service</b>	L'emplacement du lieu de vente, les équipements, la tenue du personnel
<b>Fiabilité</b>	La cuisine de ce restaurant est-elle de qualité régulière
<b>Compétence</b>	Ce garagiste saura-t-il réparer mon automobile ?
<b>Implication</b>	Le personnel est-il enjoué au travail ?
<b>Personnalisation</b>	Mon banquier cherche-t-il à me proposer des placements sur mesure ?

# Service du point de vue du client

## Attendu / Désiré / Acceptable



### Service désiré

- Il est influencé par des facteurs propres au clients, des facteurs liés à l'entreprise
- Il dépend pour le client de dispositions durables, de son niveau d'exigence général et de ses besoins personnels
- Il dépend également des promesses de l'entreprise explicites (publicité, contrats, ...) et implicites (éléments tangibles, prix, ...), du bouche-à-oreille, de l'expérience passée du services

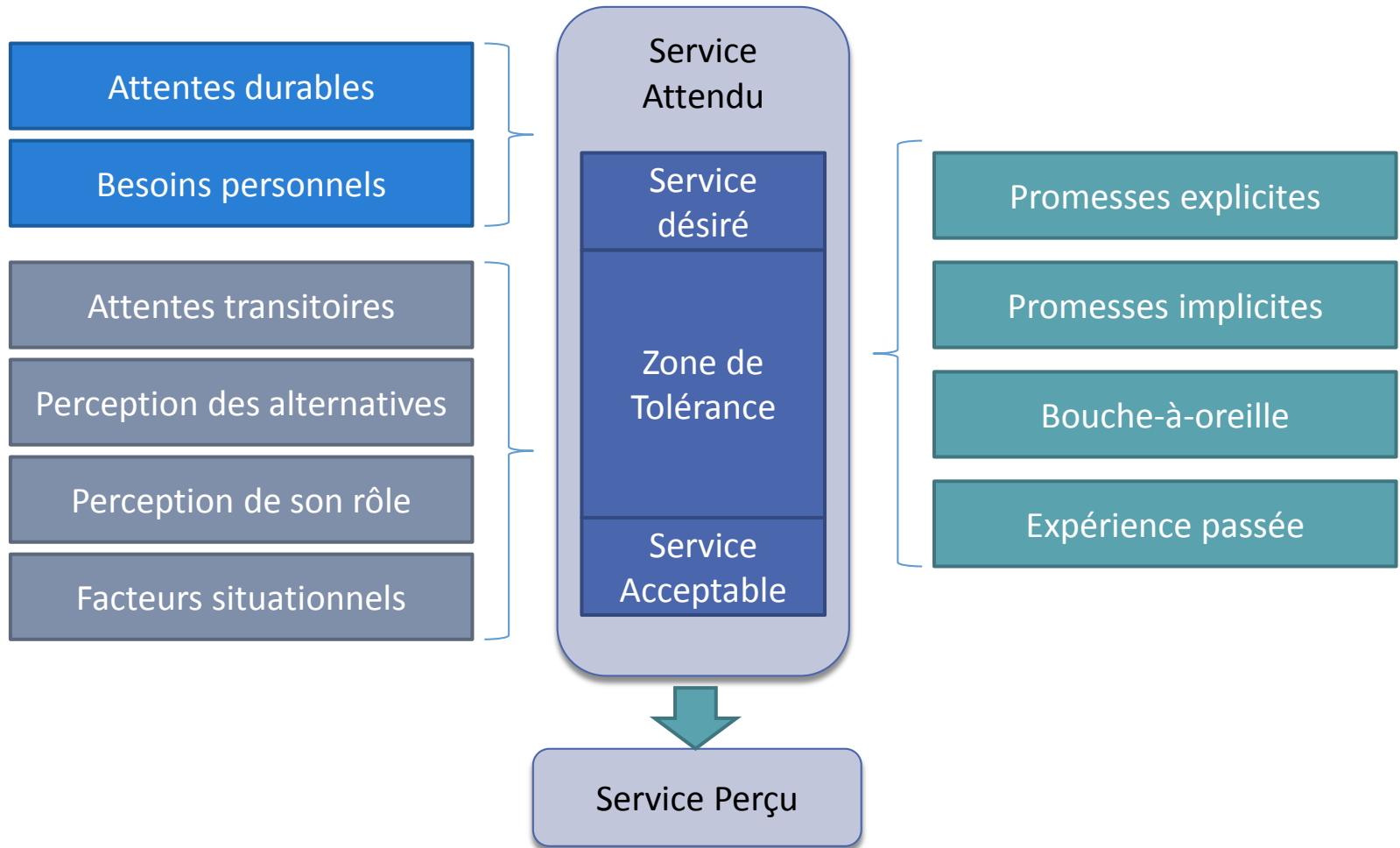
### Service Acceptable

- Le minimum accepté
- Il dépend des attentes (urgence = niveau minimum acceptable qui baisse), de la perception des alternatives, de la perception du rôle du client, des facteurs situationnels.

### Service Attendu

- Compromis entre le service désiré et le service acceptable
- L'écart entre les deux s'appelle Zone de tolérance.
- Un service perçu inférieur au service attendu provoquera l'insatisfaction du client.

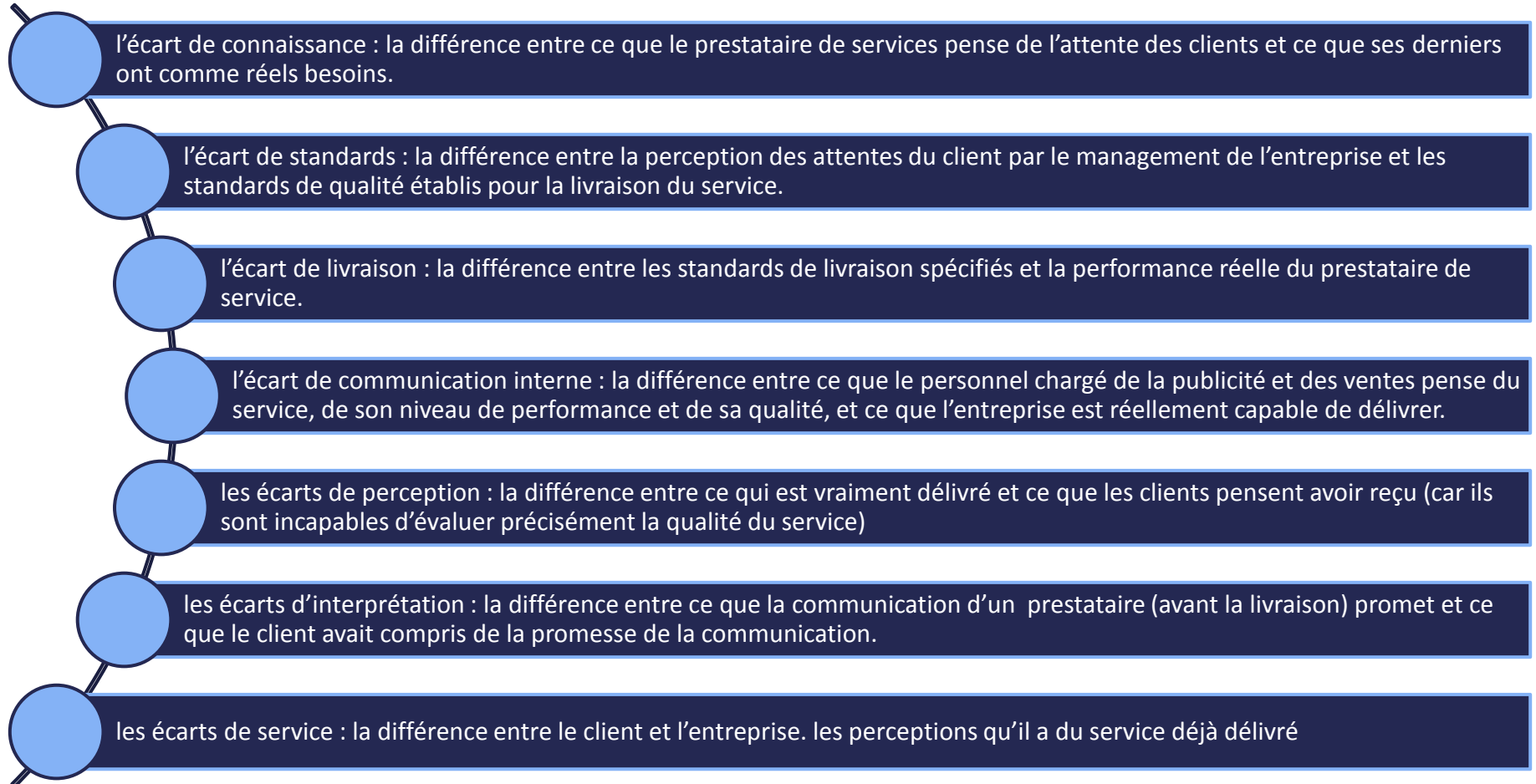
# Les déterminants de la perception de la qualité de Service



# L'origine des écarts dans la Qualité des Services



- Il y a sept types d'écart pendant la conception et la livraison d'un service.

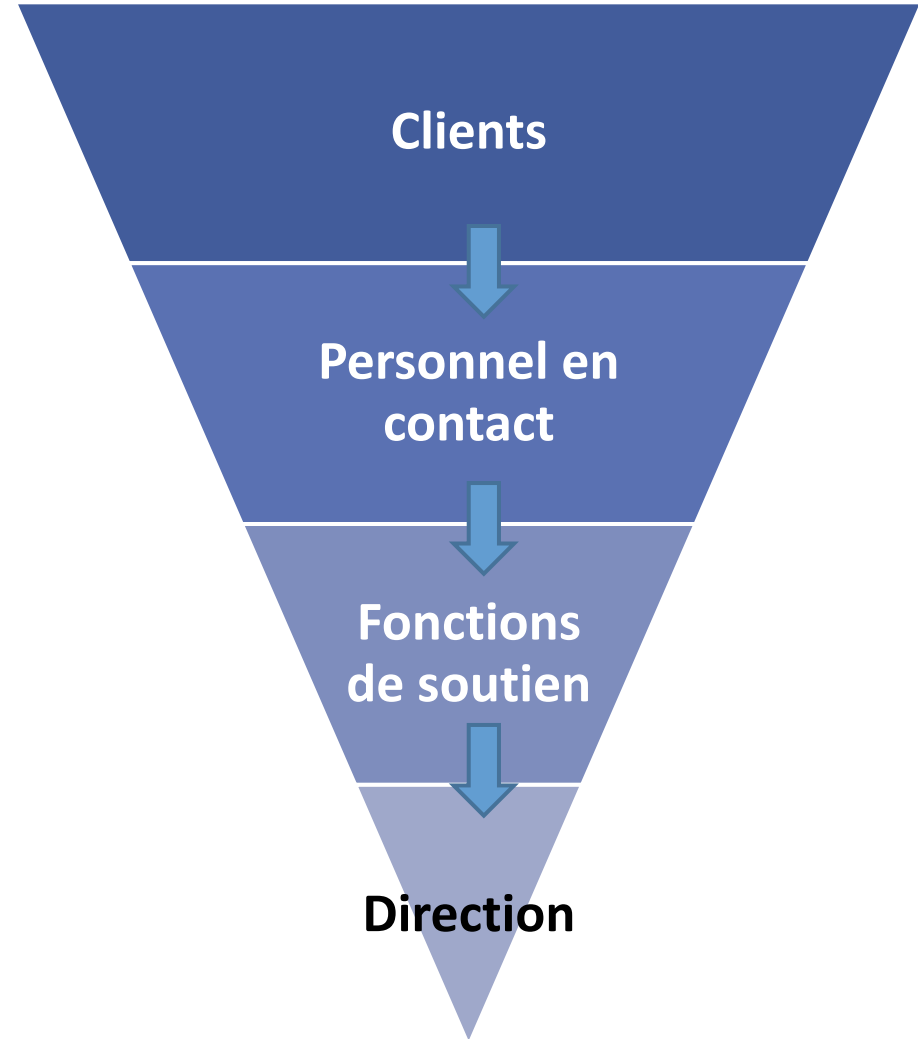
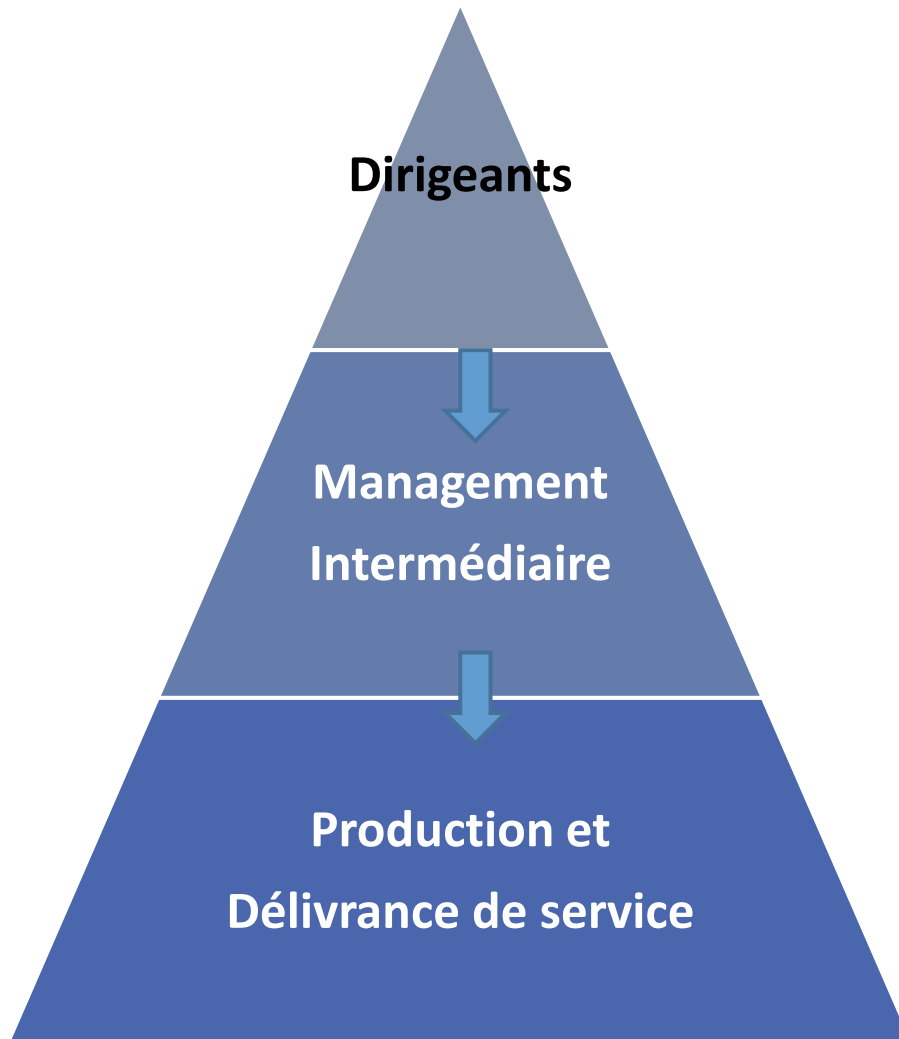


# La servuction

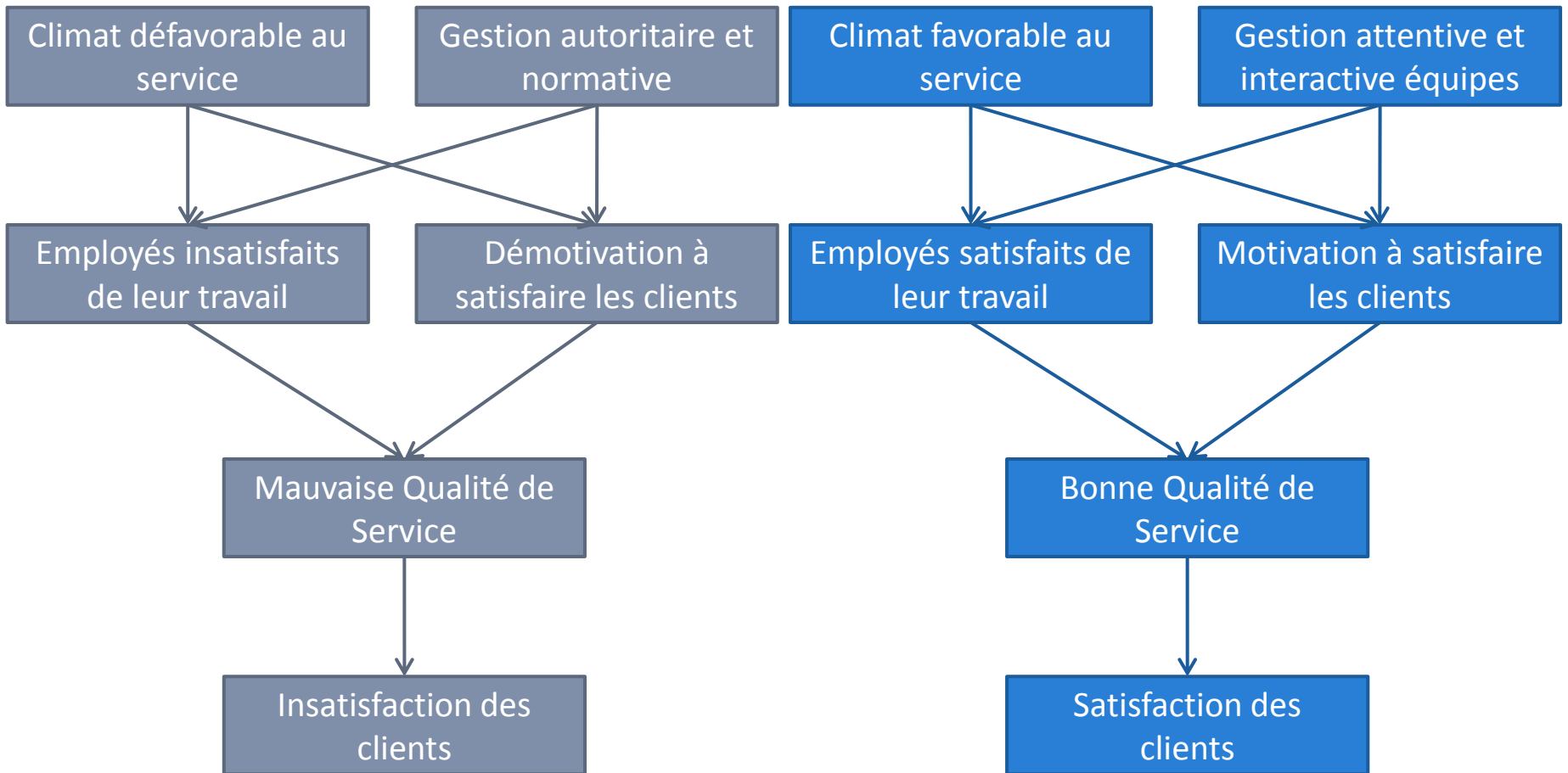


1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services

# La gestion de l'interaction entre l'entreprise et les clients



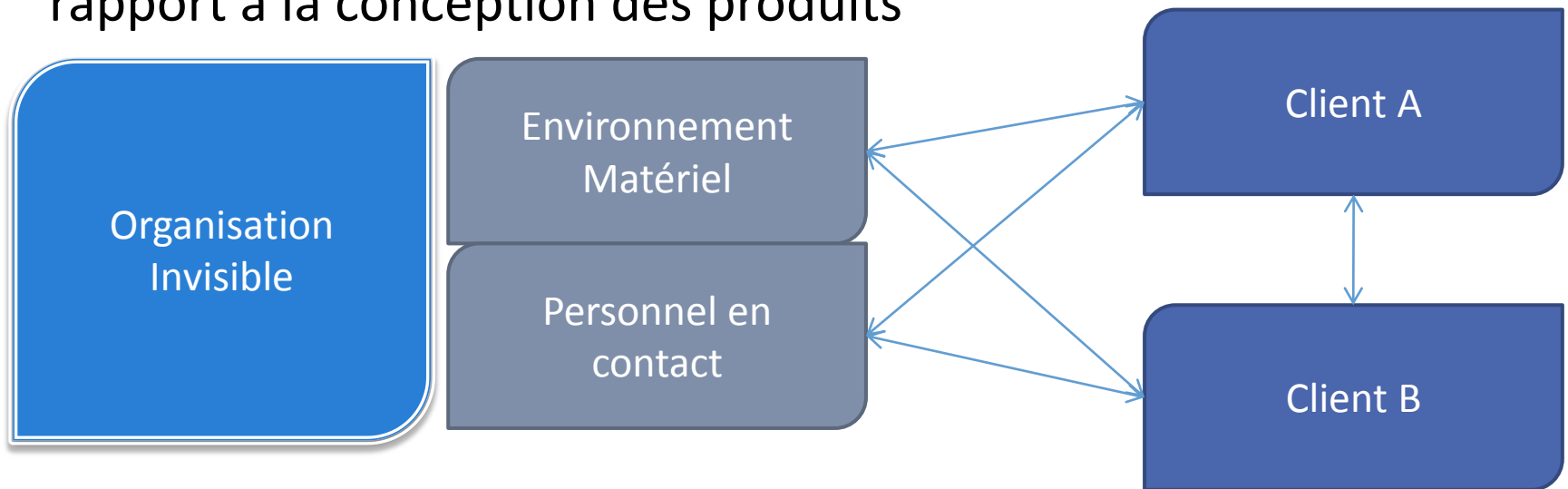
# Modèle bureaucratique vs. Modèle orienté client



# La dimension organisationnelle du Marketing des services : la servuction



- Le concept de servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.
- Il permet de mettre au clair les différentes interactions qui rendent possibles la prestation de service (Processus)
- Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits



# Interactions entre clientèle, Personnel en contact et environnement matériel



## Clients / personnel en contact

- Le personnel joue un rôle variable dans la production du service
- Cela dépend de la proportion des composante matérielle et humaine dans le service

## Interactions avec l'environnement matériel

- Le point de vente : Agencement, décor, localisation
- Le support physique : Objets et équipements mis à la disposition du personnel ou du client pour la réalisation du service
- Equipement informatique (réservation, enregistrement, autres...)

## L'organisation interne (invisible)

- L'interaction triangulaire n'est possible que grâce à l'organisation interne (stratégie d'entreprise, management, procédures, Services fonctionnels, ...)
- La qualité de prestation finale dépend donc de la bonne interaction entre l'organisation interne et la partie visible du service
- L'organisation interne peut ici être appelée Back-Office
- Deux cas : polyvalence du personnel (ex. McDonalds), cloisonnement strict (ex. Banques)



## Nature des interactions

- Interactions immédiates, pendant la production du service
- Interactions différées (bouche-à-oreille) positives ou négatives

## Le rôle de l'entreprise dans les interactions entre clients

- Organisation des files d'attente (ex. parc d'attraction, REDAL)
- Organisation des guichets (ex. La Poste)
- Aide en ligne, forums, SAV téléphonique (CTR, ...)
- Mise en place de communautés de clients (ex. Adobe)

# Mise en place du Modèle de servuction



## Structure du système d'interactions

- Définition claire des objectifs à atteindre, des éléments d'interactions (types de client, de personnel et de supports physiques)

## Servuction adaptée aux segments de clients

- La servuction implique la spécialisation, i.e. nécessité de segmenter la clientèle. Il s'agit de créer plusieurs processus de services en fonction des segments de clientèle
- Problématique de la flexibilité du modèle de servuction

## Capacité de servuction

- Taille et nombre d'unités de service, Temps requis pour délivrer le service
- Nombre de clients qui peuvent être gérés, gestion des files d'attente

## Politique Technologique

- Matériels (Ordinateurs, équipements techniques, ...)
- Informations immatérielles (Données)
- Méthodes (processus, organisation du travail, ...)

# Mise en place du Modèle de servuction



## Couverture géographique

- La plupart des entreprises de service desservent les marchés à partir d'unités locales (ex. agences bancaires, restaurants, salles de cinéma, ...)
- Cela signifie que ce sont souvent des entreprises en réseaux

## Gestion et contrôle des opérations

- Economies d'échelle si le modèle de servuction est bien construit
- Maîtrise de l'homogénéité de la production de service

## Implications stratégiques

- Franchise / Partenariat / Propriété
- Centralisation / Décentralisation des opérations
- Standardisation / Adaptation

- Cf. exemple Chateaufort

# Le blueprint



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services

# Le Blueprint

## Concept Général

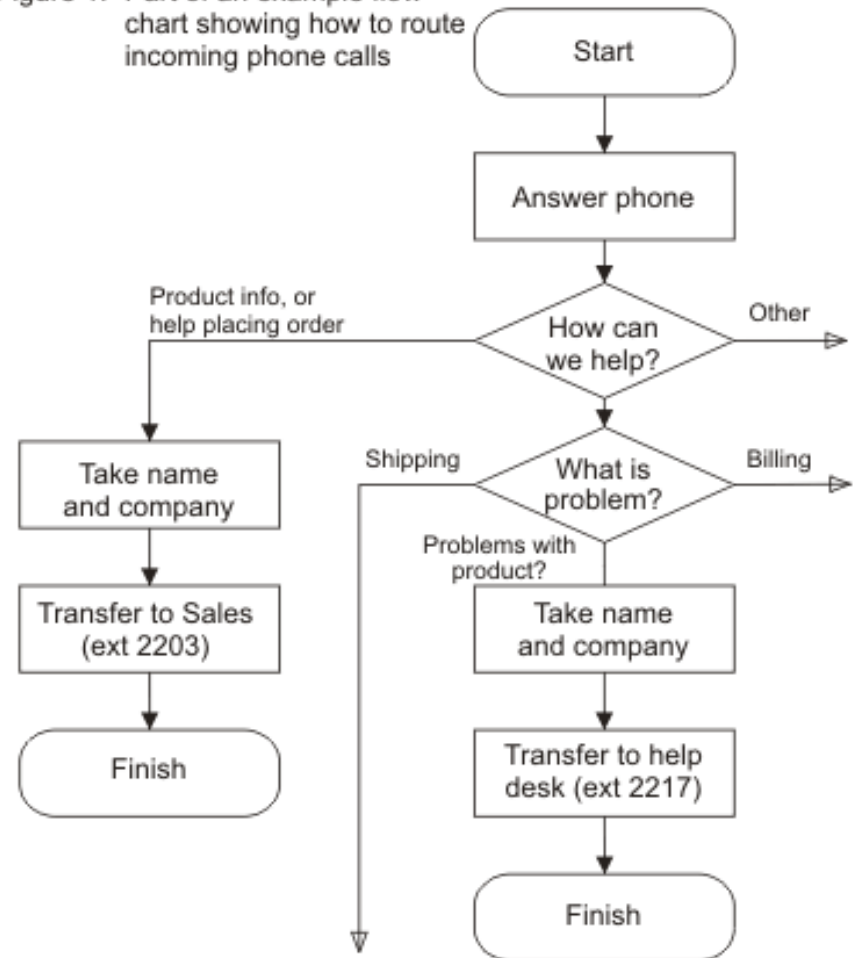


Le Service Blueprinting est une méthode de visualisation de l'intégralité du processus d'un service, à tous les échelons, tout en se focalisant sur le client et ses actions.

Cet outil donne accès à une vue d'ensemble qui permet, notamment aux employés, de comprendre leurs rôles au sein du système de service. Cette meilleure compréhension facilite l'optimisation continue des différentes étapes du processus de service.

Originellement conçu pour identifier les problèmes dans le déroulement d'un service, le service Blueprinting est devenu une méthode phare pour permettre la mise en place d'une organisation centrée client.

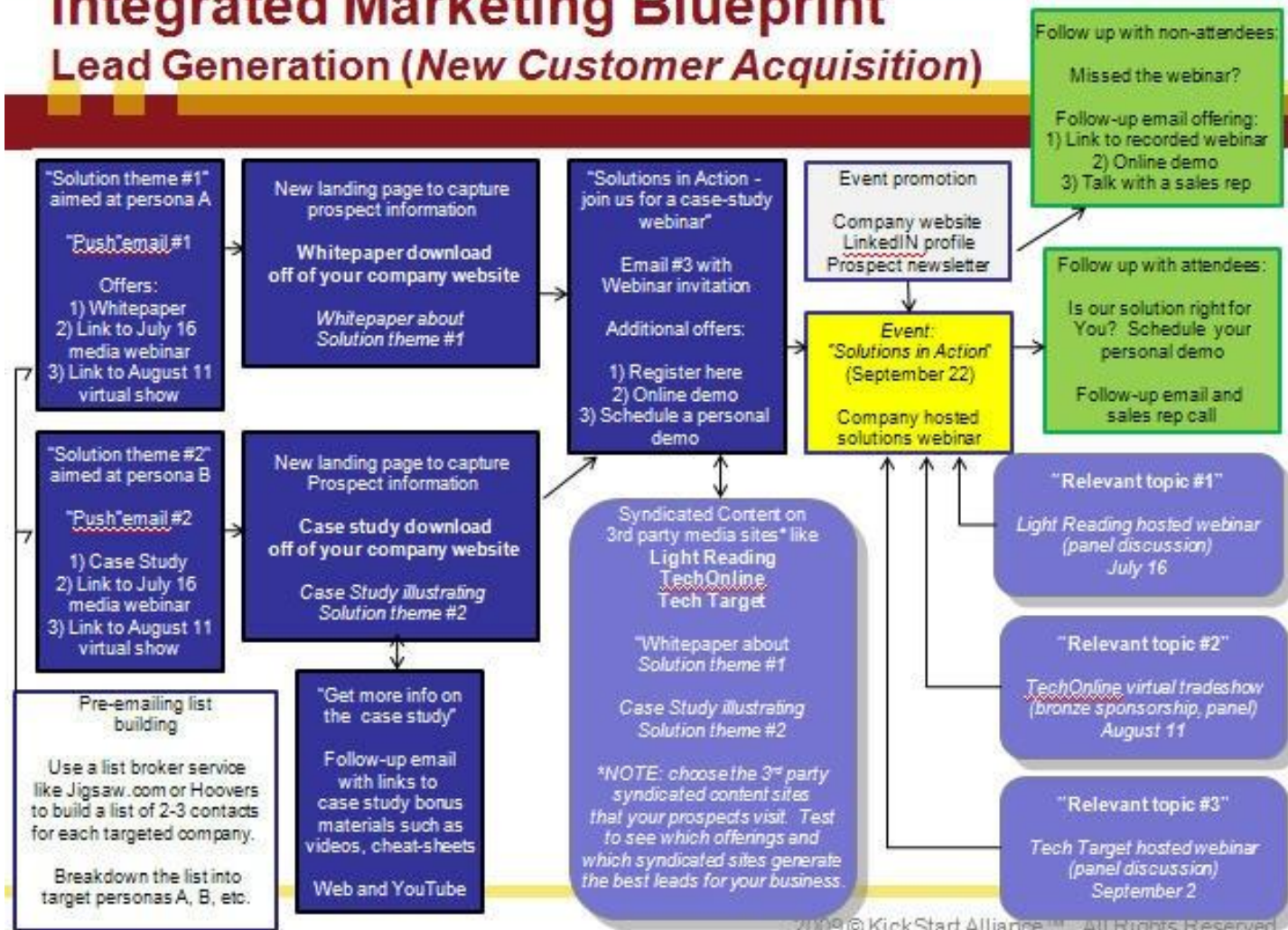
Figure 1: Part of an example flow chart showing how to route incoming phone calls



# Le Blueprint Exemple



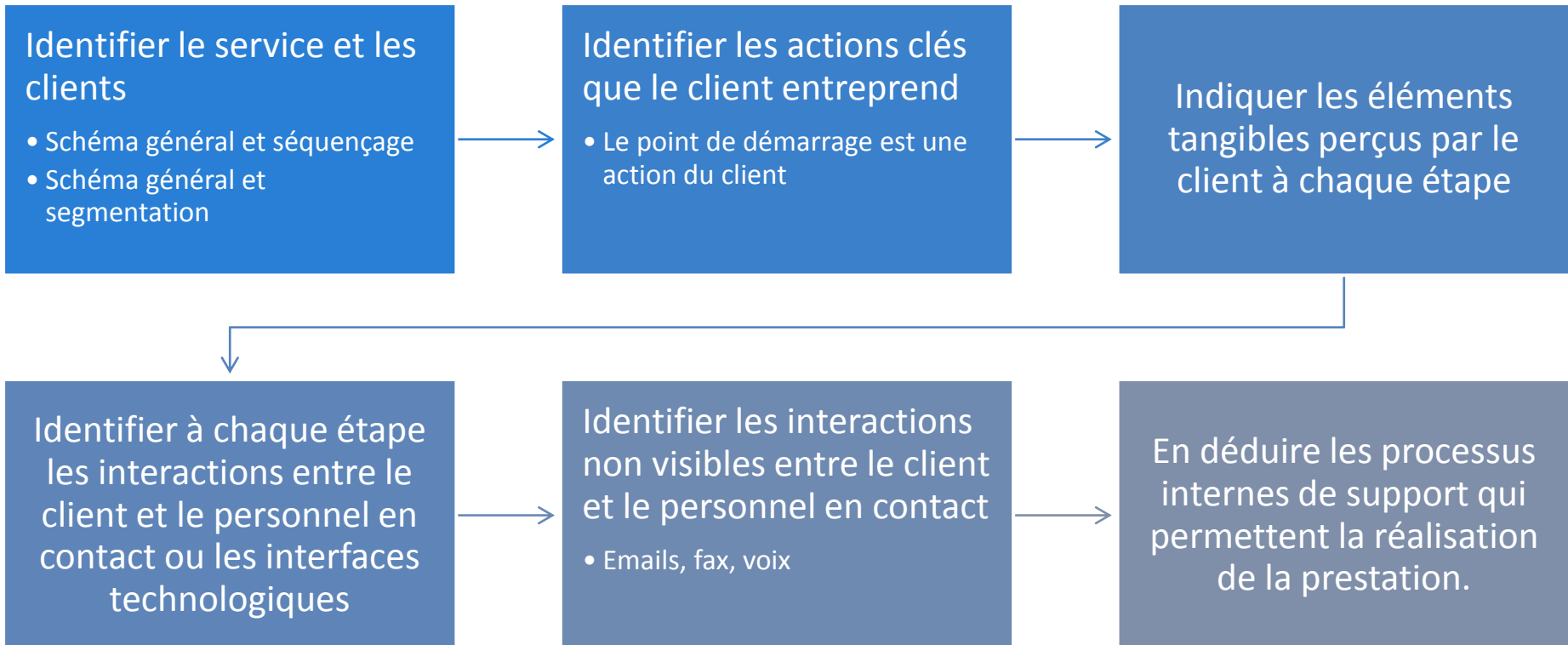
## Integrated Marketing Blueprint Lead Generation (New Customer Acquisition)



2009 © KickStart Alliance™ All Rights Reserved

# Le Blueprint

## Les étapes



# Facteurs d'influence sur la demande de services



---

L'amélioration du niveau de vie de la population des pays industrialisés permet, à cette dernière de s'affranchir de tâches qu'elle a jusqu'ici effectuées elle-même (Loi de Clark), telles que l'entretien du gazon.

---

L'émancipation de la femme, le trend culturel vers la société du «wellness » et la recherche d'une meilleure qualité de vie sont autant de facteurs qui conduisent à une demande accrue de services de la part des consommateurs.

---

les entreprises et les institutions exercent une demande «intermédiaire» de services de plus en plus intense et ont tendance à s'entourer de services et, en particulier, à intégrer à leur système de production des services de type informatique, légal, technique et financier très sophistiqués.

---

Cela explique, le boom du consulting externe que les entreprises et les institutions considèrent actuellement comme indispensable pour résoudre les problèmes posés par la complexité de l'environnement.

# Facteurs d'influence sur la demande de services



	Facteurs environnementaux influençant directement sur la demande des services	Demande correspondante de services	Exemples
Consommateurs	Niveau de vie plus élevé	d'« affranchissement »	Entretien du gazon
	Complexité croissante de la vie	d'« encadrement »	Spécialistes pour remplir les déclarations d'impôts
	Élévation du degré de sophistication produits	d'« assistance clientèle »	Explications d'utilisation, services de réparation
	Eventail élargi de nouveaux produits	de « supervision »	Contrôle de qualité, fiabilité des produits et services
	Perception nouvelle de la valeur du temps	de « substitution »	Restauration collective, fast food
	Exigences de qualité / environnement	« écologiques »	Service bus porte à porte
	Espérance de vie plus longue	de « retraite »	Homes médicalisés à des prix accessibles
Entreprises et institutions	Amélioration de la qualité de la vie	« qualitatifs »	Services culturels, loisirs
	Croissance et délocalisation des firmes	« logistiques »	Formalités d'exportation
	Complexité croissante des affaires et intensification de la concurrence globale	« juridiques »	Conseillers légaux
	Élévation du degré de complexité technique des processus de production	d'assistance technique	Maintenance, pièces rechange, assistance
	Dépendance technologique accrue	d'« informations technologiques »	Réseaux d'informations, assistance technologique
	Diversification des circuits de distribution et de communication	de « distribution et de communication »	Réseaux de distribution et de communication
	Perception nouvelle de la valeur du temps	« externes »	Messageries privées
	Exigences de qualité au niveau de l'environnement	d'« audit écologique »	Contrôle de pollution engendrée par les firmes
Accélération des changements économiques	« palliatifs de risques »	Assurances, services financiers	

# NTIC et Services



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services



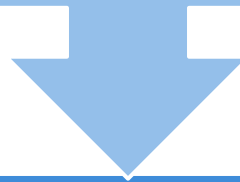
- Modification de la nature des systèmes de production des biens et services, de la nature du travail et des processus de service
  - des solutions novatrices apparaissent dans de nombreux domaines, comme le télétravail, les vidéoconférences, Intranet, etc.
  - Elles concourent à améliorer la performance des processus internes des entreprises de services et, ainsi leur utilité ou valeur pour les clients.
- Les TI contribuent à entretenir et approfondir les relations des entreprises avec leur clientèle :
  - L'utilisation de BDD relationnelles permet de dialoguer avec la clientèle

Les entreprises sont aussi à même de proposer des nouvelles prestations de services « industrialisées » (ex. services d'information), qui correspondent aux exigences spécifiques des clients. Cette évolution est particulièrement perceptible dans les services financiers, ainsi que dans les domaines du service après-vente, des activités de conseil et de courtage, du secteur des services d'information (télécommunications, multimédia, édition, etc.).



- Association américaine qui offre à ses membres des prestations d'assurance. Afin de répondre aux progrès technologiques et aux mutations du marché, elle a entrepris de nombreux changements au niveau de la production et a innové dans la qualité des prestations et des relations avec les clients. Ces changements ont été réalisés en deux étapes

Celle du passage du «savoir-faire artisanal» à la «production de masse». La production du service d'assurance était peu standardisée en raison des compétences hétérogènes des employés et du manque d'unification des méthodes utilisées. Les clients bénéficiaient d'un service correct, mais lent et coûteux. L'entreprise commença donc par harmoniser les méthodes de travail, puis ramena les qualifications de chaque collaborateur à un niveau standard et remplaça un certain nombre de ses employés par des machines. Ce développement vers la « production de masse » lui permit d'améliorer ses rendements tout en maintenant la qualité du service.



Celle du passage successif de la «production de masse» à la «personnalisation de masse» («customization»). USAA décida, par la suite, d'améliorer la qualité de ses prestations et de personnaliser davantage les relations avec ses membres et ses clients. A cette fin, elle élaborait un programme informatique qui lui permettait de rassembler toutes les données sur son service d'assurance et de les diffuser «sur mesure» aux clients intéressés. De même, les compétences du personnel devinrent modulaires et reconfigurables, afin d'être en adéquation permanente avec les attentes de la clientèle. Grâce à ces modifications, la société put proposer à ses clients des services de qualité, adaptés individuellement à leurs exigences.

# NTIC & Services

## Exemple : Technopolis Rabat



« Rabat Technopolis est une véritable cité de la technologie dédiée à la création, l'incubation et la promotion de projets innovants et à fort potentiel. Rabat Technopolis concentre en outre de nombreux équipements et infrastructures de dernières génération : pôle R&D, universités, centres de développement technologique...



Rabat Technopolis est une ville dans la ville, conçue pour permettre aux opérateurs de travailler dans un environnement exceptionnel :

300 hectares d'infrastructures et services dédiés au savoir et à la performance.

Des bâtiments à la pointe de la technologie et de l'ergonomie.

Des services et commerces pour répondre à tous les besoins des clients.

SERVICES	ENGAGEMENTS	
	DISPONIBILITÉ*	GTR **
LAN-TO LAN INTERNATIONALE VERS PARIS, BRUXELLES, MADRID, BARCELONE	99,90 %	4 HEURES
LAN-TO-LAN INTERNATIONALE VERS AUTRES DESTINATIONS	99,85 % ANNUEL	4 HEURES
LIAISON LOUÉE NATIONAL (LAN-TO-LAN)	99,85 % ANNUEL	2 HEURES SUR CASABLANCA ET RABAT 6 HEURES SUR LES AUTRES VILLES
IP VPN MPLS NATIONAL	99,85 % ANNUEL	2 HEURES SUR CASABLANCA ET RABAT 6 HEURES SUR LES AUTRES VILLES
RACCORDEMENT POUR OPÉRATEURS AUTORISÉS	99,90 %	2 HEURES
SERVICES D'ACCÈS INTERNET	99,9 % ANNUEL	2 HEURES
SERVICES D'ACCÈS ET COMMUNICATIONS VOIR	99,95 % ANNUEL	1 HEURES

\* : LE TAUX DE DISPONIBILITÉ EST ANNUEL ET IL EST UN TAUX DE DISPONIBILITÉ DE BOUT EN BOUT

\*\* : LA GARANTIE DE TEMPS DE RÉTABLISSMENT EST ENTENDUE APRÈS OUVERTURE DU TICKET D'INCIDENT

■ [www.technopolis.ma/](http://www.technopolis.ma/)

# Marketing Mix des services

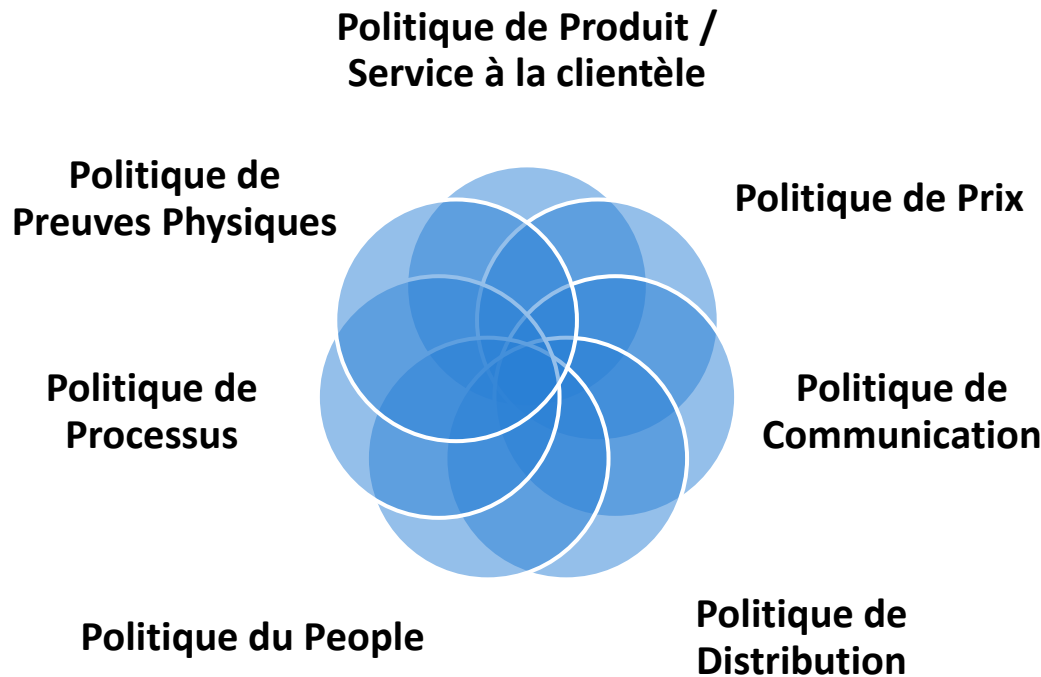


1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services

# Marketing Mix dans les services



- “The services marketing mix is an extension of the 4-Ps framework. When the services are highly intangible, the essential elements of product, promotion, price and place remain but three additional variables – **people, physical evidence and process** – are included to produce a 7-Ps mix. The need for this extension is due to the high degree of direct contact between the firm and the customer, the highly visible nature of the service assembly process, and the simultaneity of production and consumption for pure services” (Jobber, 1998).



# Politique de Produit :

## Le service à la clientèle



Le produit est le bouquet de services proposé autour de l'offre de base. Ces services complémentaires doivent apporter un réel bénéfice attendu par le client et permettre de se distinguer de la concurrence. Dans le produit est aussi compris le concept associé au service et les différents processus (actions nécessaires pour réaliser le service).

La signification du service à la clientèle varie d'une entreprise à une autre. Dans le secteur tertiaire, il est habituellement décrit comme étant la qualité totale du service perçue par les consommateurs. La responsabilité du service à la clientèle ne peut pas être attribuée uniquement à un département, mais devient la préoccupation majeure de l'ensemble des personnes participant à la production et distribution («part-time marketers»).

Le service à la clientèle est parfois incorporé dans la politique de distribution, en raison de son rôle éminent dans les fonctions de logistique et de distribution.

En raison des attentes changeantes des consommateurs - attentes qui deviennent toujours plus sophistiquées - de la concurrence toujours plus virulente qui justifie des instruments efficaces de différenciation et de la nécessité d'établir des stratégies relationnelles avec les marchés, le service à la clientèle devient très important.

- Voir texte : De l'optique « transactionnelle » à l'optique « relationnelle » du marketing des services



- Bien que la tarification en matière de services soit un facteur déterminant de la satisfaction de la clientèle, peu d'entreprises l'utilisent, car elle est généralement perçue comme compliquée.
- En effet, plus les services comptent d'éléments intangibles et deviennent fortement interactifs, plus il est difficile d'édifier une relation évidente entre les coûts de production des services et leur prix de vente, le rapport tendant à devenir approximatif.
- Cela peut s'expliquer de deux façons :

d'une part, par le fait qu'une intangibilité prononcée des services correspond à minimiser l'importance de l'étape de fabrication et, donc, à accorder plus d'importance aux étapes de conception et de commercialisation des services. Le prix est ainsi davantage fonction des deux dernières étapes qui concourent à la réalisation des services.

d'autre part, la nature itérative des services, concrétisée par la double participation des clients et des prestataires dans les processus de servuction, rend complexe la tarification des services. En effet, clients et prestataires étant intégrés dans les processus, il leur est difficile de définir les valeurs qu'ils perçoivent de ces processus et, donc, des services.

# Politique de communication dans les services



- La politique de communication est très particulière dans le cas des services. En effet de tels produits ne peuvent être facilement exposés, affichés et communiqués. La caractéristique d'intangibilité les rend peu différenciables. Afin de surmonter cette difficulté, on peut utiliser des instruments :

Utiliser des représentations tangibles (souligner l'expérience passée de la firme, différencier la communication par le personnel de production et de vente ou par d'autres représentations tangibles, tenter de bénéficier d'un bouche à oreille favorable, etc.)

Renforcer l'image institutionnelle, les clients achetant davantage un prestataire qu'un service particulier.

La communication personnelle est interactive et itérative, les clients participant habituellement au processus de servuction de services interpersonnels. Il existe, par conséquent, des flux bilatéraux de communication. Ce type de communication présente, par nature, un avantage fondamental : la possibilité de cibler parfaitement les messages, i.e. de les adapter aux besoins et caractéristiques des clients. Cette parfaite adaptabilité de la communication personnelle a malheureusement pour corollaire une diffusion très limitée des messages.



Dans le cadre de la politique de distribution, les décisions relatives à la manière de transporter physiquement les services d'un endroit à un autre sont peu marquantes.

Il s'agit surtout de rendre disponibles sur place les services par des personnes ou des outils sur le lieu de vente.

# Politique de distribution :

## Comparaison Biens / Services



### Ajustement dans le temps

Pour les produits, le rythme de fabrication est rarement le même que celui de la consommation. Il y a toujours un décalage entre l'offre et la demande dont l'ajustement est réalisé par le stockage. Pour les services, notamment ceux intangibles, l'activité de stockage n'est pas possible, la production, la distribution et la consommation des services étant réalisées simultanément.

### Ajustement dans l'espace

Pour les produits, les lieux de production sont souvent éloignés des lieux de consommation. Il faut répartir les points de vente d'une façon telle que la production puisse être vendue sur toute l'aire du marché. Pour les services, il est encore plus important de se rapprocher des clients, la production se réalisant essentiellement sur demande des clients.

### Ajustement des quantités

Pour les produits, la distribution doit adapter la production en des quantités compatibles avec les besoins des consommateurs. Les services sont, par contre, produits uniquement sur demande et consommés sur place.

### Ajustement des possibilités financières

Pour les produits, il existe le problème des modalités de paiement (crédits aux détaillants, aux consommateurs, etc.). Ce problème se manifeste également dans le cas des services.

### Ajustement de la qualité

Pour les produits, les intermédiaires de la distribution doivent faire pression sur les fabricants pour qu'ils adaptent constamment leurs produits aux exigences fluctuantes de la demande. La qualité des prestations de services est également primordiale. Elle est dépendante de la qualité des processus, c'est-à-dire de celle de l'ensemble du personnel des firmes et des coproducteurs.



La politique du personnel occupe une place prépondérante dans le marketing-mix des services. Dans les entreprises de services, le rôle des personnes en contact direct avec les clients et impliquées dans la production et la distribution des services est crucial.

Il importe de veiller à maintenir ainsi qu'à développer leurs compétences, sachant que la qualité des services, l'image des entreprises et la confiance des clients dépendent dans une grande mesure des « service providers », c'est-à-dire des personnes prestataires de services.

Afin de s'assurer d'un niveau donné de compétences, le recrutement de personnes qualifiées ne suffit parfois pas. Le succès du marketing tend, par conséquent, à reposer sur une formation appropriée du personnel, financée par les entreprises.



Définition : Tout élément visible permet de rendre plus concret le service et contribue au niveau de qualité attribué au service

- (bâtiment, ameublement, véhicules, uniformes-tenues, documentations...)

La capacité et l'environnement dans lesquels le service est fourni aident à communiquer et assurer le service. Les clients font le relais de leur satisfaction à d'autres clients potentiels

# Internationalisation des services



1. Introduction : Biens et Services
2. Spécificités des services
3. La matérialisation de l'offre
4. Le facteur humain
5. Standardisation et régulation de l'offre
6. Communication des services
7. Qualité des services
8. La servuction
9. Le blueprint
10. NTIC et Services
11. Marketing Mix des services
12. Internationalisation des services



## Rapprochement des clients et Mondialisation

- L'économie des services amène les firmes prestataires de services à se rapprocher de leurs clients en interagissant étroitement avec eux et en développant des prestations particulièrement adaptées à leurs exigences spécifiques. Cette stratégie n'est possible que pour des firmes qui optent pour une segmentation de marché étroite.
- La mondialisation, quant à elle, conduit les firmes à tirer profit des technologies ainsi que des réductions de tarifs dans le domaine des transports pour proposer, à de meilleurs prix, des services conçus pour le marché mondial. Ces firmes considèrent ce dernier comme étant un ensemble homogénéisé vers lequel convergent les besoins de leurs clients.
- Comment réconcilier les deux ?

## Les raisons de l'internationalisation des services

1. Le déploiement de l'économie des services.



2. La libéralisation progressive du commerce international des services.



3. Le rôle fondamental des technologies de l'information dans le développement international de tous les secteurs d'activité, notamment des services.

# La commercialisation internationale des services



## Quatre différentes façons de commercialiser les services à l'étranger :

### La fourniture transfrontalière de services

- ex. exportation de services par réseaux électroniques, télécommunications, exportation de services incorporés dans des supports matériels et immatériels

### La fourniture de services sur place consommés par un acheteur étranger

- ex. tourisme

### La fourniture de services par des prestataires qui se déplacent à l'étranger pour une période temporaire

- ex. médecins, cadres d'entreprises.
- Equipements nécessaires à la réalisation des prestations de services (ex. machines ou équipements de location)

### La fourniture de services par l'implantation ou l'acquisition d'entreprises à l'étranger

- ex. investissements directs étrangers.

## Logistique internationale des services

- La commercialisation internationale des services ne saurait pourtant avoir lieu sans l'existence et le transfert de «supports» :
  - des personnes, que ce soit pour consommer des services ou pour les produire ;
  - des biens, nécessaires à l'élaboration de services à l'étranger, qui sont envoyés à l'étranger pour être transformés ou qui constituent le support matériel des services exportés.

# L'internationalisation des Services



		Degré d'Interaction		
		high contacts	low contacts	
Degré d'intangibilité	Forte	Ex. publicité, consulting, médecine L'internationalisation implique des personnes	Ex. poste, cordonnier L'internationalisation est limitée	Services purs
	Moyenne	Ex. chambres d'hôte, transport aérien L'internationalisation implique des personnes et des biens + équilibre	Ex. fast food, commerce Grands potentiels d'internationalisation car biens facilement transportables	Services accompagnés de biens
	Faible	Ex. Electronic mail, téléshopping Grandes possibilités d'internationalisation	Ex. compac disks, software L'internationalisation est similaire à une exportation de biens	Services intégrés dans des supports matériels

# Stratégies internationales en marketing des services



Niveau d'intangibilité		
Faible	Moyen	Elevé
<b>Raisons d'internationalisation</b>		
Market seeking : rechercher de nouveaux clients Accompagner les produits Bénéficiaire de facilités techniques	Market seeking : rechercher de nouveaux clients Accompagner les produits	Client following : accompagner les clients existants
<b>Choix des marchés étrangers</b>		
Marchés « distincts » du marché domestique		Marchés comparables au marché domestique
<b>Processus d'internationalisation</b>		
Possibilité de faire un apprentissage graduel des marchés étrangers Contrôle et présence permanente minimisés et à plus long terme	Position intermédiaire du niveau d'apprentissage Contrôle et présence permanente plus importants	Pas de possibilité de faire un apprentissage graduel des marchés étrangers Contrôle et présence permanente maximisés le plus rapidement possible
<b>Contrôle de forme de pénétration de marché étranger</b>		
Contrôle des formes de pénétration moins recherché Forte propension des stratégies coopératives lourdes (exportations indirectes) et stratégies coopératives	Position intermédiaire du degré de contrôle recherché	Contrôle des formes fortement recherché au début et à la fin du processus d'internationalisation Forte propension des stratégies coopératives légères (exportations directes) et stratégies participatives
<b>Stratégie d'internationalisation</b>		
Orientation-pays moins soutenue Concentration privilégiée		Orientation-pays soutenue Dispersion privilégiée



- Le Marketing des Services croît à mesure que l'industrie des services se développe.
- Il devient de plus en plus précis grâce aux NTIC, aux outils de CRM, et au Marketing One-to-One.
- Le Marketing des Services suit le mouvement de l'internationalisation du secteur des services
- Le Marketing des Services s'applique pleinement au secteur bancaire. Toutefois, il existe certaines spécificités inhérentes au Marketing Bancaire que nous verrons dans le prochain cours.

# LE MARKETING DES SERVICES



- Fin
- Ressource sur :
  - [www.marketing-communication-emploi.org](http://www.marketing-communication-emploi.org)