



Université Oran2

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

POLYCOPIE

Master 1 en Sciences commerciales (Semestre 1)

Option : Marketing des services

Marketing des services

Présenté par:

Mme Boumediene Nadia

Grade: Maitre de conférences « A »

2022- 2023

Le Marketing des services

Avant-propos :

Le marketing est un ingrédient incontournable pour le succès de toute organisation. Il connaît, depuis son apparition, un essor qui peut être attribué à deux phénomènes :

- La multiplication des produits répondant à une même utilité ;
- Le changement du consommateur, plus instable dans son choix, plus individuel dans son comportement et de mieux en mieux informé.

Alors Le marketing est une fonction de l'organisation qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients.

Le marketing est à la fois un art et une science, car il implique de trouver un équilibre entre la créativité et plusieurs méthodes d'analyses stratégiques. Il suppose un échange et une transaction de valeur entre deux parties : le consommateur et l'entreprise

Il permet à l'entreprise d'évaluer d'analyser et d'agir dans un environnement en perpétuel mouvement. Il repose donc sur une démarche rigoureuse.

Le troisième secteur, comme le secteur des services, est le premier secteur économique moderne qui couvre Activités agricoles et économie d'empatement ainsi le Secteur secondaire touche toutes les Activités manufacturières et commerciales produites par le secteur primaire qui facilite la production de biens tangibles à partir de matières premières.

Ces dernières années Il y a eu des changements fondamentaux dans l'activité économique, en particulier dans le secteur des services, cela affecte notre façon de vivre et de travailler.

De nouveaux services sont en perpétuel développement afin de répondre à de nouveaux besoins que nous ne connaissions pas auparavant.

Par exemple on ne s'attendait pas à la croissance et à la demande des téléphones mobiles et SMS Et les services fournis par Internet et le nombre de services

Aujourd'hui, qui d'entre nous a estimé que nous ne pourrions pas nous passer de ces services. Le marketing d'aujourd'hui est une multi-spécialité qui s'applique à la technologie dans tous les domaines de la vie d'aujourd'hui, dans la mesure où les spécialistes revoient tout le temps les définitions du marketing, pour en incorporer de nouvelles.

Les définitions se suivent pour dire que la performance marketing possible de se faire à l'extérieur des murs de l'entreprise.

À partir de là, il est lié à la coordination du marketing avec d'autres nouveaux domaines soumis à la logique des produits spéciaux et des produits commerciaux tels que (marketing touristique,

marketing politique, etc) vient apres l'utilisation du marketing afin de réaliser Les objectifs dans un environnement concurrentiels connus.

Ainsi le developpement du marketing a permis son application dans differents domaines :

Ce polycopié est destiné aux étudiants de premiere année master Marketing des services, où l'importance de ce module ?

Pour que les étudiants puissent mieux assimiler ce modul on va essayer de l'illustrer avec des exemples et des graphes.

Remarque : En raison de l'indisponibilité d'un programme détaillé du cours de spécialisation, on propose le programme suivant tiré de plusieurs ouvrages specialisés.

Table des matières

Introduction :	9
Chapitre1 : Aperçu théorique du marketing	10
Section 1 : Evolution historique du marketing.	11
1- définition du marketing :.....	11
2- les éléments clés du marketing :	11
3- développement historique du marketing :.....	13
3-1 Historique du marketing :	13
3-2 Apparition du marketing :.....	14
3-3 le marketing des années (1960) :	15
3-4 le marketing des années (1970):	17
3-5 le marketing des années (1980/1990) :	18
3-6 le marketing des années (90 jusqu'à aujourd'hui) :	20
Section 2 : Le rôle du marketing dans l'entreprise :	23
1- Le rôle du marketing dans l'économie :	23
1-1) La place du marketing dans le développement économique :.....	24
1-2) Le besoin du consommateur :.....	24
1-3) Des études au cœur de l'économie et du marketing de l'entreprise :.....	24
2- Le rôle du marketing dans l'entreprise :	25
2-1 Le marché et l'entreprise :	28
2-2 étude des besoins :	29
2-3) la communication :	29
Conclusion du chapitre :	31
Chapitre2 : Principes du marketing des services.	33
Section 1 : Raisons de l'importance croissante des services.	34
1-1) Les raisons de croissance des services :.....	34
1-2) Technologies et mutation :	36
1-2-1) 1ère Génération:	36
1-2-2) 2ème Génération	36
1-2-3) 3ème Génération	37
1-2) L' impact de la technologies sur les éléments de la servuction:.....	39
1-2-1) Technologies et niveau forme de participation :	39
1-2-2) Technologies et personnel en contact :	40
1-2-3) Technologies et Back office :.....	41
1-2-4) Technologies et support physique :.....	41
Section 2 : Service et le processus de servuction.	42
1-2-1) Définition, typologie et caractéristiques des services.	42
A1) La notion du service et sa typologie :	42

A2) Les différents types de services :	44
A-3 Les caractéristiques des services :	45
Conclusion du chapitre :	50
Chapitre3 : Les dimensions organisationnelles du marketing des services.	51
Section1 : les éléments du système de servuction.	52
A-1 Définition de la servuction :	52
A-2 Les éléments du système de servuction.	52
A-3 Les différentes formes du marketing des services :	57
Section 2: Le Mix marketing des services.	61
A-1 L'offre de service :	62
A2) Le prix :	69
A-3) La politique de communication :	77
A-4) La politique de distribution :	82
A 5) Les autres variables du mix marketing :	89
Conclusion du chapitre :	91
Chapitre 4 : La démarche marketing appliquée aux services.	92
Section 1 : Les étapes de la démarche marketing appliquée aux services.	93
A1) Définition de la démarche marketing :	93
A2) Les étapes de la démarche marketing :	94
Section 2 : Le Blue printing.	98
A1) Définition du Blue printing :	98
A2) Les étapes de conception d'un Blueprinting:	98
Conclusion:	Erreur ! Signet non défini.
Chapitre 5 : Tendances du marketing des services.	101
Section 1 : La qualité des services.	102
A1) Le concept de la qualité :	102
A2) Les modèles conceptuels de Grönroos:	103
SECTION 2 : Nouveaux défis pour le marketing des services.	110
A1) Personnalisation de l'offre:	110
A2) Gestion de la marque et de la communication:	118
A3) La gestion de la relation client au Coeur de la personnalisation:	122
Conclusion:	Erreur ! Signet non défini.
CONCLUSION GENERALE :	127
BIBLIOGRAPHIE	128

Résumé:

« Marketing des services »

Ce cours est proposé pour les étudiants de master 1 sciences commerciales, spécialité : marketing des services.

Le marketing des services **regroupe l'ensemble des techniques marketing utilisées pour faire la promotion d'une marque ou d'un service**. Les activités de service regroupent un large champ d'activité allant des transport (logistique), au conseil et aux activités financières et immobilières.

Ce cours propose cinq chapitres, le premier chapitre porte sur des généralités du marketing et son évolution à travers les décennies ; le deuxième chapitre, est réservé à la aux principes du marketing des services et les raisons de l'importance croissante de ce dernier tandis que le troisième chapitre, on va essayer de voir quelles sont les différentes formes organisationnelles du marketing des services par contre le quatrième chapitre va aborder la démarche marketing appliquée aux services et en dernier on essayera d'illustrer les tendances du marketing des services et leurs orientations vers la qualité et la satisfaction de la clientèle.

Objectifs : Le but de ce cours d'éclaircir les notions de base du marketing comme rappel en premier lieu et d'expliquer en second lieu le marketing des services et ses différentes caractéristiques ainsi que les formes organisationnelles du marketing des services .

Prés requis :

Ce cours nécessite des préalables dans le domaine du marketing, des services, des entreprises, du mix marketing etc....

« Services marketing »

This course is offered for students of Master 1 commercial sciences, specialty: marketing of services. Service marketing includes all the marketing techniques used to promote a brand or service. Service activities include a wide field of activity ranging from transport (logistics), consulting and financial and real estate activities. This course offers five chapters, the first chapter deals with the generalities of marketing and its evolution through the decades; the second chapter is reserved for the principles of service marketing and the reasons for the growing importance of this last while the third chapter, we will try to see what are the different organizational forms of service marketing, on the other hand the fourth chapter will approach the marketing approach applied to services and finally we will try to illustrate the tendencies of service marketing and their orientation towards quality and customer satisfaction.

Goals The purpose of this course is to clarify the basic notions of marketing as a recall in the first place and to explain secondly the marketing of services and its different characteristics as well as the organizational forms of marketing of services.

Prerequisites: This course requires prerequisites in the field of marketing, services, companies, marketing mix etc....

" تسويق الخدمات "

تقدم هذه الدورة لطلاب ماجستير 1 العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات. يشمل تسويق الخدمة جميع تقنيات التسويق المستخدمة للترويج لعلامة تجارية أو خدمة. تشمل الأنشطة الخدمية مجالاً واسعاً من الأنشطة يتراوح بين النقل (اللوجستيات) والاستشارات والأنشطة المالية والعقارية. يقدم هذا المساق خمسة فصول، يتناول الفصل الأول عموميات التسويق وتطوره عبر العقود، أما الفصل الثاني فهو مخصص لمبادئ التسويق الخدمي وأسباب تنامي أهمية هذا الأخير بينما الفصل الثالث سنتناوله. حاول أن ترى ما هي الأشكال التنظيمية المختلفة لتسويق الخدمات، ومن ناحية أخرى، سيتناول الفصل الرابع النهج التسويقي المطبق على الخدمات، وأخيراً سنحاول توضيح ميول تسويق الخدمة وتوجهها نحو الجودة وإرضاء العملاء.

الأهداف: الغرض من هذه الدورة هو توضيح المفاهيم الأساسية للتسويق كتنكير في المقام الأول وثانياً لشرح تسويق الخدمة وخصائصه المختلفة وكذلك الأشكال التنظيمية للتسويق الخدمي.

المتطلبات الأساسية: يتطلب هذا المساق شروطاً أساسية في مجال التسويق، الخدمات، الشركات، المزيج التسويقي ... إلخ.

Liste des Schémas:

Schéma N° 1-1 : la démarche du marketing.....	12
Schéma N° 1-2 : Historique du marketing	13
Schéma N° 02 : les étapes de la démarche marketing.....	97

Liste des figures:

Figure N° 01: Les fonctions du Marketing	27
Figure N° 02 : La servuction automatisée.....	37
Figure N° 03 : La servuction électronique	38
Figure N° 04 : les caractéristiques d'un service	47
Figure N° 05 : Le système de production d'un service et d'un produit	49
Figure N° 06 : le processus de servuction	56
Figure N° 07 : Les trois formes de marketing dans les services :	60
Figure N° 08 : La fleur de services	64
Figure N° 09 : Cycle de vie de produit «service»	66
Figure N° 10 : les différents objectifs selon les types de communication.....	78
Figure N° 11: le processus de communication.....	79
Figure N° 12 : Un exemple de blueprint : le séjour d'une nuit dans un hotel.....	99
Figure N° 13 : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)	103
Figure N° 14 : Modèle de la qualité « Gaps ».....	106

Liste des tableaux :

Tableau N° 01 : Influence des facteurs sur la demande de services.....	35
Tableau N° 02 : Le risque de la servuction à distance	39
Tableau N° 03 : Les différentes situations de services	44
Tableau N° 05 : les composants de la communication.....	80
Tableau N° 06 : Méthode de distribution des services.....	85
Tableau N° 07 : Classification des circuits de distribution	86
Tableau N° 08 : Les dimensions de SERVQUAL	104
Tableau N° 09 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996) 109	

Introduction :

Le **marketing** est une discipline qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général, tout en favorisant leur commercialisation (ou leur diffusion pour des activités non lucratives).

Il est la mise en œuvre de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer provisoirement et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs.

L'entreprise aujourd'hui, a le besoin et la nécessité de repenser à son organisation au fur et à mesure afin de se développer, il faudrait qu'elle se rende compte à faire des études de marché, de la publicité et assurer un service de qualité pour sa clientèle et ce de façon régulière.

Alors toute organisation se trouve en effet confrontée aux problèmes de l'adéquation de son offre à un marché caractérisé par des besoins et désirs en constante évolution. Elle doit donc définir avec soins ses produits /ses services, ses tarifs, son système de distribution et de communication de façon à véritablement satisfaire les besoins de l'acheteur dans un contexte concurrentiel.

Aujourd'hui l'entreprise doit s'orienter vers la prise en considération avant tout les besoins, et traduire son offre qui doit être sous forme de compromis entre la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise.

C'est pour cela que le marketing des services est devenu de nos jours très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricants, des services mais également pour les entreprises industrielles.

Aujourd'hui satisfaire un grand nombre de consommateurs est nécessaire et aussi est devenue un objectif primordial pour toutes les entreprises des services, pour cela il faudrait aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfaisant.

Ce cours est proposé pour les étudiants de master 1 sciences commerciales, spécialité : marketing des services. Il a pour but d'éclaircir les notions de base de marketing comme rappel en premier lieu.

Et d'expliquer en priorité dans cinq chapitres en commençant par un aperçu théorique du marketing, ensuite se pencher vers le marketing des services en se penchant par la suite sur la démarche marketing appliquée à ce dernier.

Chapitre1 : Aperçu théorique du marketing

Dans ce chapitre nous verrons les points suivants :

Section 1 : Evolution historique du marketing.

A1) définition du marketing.

A2) développement du marketing.

Section 2 : Le rôle du marketing dans l'économie et l'entreprise.

A1) l'importance du marketing dans l'économie.

A2) le développement du marketing dans l'entreprise.

Section 1 : Evolution historique du marketing.

1- definition du marketing :

Le terme « Marketing » est a été traduit en français par « Mercatique » et définit au Journal Officiel du 2 avril 1987 ainsi : « Ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins des consommateurs en telle catégorie de produits ou services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. » Journal Officiel (87)

Selon (Kotler P. et al, 2019).« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »

Selon (Chirouze Y., 1986, p.17), « Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point du vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs ».

Donc le marketing, c'est: L'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation,

Il est tout à la fois un mécanisme économique et social et un Ensemble

De techniques destinées à favoriser les ventes d'un produit et à fidéliser La clientèle d'une entreprise.

2- les éléments clés du marketing :

-Un état d'esprit : Qui consiste à se placer du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins Il s'agit d'une logique qui revient à proposer au client le produit, la satisfaction qu'il souhaite, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent. Par ailleurs, cet état d'esprit doit concerner toute l'entreprise. L'entreprise doit prendre conscience que la première priorité doit être accordée aux clients. C'est ainsi que P. DRUCKER l'avait si bien formulé depuis 40 ans, en disant : « ...le point de vue du client et de

l'entreprise convergent parfaitement et tous les efforts sont axés sur la satisfaction des besoins du client... », Ceci a une répercussion profonde sur la démarche globale de l'entreprise, car au lieu de penser à vendre ce qui est produit, il faut inverser le raisonnement et penser à produire ce qui est vendu.

-Une démarche: Une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication.

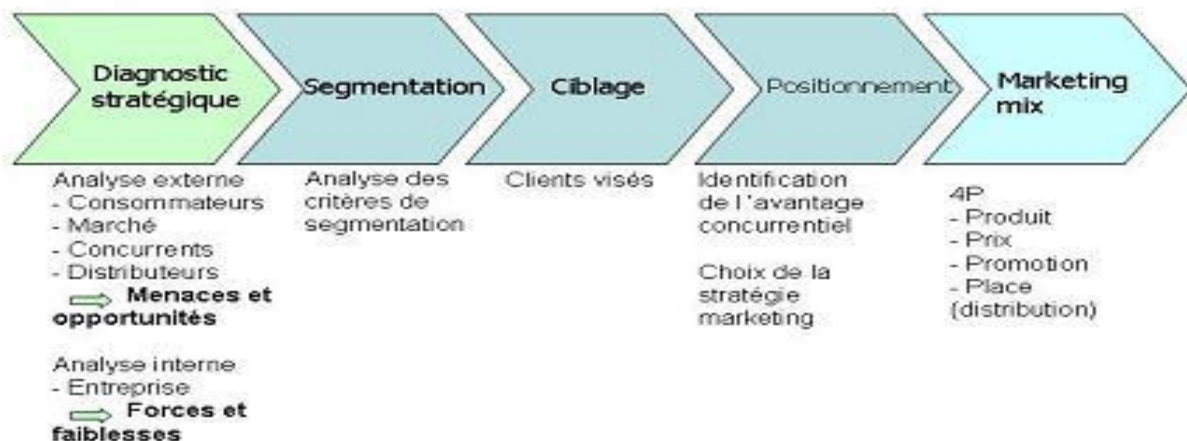
Ainsi la démarche marketing comprend trois phases interdépendantes :

- 1- **L'information marketing :** Son champ d'analyse : demande, offre, intermédiaires, environnement.
- 2- **La stratégie marketing :** Choix d'un DAS, segmentation, positionnement, définition de l'offre Commerciale
- 3- **L'action commerciale :**
 - Politique de produit;
 - Politique de prix;
 - Politique de distribution;
 - Politique de communication;

-Le contrôle : Pour terminer chaque action marketing.

Schéma N° 1-1 : la démarche du marketing

La démarche marketing



Source : <http://www.marketingrama.com/sport/wp-content/uploads/2006/04/Etapes-marketing2.JPG>

-Ensemble de techniques : La mise en œuvre de la démarche marketing fait appel à des méthodes scientifiques (psychologie, statistique, économie, informatique, etc.). Les techniques utilisées sont très nombreuses.

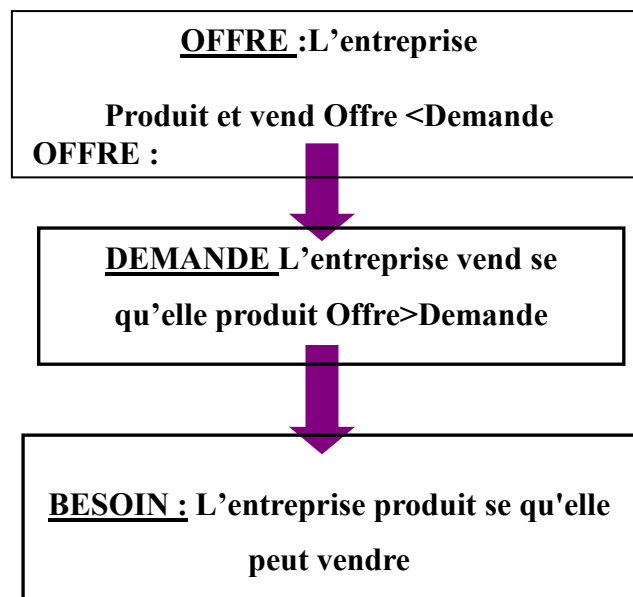
3- développement historique du marketing :

Le marketing évolue et continue à évoluer régulièrement pour mieux satisfaire un consommateur qui demande toujours plus pour être satisfait.

3-1 Historique du marketing :

Selon (Laethem N.V., 2005), on résume l'historique du marketing comme suit :

Schéma N° 1-2 : Historique du marketing



Source : Réalisé par l'enseignante

- **L'approche production :** Cette approche se résume par cette phrase : «Il suffit de produire pour vendre ». L'entreprise détient un savoir-faire, fabrique ses produits et les écoule sur ses marchés. Cette approche fonctionne bien, lorsque la demande est supérieure à l'offre, comme au début de l'ère industrielle ou de la société de consommation, en situation de pénurie ou sur des marchés émergents.
- **L'approche commerciale (vente) :** Cette approche tient en quelques mots : «Il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible». Cette vision va de pair avec les référencements dans les circuits de distribution et avec le développement des forces de ventes terrain et sédentaires.

- **L'approche marketing :** L'approche marketing, pour une entreprise, peut se résumer de la manière suivante : « Il faut créer, mettre à disposition et communiquer auprès de nos marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence. ». Cela nécessite de partir des besoins du marché avant de produire et de commercialiser. Cela implique d'innover soit sur l'offre, soit sur les services associés, soit sur la communication, soit encore sur la relation client/entreprise.
- **L'approche marketing client :** Cette récente évolution du marketing peut se traduire ainsi : « Il faut créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation. »
Dans une économie où l'offre est surabondante, où le client n'a que l'embarras du choix, il s'agit pour l'entreprise d'apporter aux clients qu'elle souhaite acquérir ou fidéliser, satisfaction et création de valeur, tant par son offre que par la relation établie.
- **L'approche marketing sociétal :** Le fondement de la notion de marketing sociétal est le suivant : l'entreprise a une responsabilité sociale à exercer. À ce titre, elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise.

3-2 Apparition du marketing :

A cette époque : il suffisait de produire, pour vendre, l'offre était inférieure à la demande .il y avait aucun problème pour vendre car l'entreprise productrice dominait le client.

La seule exigence était de perfectionner la qualité technique de ses produits et d'augmenter sa production avec la réalisation d'économie d'échelle c'est le levier essentiel la compétitivité.

Accroître le volume de production en augmentant les couts fixes tout en abaissant les couts de l'unité.

La production domine les aspects commerciaux car il n'y avait pas besoin d'effectuer des études de marché ni d'investir massivement dans la publicité.

Le marketing est de rapprocher les produits du consommateur. Cette optique sous une vision statique de l'entreprise. Le marketing se caractérise par une offre unique que l'on cherche à écouler sur le marché, auprès du plus grand nombre, il s'agit de faire connaître le produit et d'en assurer la distribution la plus large possible.

Ce marketing de masse sur le cercle vertueux des économies d'échelles : plus on vend, plus on produit ; plus on produit et plus les couts unitaires de fabrication est faible ; plus le cout de fabrication est et plus le prix de vente est faible, ce qui accroît encore d'avantage la demande.

Ce système fonctionne à condition de commercialiser un produit standardisé pour l'ensemble du marché.

L'objectif de l'entreprise est de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :

- la priorité donnée à l'organisation.
- l'entreprise est considérée comme étant introvertie et son organisation est de type bureaucratique.
- domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction commerciale, prise de commandes et suivi seulement administratif du client.)
- on resonance à partir d'un produit déjà existant, afin de toucher un marché et trouver un débouché à cette offre.

Cela veut dire qu'on doit s'assurer que pour chaque automobile sortie de l'usine par exemple, on trouverait un acheteur.

3-3 le marketing des années (1960) :

Cette phase est qualifiée d'économie de distribution, c'est celle de la commercialisation du produit. L'offre devient égale à la demande et cela par la création de nombreuses entreprises. Il va falloir pousser le produit à être vendu, car dorénavant, il ne va pas se vendre de lui-même (crise de surproduction, montée de la demande).

Cette phase concerne des entreprises en surcapacité cherchant à accroître leur demande. L'impératif est de non seulement produire mais aussi de savoir vendre, donc pour que le vendeur domine, il faut agir sur le marché.

Cette optique présuppose que le consommateur n'achète pas de lui-même suffisamment à l'entreprise, sauf si celle-ci consacre beaucoup plus d'effort à stimuler l'intérêt du consommateur sur le produit.

Des aménagements importants apparaissent donc dans l'organisation commerciale :

- Adaptation des circuits de distribution.
- Les grands magasins évoluent.
- Les magasins populaires se développent.
- De nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service).
- Le nombre d'intermédiaires (grossistes) se réduit.
- Modification des procédés de communication.
- La publicité remplace la réclame.

- Les grandes agences de publicité sont fondées.
- Lors de cette phase, la segmentation des marchés se développe en prenant en compte non seulement les contraintes géographiques mais en intégrant aussi des variables démographiques (âge, revenus, éducation) et socioculturelles (style de vie) afin de diviser le marché en segments susceptibles d'être exploités de façon à obtenir des avantages concurrentiels. C'est au cours des années 50, qu'il y a eu le développement de la télévision.
- Le catalogue de ventes par correspondance est apparu comme le moyen de commercialisation de masse le plus efficace. Les démarches de segmentation ont été grandement facilitées par le développement de la publicité à la radio, puis à la télévision.
- La firme Pepsi est l'un des plus grands cas de segmentation dans l'histoire du marketing.
- « Toute l'histoire moderne de la segmentation des marchés devra faire une place large à la campagne publicitaire axée sur la génération Pepsi. Celle-ci visait les jeunes-segmentation
- Démographique mais aussi les personnes qui partageaient un certain style de vie et une certaine attitude devant l'existence –segmentation socioculturelle. L'image de la génération Pepsi était celle d'une bande de jeunes Californiens en pleine forme physique s'amusant à jouer au ballon sur une plage baignée par les vagues de l'océan pacifique avec quelques-unes des plus belles femmes qui n'aient jamais existé.
- En effet, quels liens pouvait-il y avoir entre cette campagne publicitaire et une boisson sans alcool ? La réponse est la suivante : Pepsi-Cola ne cherchait pas à donner aux consommateurs une image du produit ; était porteur d'un message implicite : Pepsi était la boisson des jeunes, ou du moins ceux qui se sentent jeunes. Le couplet publicitaire qu'on diffusait sur les ondes le disait clairement : Soyez vraiment de votre temps avec Pepsi. Buvez léger et rafraichissant, buvez Pepsi. Rester jeune, beau et décontracté.
- Faites-vous des amis, buvez Pepsi. Ce message publicitaire tranche avec les efforts déployés à la même époque par coca-cola pour apparaître comme insensible au temps qui passe, au défilé des générations ou à la succession des modes »¹.
- Le poste de directeur commercial est alors clairement établi et il doit assurer la relation entre le produit et la consommation. Son rôle est donc de sortir le produit de l'entreprise.
- A cette période-là, il y a l'apparition des techniques de promotion de ventes (multiplicité des points de ventes, développement d'argumentaire de vente, mise en place d'un système d'incitation pour les vendeurs), de la publicité, de la communication rudimentaire.

- Dans cette phase ; il suffit de faire de la publicité pour que le marché réagisse.
- Le marketing devient une science (d'étude de marché) et il opère selon 04 fonctions qui sont : l'observation, l'information, aide à la décision, la planification et le contrôle.
- La publicité est utilisée pour transformer les mentalités et faire évoluer les attitudes générales du public par rapport à la consommation.



3-4 le marketing des années (1970):

L'entrée de plusieurs marchés en maturité a conduit à la transformation de la demande Marquée dans un premier temps par un ralentissement de la croissance et par la suite la prédominance de la demande de renouvellement.

Les consommateurs ont bénéficié d'un effet d'apprentissage et ils ont tendance à rechercher les produits les plus adaptés à leurs besoins

Ils développent des stratégies de distinction et par un mode de consommation se distinguant des autres. La conséquence est l'accroissement de la variété de la demande.

D'une façon schématique, jusqu'aux années 1960, la concurrence était fondée sur les prix et une qualité standard, les évolutions récentes ont conduit à élargir la palette des armes concurrentielles utilisées par les entreprises.

La concurrence par les prix demeure vive mais elle ne suffit plus. C'est dans ces conditions qu'il y a eu la montée en puissance de la concurrence hors prix (qualité, variété, l'innovation, la réactivité et services liés aux produits).

Les bases sur lesquelles étaient construit l'avantage concurrentiel se sont profondément transformées par la vague technologique. La solution est de se battre contre cette concurrence intense non seulement quantitativement mais aussi qualitativement.

Le souci pour l'entreprise ne s'arrête pas à l'objectif de produire et vendre, cela ne suffit plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs (apprentissage du consommateur et recherche de distinction).

L'imprévisibilité de la demande conduit les entreprises à raccourcir leurs cycles de production, à automatiser leurs procédés de fabrication afin de proposer une offre variée et adaptable, rapidement admise par le marché. Elles ne peuvent faire face à la concurrence qu'en proposant une offre différenciée.

Le produit vendu, de simple objet devient un ensemble personnalisé intégrant qualité et offre de services.

La flexibilité des modes de production induit une réorganisation des hiérarchies à l'intérieur de

l'entreprise.

La structure pyramidale, peu responsabilisant, ne peut être adaptée à la nécessité de réagir vite aux fluctuations des marchés.

L'optique du marketing se traduit alors par la vision extravertie de l'entreprise et la priorité donnée à la capacité d'adaptation. Alors, pour toucher le consommateur dans ce contexte difficile, exacerbé par la concurrence et le phénomène d'internationalisation, le marketing développe des outils de gestion scientifique dont le concept de segmentation, le Mix marketing ou le cycle de vie.

3-5 le marketing des années (1980/1990) :

« La fin des années 70 et début des années 80 sont caractérisées par l'entrée de grandes économies en dépression et la montée en puissance des processus d'internationalisation »¹. Ce qui va nous donner comme conséquence le durcissement des processus de pressions concurrentiels et de la complexité plus grandes des avantages concurrentiels et affrontement.

La rupture du paradigme technologique et ses conséquences en matière de redistribution des cartes entre les concurrents (transformation des conditions d'avantage concurrentiel) et les choix d'allocation des ressources en recherche et développement (on rentre dans une phase d'incertitude).

La saturation du paradigme de la deuxième révolution industrielle et l'émergence de nouvelles orientations a fait de la technologie un objet de la réflexion stratégique et un facteur à endogène.

De la recherche appliquée et de la recherche et développement, vont sortir deux types de technologies : technologie produit et technologie processus.

L'entreprise doit percevoir le besoin de l'innovation sinon, elle va périr. Cette dernière modifie de façon radicale les avantages concurrentiels soit en termes de coûts ou en termes de caractéristiques produits (ex : appareil photos, téléviseur).

Ce concept d'innovation nous permet d'introduire quelque chose de nouveau dans un domaine.

L'innovation peut consister en l'introduction d'améliorations dans un produit déjà existant.

Offrir des produits modifiant la manière de satisfaire un besoin existant et ou bien même conférer des produits destinés à satisfaire un besoin nouveau.

La conception des produits résulte des choix de l'entreprise et ces choix relèvent de trois fonctions qui sont le marketing qui a pour rôle d'identifier les besoins.

La recherche et développement qui ont pour tâche d'identifier l'ensemble des solutions techniques mobilisables contenu du développement scientifique et la fonction étude et méthode

(méthode de fabrication). Tout ça va se faire à base d'un compromis.

Badot et Cova distinguent quatre (04) types d'innovation à savoir :

- L'innovation radicale qui consiste en la mobilisation des connaissances issue de la dernière frontière de la science pour la satisfaction d'un besoin latent à titre d'exemple : la production de pièces en métal par application du laser. Cette innovation implique une transformation des comportements d'utilisation ou de consommation en liaison avec une transformation technologique majeure.
- « L'innovation incrémentale caractérisée par une évolution technologique faible et par une amélioration progressive pour l'utilisateur ; par exemple, l'accroissement progressif de la part consacrée à la circulation dans les surfaces de vente accroît le confort d'achat du consommateur.
- L'innovation sociale caractérisée par une faible innovation technologique, mais par une transformation assez sensible des habitudes d'achat.

L'innovation technique qui est peu perceptible directement par le consommateur mais qui constitue une avancée pour les acteurs de la chaîne de l'offre.

L'entreprise se trouve de plus en plus dépendante du milieu dans lequel elle évolue (environnement technique, économique, technologique, sociologique, psychosociologique, politique).

Cet environnement est déstabilisé et caractérisé par l'incertitude ce qui amène l'entreprise à l'anticiper. Ces phases précédentes étaient davantage tournées vers l'offre de l'entreprise que vers le client.

A partir des années 80, c'est l'orientation client qui définit le marketing. L'entreprise pour se différencier de la concurrence et pour se rapprocher de sa clientèle, doit développer des bases de données de plus en plus complètes qui vont lui permettre d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client par le biais du marketing direct.

C'est l'ère du marketing relationnel mais un marketing relationnel de masse, sans contact physique, qui privilégie des outils impersonnels comme le courrier ou le téléphone et qui s'intéressent davantage à la durée de la relation, à la satisfaction et à la fidélisation du client.

Savoir produire et vendre ne suffit pas, les entreprises étudient de plus en plus les besoins et les comportements des clients afin de produire que ce qui est désiré et veut être acheté par ces derniers.

L'entreprise doit développer des produits et services différenciés (des produits dont les

caractéristiques importantes varient).

Pour une automobile par exemple les caractéristiques importantes seront la taille, les performances, les consommations d'essence, la garantie et la sécurité.

3-6 le marketing des années (90 jusqu'à aujourd'hui) :

Cette ère a connu des évolutions qui sont principalement liées à la fusion des technologies d'information, à l'accroissement de la diversité des produits, l'accélération du rythme du progrès technique, au recul des contraintes gouvernementales et au progrès de déréglementation induit essentiellement par la nouvelle donne économique en l'occurrence la mondialisation.

Ces éléments caractérisant le contexte de cette ère vont se traduire par l'accroissement de l'instabilité et de l'imprévisibilité de l'environnement.

Ajouton à cela, le développement technologique qui va affecter l'organisation de la firme de deux manières et cela par le recul de la main d'œuvre directe industrielle et l'accroissement de l'intensité capitalistique. C'est une tendance vers la tertiatisation de l'industrie.

« Les entreprises sont au cœur d'un processus de transformation radicale car aujourd'hui la concurrence n'est plus industrielle mais informationnelle (elle est devenue plus intense avec l'incertitude) ».

Cette nouvelle ère appelle de nouvelles compétences qui veulent dire que l'entreprise doit avoir la capacité à mobiliser et exploiter ses actifs intangibles. Et cela dans le but de :

- Développer avec ses clients des relations durables et de servir de manière efficace et efficiente de nouveaux marchés.
- Lancer des produits et services innovants, répondant aux attentes de segments de marchés ciblés.
- Offrir rapidement et à un prix raisonnable des produits et des services personnalisés d'excellente qualité.
- Mobiliser les compétences et le dynamisme des salariés pour les mettre au service de l'amélioration continue des capacités, de la qualité et de la réactivité des processus.
- Déployer des systèmes d'information et de données.

Cette ère de redistribution de carte en matière d'avantage concurrentiel c'est à dire que l'entreprise doit identifier les sources d'avantage concurrentiel soutenable (il ne peut pas être imité par les concurrents) .Ceci veut dire que l'importance en matière d'analyse est donnée aux facteurs internes et non externes, à partir des ressources qu'elles disposent, les firmes peuvent non pas s'adapter à l'environnement mais le transformer.

« Les entreprises adaptent leur offre à des segments de plus en plus petits jusqu'à l'élaboration d'offre individuelle en visant à :

- Considérer le consommateur en tant qu'individu plutôt qu'en tant que membre d'un groupe important aux habitudes de consommation et aux attentes homogènes.
- Enrichir le contenu émotionnel des produits et services.
- Prendre en compte le consommateur le plus en amont possible de la réflexion marketing».

Les entreprises, qu'elles que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion relation client et parallèlement, les nouveaux horizons ouverts par les technologies d'information et de communication dessinent également une inversion des rôles : le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

Le marketing relationnel s'attache à s'informer sur le profil et habitudes de clients afin de déterminer une offre personnalisée, communiquer individuellement avec le consommateur et mettre en œuvre une politique d'attachement.

« Le marketing relationnel est une politique ou un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ».

Le marketing relationnel utilise des moyens d'actions individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité.

Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients.

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut : Les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si c'est possible les associer à la vie de l'entreprise.

La gestion de la relation client s'attache à conserver les clients les plus rentables aux termes d'un processus en trois étapes : identification, séduction et fidélisation.

« La formule des 4 P (produit, prix, distribution et communication) qui a fait école dans les années 70 confère désormais place aux 4 C (clients, coût, commodité et communication).

Le marketing relationnel valorise relation avec le client, la durée de la relation, De l'individualisation, les contacts entre le client et l'entreprise, la fidélisation, la valeur des achats présents et futurs. Ainsi, nous avons assisté à une véritable mutation du marketing.

Les 4P ici présentés correspondent à l'optique du fabricant face à son marché.

Pour le client, les actions marketing se traduisent en avantage, les 4 P deviennent alors les 4 C.

4 P	4 C
Produit	Client
Prix	Coût
Place	Commodité
Promotion	Communication

Face à des clients exerçant sans contrainte leur liberté de choix et dont les attentes évoluent de façon imprévisible, les grandes entreprises vont mettre en œuvre des stratégies cohérentes.

Aujourd'hui, le mot d'ordre n'est pas de séduire à tout prix mais de fidéliser les clients les plus intéressants, quitte si besoin est, à se désengager des clients non rentables.

Les entreprises se détournent de la démarche actuelle consistant à répartir la responsabilité du compte dans les différentes fonctions, au profit d'une approche intégrée de la relation client.

Plus les stratégies orientées produits / services se modernisent, plus la concurrence s'accroît et dans ce contexte la personnalisation du service client devient un avantage décisif.

Cela signifie qu'il faut concentrer toute la stratégie d'entreprise sur le client, établir une communication réciproque et construire avec lui une relation spécifique.

Le marketing de masse ne suffit plus, l'objectif n'est plus d'attirer le client et de le retenir mais d'augmenter à long terme le volume d'affaire et la rentabilité qu'il génère.

La construction de la confiance et de l'engagement rend le marketing relationnel rare et difficilement imitable par les concurrents.

Une telle stratégie induit des transformations importantes au sein de l'entreprise, la réponse réside en une approche globale.

La gestion de la relation client est une solution stratégique et intégrée qui vise à développer une relation durable avec les clients rentables car elle prend en compte l'organisation, l'évolution des processus métiers, la formation du personnel et l'implantation de solutions technologiques adaptées.

En conclusion, nous pouvons dire que cette section nous a aidé à connaître mieux Les fondements de base du marketing et aussi bien cerner l'évolution de ce dernier à travers les différentes optiques et changements contextuels. Dans la section suivante, nous allons voir le rôle du marketing dans l'économie ainsi que dans l'entreprise.

Section 2 : Le rôle du marketing dans l'entreprise :

Le marketing s'est imposé comme une manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché. Il propose une démarche logique de développement de l'entreprise fondée sur la satisfaction de sa clientèle.

1- Le rôle du marketing dans l'économie :

Les différents échanges que constitue l'activité économique peuvent avoir plusieurs origines ainsi qu'une multitude de finalités (consommation, production, répartition et consommation). L'objectif étant la satisfaction des besoins exprimés par les individus, les groupes d'individus et la société en générale.

L'économie est la science qui étudie comment les ressources rares sont employées et utilisées par les entreprises afin de parvenir à la satisfaction des besoins et désirs illimités exprimés par les hommes vivants en société. Son objet de recherche consiste à résoudre la contradiction entre ressources et besoins des individus.

Le marketing est le cœur du système économique, selon Kotler et Dubois « il est le mécanisme économique et social pour lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui. Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et désirs du consommateur au moyen de l'échange ».

Il est une activité orientée vers la satisfaction des besoins c'est à dire que le marketing est le mécanisme par lequel on améliore l'adéquation entre produits et services et les attentes de leurs utilisateurs .Il est une démarche qui sert à comprendre les besoins et désirs de la population .Il s'intéresse à la relation entre l'échange social et la production de la valeur.

Il n'est pas le commencement et la finalité d'un processus d'échange c'est à dire qu'il ne peut se réduire à la simple action de produire et de vendre. Cependant, le besoin de faciliter les échanges que l'on trouve dans presque toutes les sociétés, constitue le cœur du marketing.

La notion d'échange conduit naturellement à celle du marché, le marketing étant formé de deux mots anglais : Market qui veut dire marché c'est à dire groupe d'acheteurs et de vendeurs et la forme ING s'intéressant aux activités des entrepreneurs dans le marché.

Cette action qu'on qualifie d'échange, peut se dérouler d'une manière directe entre protagoniste dans un lieu appelé marché, comme elle peut également se dérouler indirectement, au travers d'un réseau complexe d'intermédiaire qui met en relation les acheteurs et les vendeurs qui sont éloignés géographiquement

Le marketing peut être considéré comme étant un axe majeur sur lequel une entreprise peut asseoir une démarche qualité et construire ainsi un avantage concurrentiel afin d'affronter la concurrence.

« Le marketing Doit recouvrer son rôle d'animateur du progrès de l'économie et d'organisateur de marchés ».

Il est un élément déterminant de la qualité des infrastructures en matière d'urbanisme et de design commercial.

1-1) La place du marketing dans le développement économique :

Dans une économie de marché où les produits et les informations circulent librement et plus rapidement, le marketing est plus que primordial pour le développement des entreprises, à plus d'un titre :

- pour concevoir des offres adoptées par les clients, en étant plus innovant que la concurrence
- pour faire connaître et acheter ces offres.
- pour fidéliser les clients en les satisfaisant.

Aujourd'hui le marketing a progressivement investi tous les secteurs : les services, le domaine interentreprises, l'économie caritative, les services publics (l'entreprise doit s'intéresser à son milieu social pour qu'elle prenne une valeur stratégique).

1-2) Le besoin du consommateur :

Les consommateurs sont de plus en plus informés et ayant forgés une expérience qui leurs à permis une meilleure connaissance des produits qu'ils vont acheter.

Dans les années précédentes, la quasi-totalité des messages concernant une marque de produit destinée au grand public provenait de l'entreprise commercialisant ce produit. Aujourd'hui, une part grandissante de ces messages, proviennent des consommateurs

Ce pouvoir du consommateur représente une opportunité de dialogue constructif pour faire évoluer une offre, dans un processus de coproduction.

1-3) Des études au cœur de l'économie et du marketing de l'entreprise :

Pour prévoir et constater les besoins de consommation, des études de marché sont préalables à la production.

Les études de marché sont utilisées régulièrement pour préparer et contrôler la plupart des décisions importantes de lancement des produits, de communication, de distribution et, plus globalement, de gestion des relations avec les clients.

Dans un contexte de globalisation des marchés, les grandes sociétés utilisent de plus en plus des études de marché pour lancer un produit ou tester une communication dans plusieurs pays. Ces études nécessitent des techniques spécifiques pour s'adapter à des cultures et des environnements souvent très différents.

2- Le rôle du marketing dans l'entreprise :

Beaucoup de gestionnaires à la tête d'entreprises, semblent au travers de leurs actes, souvent oublier qu'ils dépendent de leurs clients, ce dernier doit être mis au centre des préoccupations de l'organisation.

L'entreprise devient de plus en plus sensible à son marché, elle doit mobiliser en permanence les différents services en vue d'atteindre la satisfaction des clients cibles.

« Pour pouvoir jouer ce rôle dans l'organisation, les hommes du marketing développent une démarche de travail rigoureuse qui nécessite le passage par différentes étapes : recherche, stratégie, planification / action et contrôle ».

La phase recherche c'est-à-dire celle qui consiste en la mise en place d'un système d'information marketing. Ce système d'information marketing joue un rôle d'avertisseur et de faiseur de propositions. Ce dernier a pour mission l'étude du marché et la surveillance de l'environnement.

Par conséquent, l'entreprise doit connaître son marché, ses concurrents en identifiant leurs forces et faiblesses, (actuels et potentiels) et leurs produits.

« La stratégie est alors l'objet qui définit le chemin optimum que l'organisation devra suivre afin d'atteindre ces objectifs ».¹

Elle doit aussi, suivre les évolutions techniques, dégager de nouveaux procédés ou matériaux de substitution, augmenter la qualité des produits et identifier les meilleures pratiques.

Cet objectif répond à de nombreuses interrogations :

Quels sont les produits émergents, les produits, les solutions de substitution existantes et potentielles ?

- Qui sont mes concurrents, leurs objectifs et de quoi seront ils capables?
- Quels sont les matériaux nouveaux, leurs caractéristiques et les technologies nouvelles?
- Quelles sont les normes et réglementations en vigueur ?
- Quelles sont les entreprises qui se développent dans le secteur, que font-elles, qui les dirigent et quels sont leurs partenaires ?
- Quelles sont les capacités de mon client, mes fournisseurs, mes partenaires en matière de départ de marché, localisation géographique ?

- Quelles sont les caractéristiques des produits de mes concurrents (évaluer leur capacité d'innovation)?
- Quels sont les prix des produits concurrents et quels matière et procédés de fabrication sont utilisés pour les produits ?

C'est dans cette optique que nous disons que le marketing est un état d'esprit caractérisé par une curiosité et une recherche systématique d'informations.

« Le marketing se conçoit comme le premier maillon créatif devant aboutir à des ventes et à la fidélisation d'une clientèle solvable ciblée par la stratégie marketing, afin d'assurer les économies d'échelle indispensables à la survie de l'entreprise face à un environnement changeant »

Il est considéré comme étant une démarche parce qu'il consiste en les différentes Étapes que doit traverser l'entreprise en partant du consommateur (coté marché) pour enfin aboutir définitivement au consommateur final (partie offre), via le produit ou le service.

Le marketing recouvre donc les fonctions suivantes :

- Repérer les marchés dont le potentiel, les facilités d'approche et les coûts de pénétration sont en rapport avec la taille et le savoir faire de l'entreprise.
- Appréhender la psychologie liée à l'achat et à la consommation du produit ou du service.
- Analyser la position des concurrents.
- Repérer les niches éventuelles en rapport avec les spécialités du métier.
- Arrêter une politique de pénétration.
- Fixer les objectifs commerciaux en quantité, valeur (chiffre d'affaire et marge) par marché, par segment et par gamme.
- Déterminer les enveloppes budgétaires de soutien aux ventes par marché / segment et produit.
- Programmer des actions tactiques auprès des concurrents directs.

La diversité et la spécificité des marchés sur lesquels s'engage l'entreprise entraînent de fortes exigences au niveau de l'organisation de l'entreprise et de son mode de fonctionnement.

L'organisation et la mise en œuvre des différentes fonctions du marketing exigent :

L'analyse de marché : acheteurs, consommateurs, concurrence, environnement : c'est le marketing d'étude.

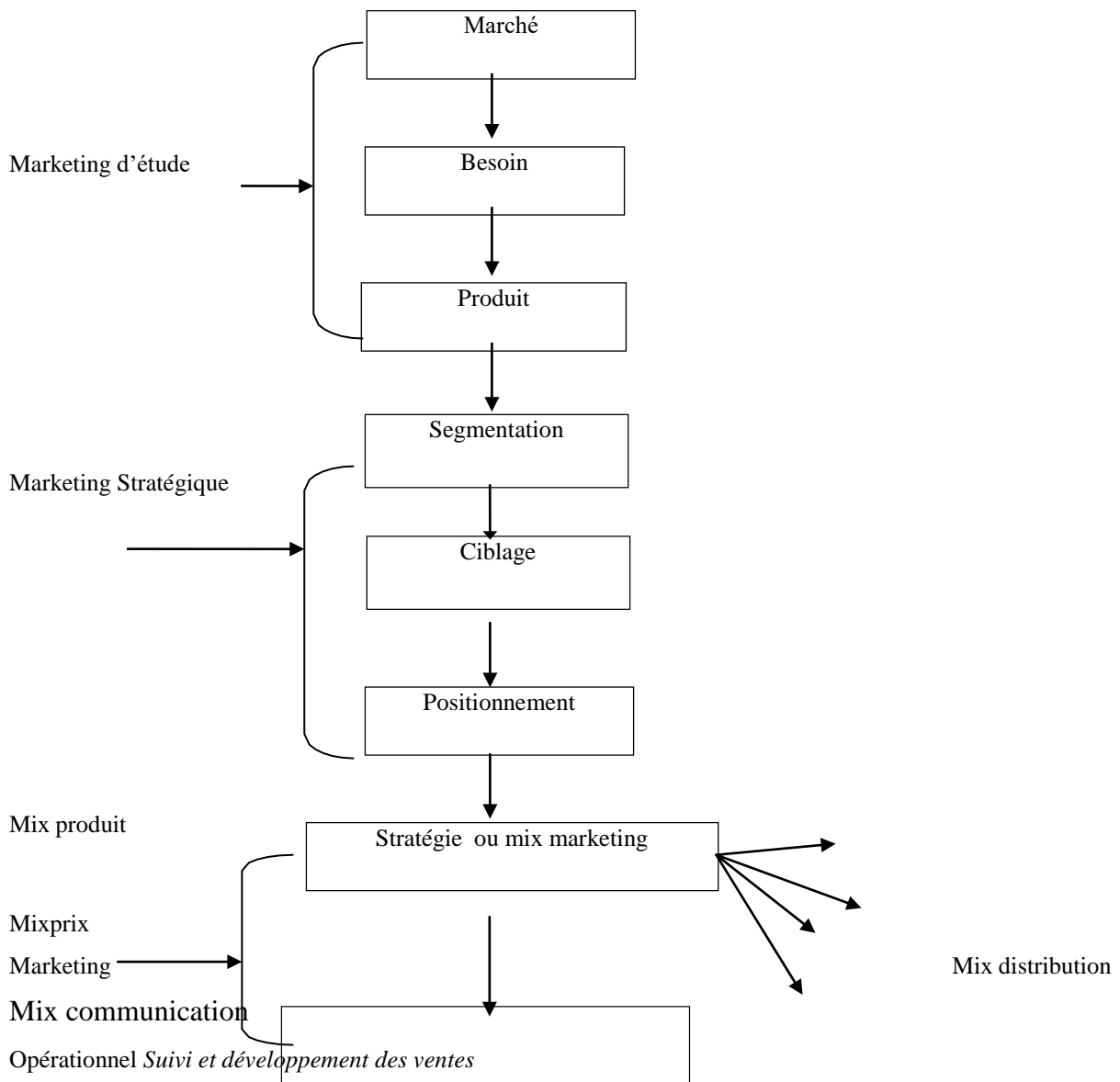
Le choix des marchés à cibler, conception du produit, fixation du prix, distribution, politique de communication et de promotion : c'est le marketing stratégique.

Des démarches de promotions, actions sur la vente, distribution, les services après-vente : marketing opérationnel.

« Le marketing opérationnel permet donc de fixer les objectifs, les budgets, de sélectionner les moyens d'action, autrement dit d'élaborer le marketing mix, le plan marketing et les différents plans d'actions concernant le produit, son prix, sa distribution, sa vente et sa communication».

Le schéma ci-dessous va nous illustrer en quoi les fonctions du marketing consistent-
Ils :

Figure N° 01: Les fonctions du Marketing



Source : « Le marketing stratégique de A à Z », édition chihab, 2004, p 12.

Dans un contexte caractérisé par l'instabilité et la turbulence, le directeur d'une entreprise ne peut plus ignorer son environnement concurrentiel. Le marketing oblige les dirigeants à mieux connaître leur entreprise, clientèle et leurs personnels comme force de vente des produits et service de l'entreprise.

C'est dans cette voie que l'entreprise va attirer de la clientèle et par conséquent vendre les services qu'elle veut offrir au marché.

Cet objectif s'inscrit dans la voie de mieux évaluer l'offre de la concurrence ainsi qu'à mieux anticiper les évolutions du marché.

C'est à travers le marketing que l'entreprise va assurer un certain niveau de qualité pour le consommateur et donc devoir privilégier certains axes de développement au détriment d'autres activités. Certaines devront soit être réduites soit disparaître, car il ne sera plus possible de tout faire.

L'intérêt de l'utilisation des techniques du marketing est dicté dans le souci d'analyser le marché de l'entreprise, l'étude des besoins et la communication.

2-1 Le marché et l'entreprise :

« Le marketing s'efforce de comprendre les besoins, désirs et exigences de la demande ».

Il a pour point de départ l'analyse du marché. Celle-ci consiste à étudier l'offre, la demande, l'environnement, ainsi que l'évolution ou la tendance de ces trois éléments.

2-1-1) l'offre :

Sur le marché de l'entreprise, l'offre représente l'ensemble des prestations offertes au consommateur.

Cette analyse permet à l'entreprise d'évaluer, sur un territoire donné, l'ensemble des prestations offertes et de déterminer s'il y a sur- ou sous-capacité selon les domaines. Elle permet également d'évaluer la qualité du système de fabrication ou de service.

C'est grâce à une étude approfondie de l'offre que les entreprises peuvent définir une stratégie et mettre sur pied une politique d'entreprise.

2-1-2) la demande :

« La demande est le désir d'acheter certains produits soutenus par un pouvoir et un vouloir d'achat ».

Elle varie bien sûr, en fonction des caractéristiques sociodémographiques, du niveau d'information des acheteurs, des caractéristiques du système de production ou de service,

ainsi que des caractéristiques de l'offre.

L'analyse de la demande a comme but ultime la définition des besoins. Elle a recours à différentes études, telles que l'étude de l'évolution de la démographie.

2-1-3) l'environnement :

Le marché de l'entreprise, comme les autres marchés, subit l'influence des différents domaines. L'environnement peut être un environnement international, national, économique, géographique, légal, démographique, socioculturel ou encore technologique.

L'analyse du marché permet donc de mieux connaître les besoins des clients (analyse de la demande), de mieux évaluer les prestations de l'entreprise (analyse de l'offre), ainsi que d'anticiper les évolutions du marché (analyse de l'environnement notamment).

2-2 étude des besoins :

Une entreprise prestataire de service est confrontée à différents types de clients, qui peuvent avoir différents types de besoins. En effet, les attentes des clients sont variées et variables dans le temps, ce qui oblige l'entreprise à prendre des mesures pour faire face à cette demande hétérogène et cela à travers la segmentation de la clientèle.

Une entreprise orientée vers le marketing vise donc à adapter ses activités aux besoins concrets des différentes catégories des clients, dans l'optique de les satisfaire.

L'étude des besoins de la clientèle est donc indispensable pour l'offre de toute entreprise afin de capter des segments de clientèle.

2-3) la communication :

C'est à travers la communication que le gestionnaire doit alors définir la meilleure façon de communiquer avec le marché pour lui faire connaître ses produits et services, leurs caractéristiques particulières et éventuellement leur prix.

La mise en place d'un processus de communication intégrée structurant la gestion de la clientèle au sein de l'entreprise et cela en prenant en charge tous les types de messages délivrés et reçus par l'organisation.

La communication, un outil de connaissance et de repérage des opportunités et menaces provenant de l'environnement permettant non seulement la localisation de la position du produit et des concurrents sur un marché mais également d'engager un véritable dialogue avec le client ainsi qu'une relation personnalisée et directe.

Enfin, pour s'adapter, s'orienter vers le consommateur, l'entreprise doit choisir des méthodes et des outils adéquats. Le marketing permet à l'entreprise de se focaliser sur les activités dont elle peut réaliser une croissance ainsi qu'une rentabilité de son capital investi.

La mission du marketing c'est de veiller à ce que la demande soit régulée, c'est -à -dire influencer son niveau, son rythme et sa structure. Pour y parvenir, un responsable marketing est amené à prendre de nombreuses décisions depuis les stratégique (choix de produits) jusqu'au plus tactique (couleur de l'emballage) qui concernent divers types de marché (les consommateurs, des industrielles, l'étrangers et les institutionnels).

Le marketing permet à l'entreprise de se focaliser sur l'activité dont elle peut réaliser une croissance ainsi qu'une rentabilité de son capital investi.

Conclusion du chapitre :

Au terme de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché et utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision.

L'approche marketing incite l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adéquation de ses produits et services sur le marché.

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement.

La raison du marketing relève donc de la préoccupation, non pas des problèmes techniques, inhérents à la production, mais de chercher à comprendre et à expliquer ce qui advient du produit lorsqu'il sort de l'usine, tout au long du processus de distribution, à travers l'étude de la structure de l'appareil commercial ainsi que des coûts engendrés à chaque étape. La raison à cela est à rechercher dans la volonté d'intégrer les variables qualitatives et psychologiques dans l'explication du comportement du consommateur, en se basant sur les résultats des recherches effectuées par les psychologues et les spécialistes du comportement social.

Le marketing est l'ensemble dynamique de toutes les activités clés mises en œuvre par l'entreprise, de la naissance des besoins au service après-vente, en passant par la conception, la production, la publicité et la distribution du produits. Son but final est la satisfaction des besoins actuels et futures des consommateurs et la rentabilité de l'entreprise.

Chaque direction, département ou service de l'entreprise doit impérativement prendre conscience du fait que la demande est devenue le centre de gravité et que l'offre en est dépendante pour leur réussite et réalisations.

Par conséquent, le marketing doit proposer et solliciter d'abord le point de vue du consommateur afin de déceler avec précision ses besoins et d'y répondre par une offre conforme et appropriée. Il constitue donc une réponse à l'évolution du niveau de vie et du même coup une parade à la pression concurrentielle, et cela en se présentant comme un ensemble de techniques élaborées et d'outils efficaces permettant une connaissance, une anticipation de la demande ainsi que constituant un moyen d'agir sur le marché et de s'y adapter.

L'adoption du marketing par les entreprises industrielles à vocation commerciale ainsi que sa vulgarisation à d'autres secteurs de l'activité économique tel que les services va permettre d'enrichir et d'améliorer sa démarche tout en montrant les opportunités de réussite grâce à l'utilisation de ses techniques. Le marketing va par conséquent présenter des attraits évidents, ce qui provoquera l'élargissement de son champ d'action, à d'autres secteurs d'activité.

Ce chapitre introductif nous a aidé à éclairer les fondements théoriques du marketing, ainsi que son importance dans l'économie et dans l'entreprise.

Chapitre2 : Principes du marketing des services.

Dans ce chapitre nous verrons les points suivants :

Section 1 : raisons de l'importance croissante des services.

A1) les raisons de croissances des services.

A 2) l'impact de la technologie sur les services.

Section 2 : Le service et le processus de servuction.

A 1) Définition, Typologie et caractéristiques des services.

A2) les différents types de services.

A3) Les caractéristiques des services.

Section 1 : Raisons de l'importance croissante des services.

Plusieurs facteurs participent actuellement à une mutation dans la gestion des services ; ainsi les technologies ont des impacts structurels, organisationnels, conceptuels et marketing sur le système de fabrication du service, la servuction

1-1) Les raisons de croissance des services :

Etant données les cibles différentes que sont les organisations (entreprises ou administrations) et les particuliers, l'analyse des services et des opportunités qu'ils occasionnent de nos jours doit être envisagée séparément. En effet, les motifs qui ont conduit à la croissance des services sont très divergents selon les types de clientèle observés, les besoins et les réponses qui en découlent sous la forme de proposition de services, le sont aussi. La croissance des services aux entreprises revêt plusieurs origines.

- Un processus d'essence technologique : le cycle de vie de la plupart des produits se réduit, obligeant à de constants efforts en recherche et développement, en stylique et publicité, etc.
- Les changements liés aux innovations et aux nouvelles techniques conduisent bon nombre de firmes à s'adjoindre des services spécialisés.
- La complexité dans la vie économique et l'augmentation des incertitudes des milieux financiers nécessitent le recours à des compétences toujours nouvelles pour gérer et administrer les entreprises.
- L'intégration internationale de la production, l'interaction entre les entreprises, la réglementation accrue...etc, sont autant de facteurs de déstabilisation qui renvoient aussi à des compétences variées.
- La rareté du temps implique l'appel à la sous-traitance, aux transports rapides, aux services livrés sur le lieu de travail (ou à domicile).

Tableau N° 01 : Influence des facteurs sur la demande de services

Agents demandeurs	Facteurs environnementaux influant directement sur la demande des services
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- Niveau de vie plus élevé- Complexité croissante de la vie- Elévation du degré de sophistication des produits- Eventail élargi de nouveaux produits- Perception nouvelle de la valeur du temps- Exigences de qualité au niveau de l'environnement- Amélioration de la qualité de la vie
Entreprises et Institutions	<ul style="list-style-type: none">- Croissance et délocalisation des firmes- Complexité croissante des affaires et intensification de la concurrence globale- Elévation du degré de complexité technique des processus de production- Dépendance technologique accrue- Diversification des circuits de distribution et de communication- Perception nouvelle de la valeur du temps- Exigences de qualité au niveau de l'environnement- Accélération des changements économiques

Source : élaboration personnelle à partir de: Jean-François BOSS, *Pourquoi la satisfaction des clients ?*, Revue française du marketing, n°229/230-4-5/5, décembre 2010, p 215-217.

L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication a engendré des mutations économiques et sociales importantes et transforme la manière de concevoir et délivrer des services.

1-2) Technologies et mutation :

Les changements dans les processus d'offre, appuyés par les nouvelles technologies d'information et de communication qui interviennent dans les mutations des relations de service, ont entraîné forcément l'apparition de nouvelles formes de systèmes de servuction.

1-2-1) 1ère Génération: ce type de servuction a déjà été défini précédemment, il y'a une intégration totale et un contrôle direct de tous les inputs par le prestataire de service.

- La servuction est composée d'un support physique, d'un personnel en contact, de clients et délivre un service. Le back office fournit les ressources nécessaires au fonctionnement du front office (la servuction).
- La servuction est compacte (les 4 éléments sont sur le même site).
- La servuction est intégrée et contrôlée en direct par l'entreprise de service.
- Le service se rend dans les locaux de l'entreprise de service pendant les heures d'ouverture: concentration spatio-temporelle.
- Le service se rend grâce à l'interaction des 4 éléments qui composent la servuction.
- Le support physique est propriété de l'entreprise de service et le personnel en contact employé est formé par l'entreprise de service.

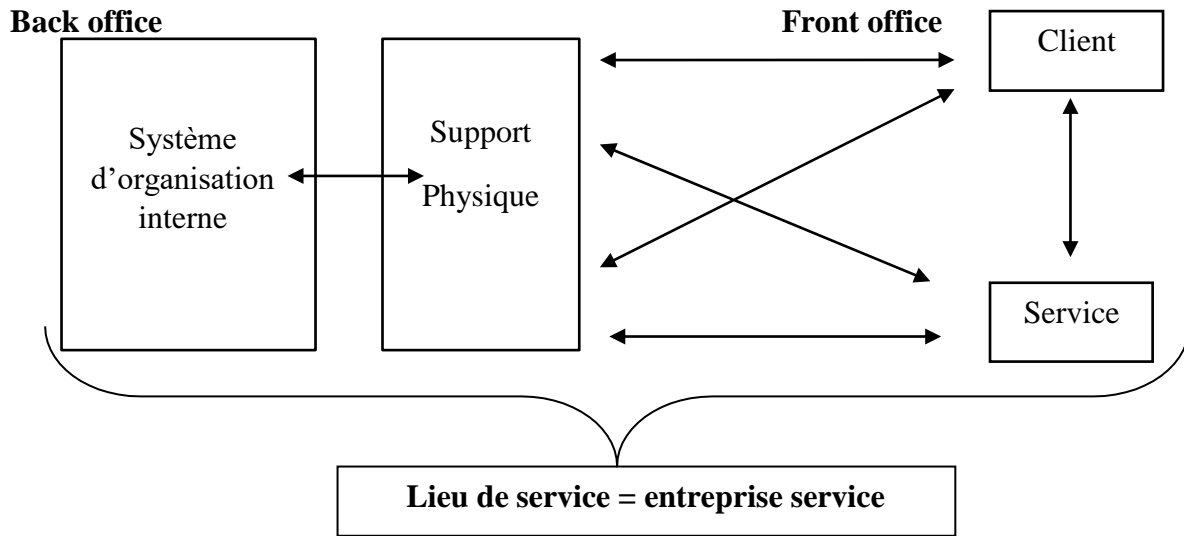
Ce système constitue aujourd'hui la ligne maîtresse de la servuction traditionnelle physique face-à-face.

1-2-2) 2ème Génération: intégration totale ou partielle de la servuction et contrôle direct ou partiel des inputs par le prestataire de service.

- La servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service.
- Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique.
- La servuction peut être intégrée ou non à l'entreprise de service (site ou hors site). Le contrôle sera d'autant plus facile que la servuction automatisée sera située à l'intérieur de l'entité de service.
- Le service peut se rendre dans les locaux pendant les heures d'ouverture dans le cas où la servuction serait intégrée à l'entreprise de service.
- Le service peut se rendre hors du lieu de l'entité de service dans le cas où la servuction ne serait pas intégrée à l'entité de service.
- Le support physique est propriété de l'entité de service.

On peut la nommer ainsi le libre-service automatisé : où Le client remplit la plupart des activités, à travers l'utilisation de supports matériels simples.

Figure N° 02 : La servuction automatisée

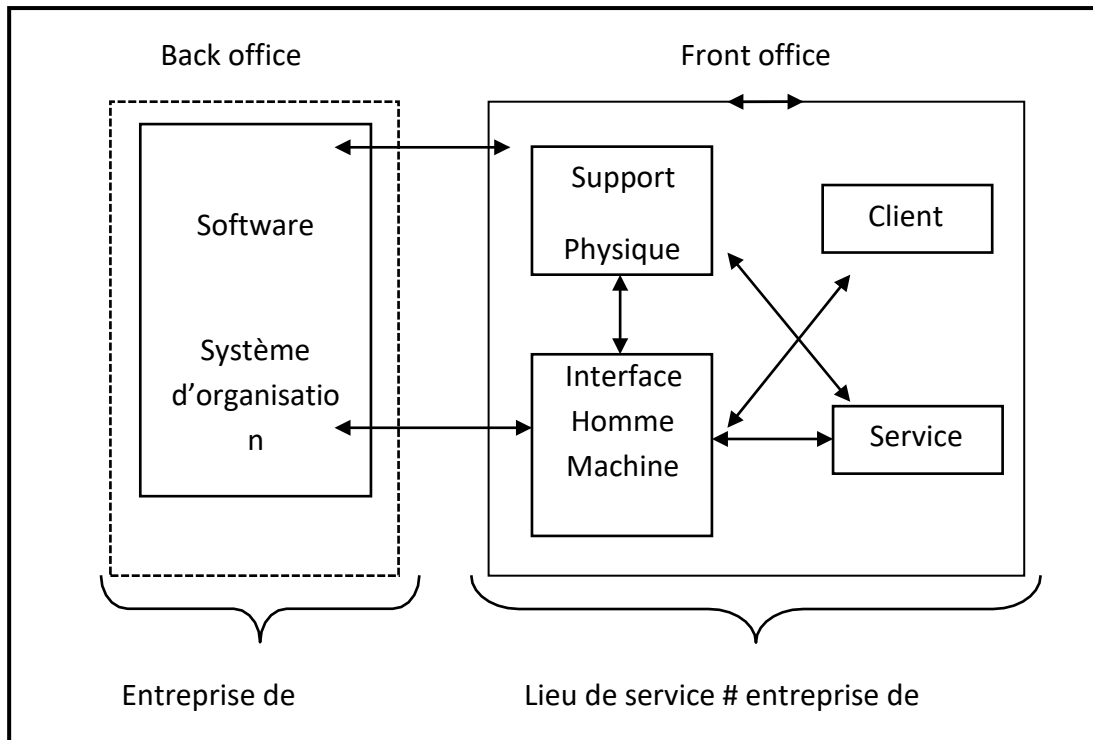


Source: Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p6.

1-2-3) 3^{ème} Génération : pas d'intégration et pas de contrôle des inputs de la part du prestataire de service.

- La servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service.
- Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique.
- La servuction n'est pas intégrée à l'entité de service mais au domicile du client ou sur son lieu de travail.
- L'entreprise de service ne contrôle aucun des éléments de la servuction.
- Le service se rend hors du lieu de l'entreprise de service.
- Le support physique est propriété du client et non de l'entreprise de service.

Figure N° 03 : La servuction électronique



Source : Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p7.

Cependant, l'introduction des technologies de l'information dans la servuction pose la question relative aux rôles joués par le personnel en contact et les clients, en ce qui concerne le contrôle du déroulement de la prestation de service.

Également, le degré de contrôle de la relation par le client est étroitement lié à son rôle dans la servuction. En effet, pour toujours garder une meilleure « prise » et connaissance du comportement, attitudes, sentiments et besoins du client, l'entreprise de service doit veiller à maintenir un niveau de contrôle suffisant et adapté sur le déroulement de ses prestations afin de prévenir les dysfonctionnements, insatisfactions, conflits et les stigmates de l'infidélité du client. Plusieurs études, analysant l'attitude des consommateurs, ont montré que les individus ont une attitude, comportement, sentiments et besoins du client, plus ou moins favorable vis-à-vis de la technologie.

Notons que le niveau de contrôle est quasi inexistant, voire nul et le niveau de risque est élevé dans la mesure où les caractéristiques de la servuction électronique et automatisée ne permettent pas au prestataire de service de contrôler l'environnement dans lequel se réalise la prestation ni de contrôler les conditions de réalisation du service et de sa réalisation effective dans le cadre des attentes du client. Voici quelques risques qui vont être confrontés par le client:

Tableau N° 02 : Le risque de la servuction à distance

Dans la servuction électronique	Dans la servuction automatisée
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Client en difficulté et sans aide. ▪ Client «râlant» et pestant sans oreilles extérieures ni personne pour l'écouter. ▪ Client remettant en cause l'architecture et l'ergonomie du site sans pouvoir le dire ni pouvoir faire quelque chose. ▪ Client utilisant la prestation plus «obligé» que consentant (heures d'ouverture, localisation du lieu de service etc.) ▪ Client « mal installé », contraint et forcé. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Client en insécurité (localisation, heure, ambiance) ▪ Support physique mal entretenu, voire malsain. ▪ Conversationnel du software (interface homme machine) complexe. ▪ Lenteur d'exécution. ▪ Pas de reçu ou justificatif reçu bien que demandé. ▪ Bruits divers et variés.

Source: Elaboration personnel à partir de: Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p11.

1-2) L'impact de la technologies sur les éléments de la servuction :

Nous allons montrer l'impact et les changements et qu'occasionnent la technologie et ce à plusieurs niveaux :

1-2-1) Technologies et niveau forme de participation :

Rappelons que l'introduction de la technologie dans le processus de production des services a pour conséquence des changements dans les attitudes des clients, le degré de participation (coopération, participation physique, participation intellectuelle, participation affective) à la servuction. La forme de la participation requise par le prestataire s'inscrit dans le cadre d'une relation de service prédéfinie par le prestataire.

Le client devra comprendre et accepter les processus de fabrication du service s'il veut effectivement être servi. Or, si une entreprise de service diversifie ses servuctions au sein de

son système d'offre en mettant en place des servuctions électroniques (exemples : la banque électronique conjointement ou pas avec la banque au guichet, ou l'achat de marchandises que certaines entreprises proposent à leurs clients sur le Net) ou en ajoutant massivement des technologies entre le personnel en contact et le client, l'autonomie¹ du client va varier selon que ces technologies seront massivement présentes entre le personnel en contact et le client.

La technologie peut être un facteur de domination du client si celui-ci est dépendant de cette technologie : le client ne comprend pas les raisons pour lesquelles le personnel en contact réclame telle ou telle information ; le client ne voit pas l'information saisie ni la forme qu'elle prend. Le client téléguidé, dépendant et dirigé par la technologie peut manifester des mécontentements audibles (impatience, souffles, paroles) ou silencieux. Le client doit comprendre ce qui se passe entre lui, le personnel en contact et la technologie sous peine de voir sa domination augmenter en voulant faire ou dire quelque chose sans en avoir la possibilité. Si le client comprend le pourquoi de la présence de cette technologie, sa légitimité et l'ordonnement de la prestation, la perception du risque sera moindre et la sensation de domination amenuisée.

Nous pouvons affirmer que la technologie permet aussi au client d'être plus autonome, plus impliqué, plus actif et donc plus responsable de la fabrication du service. Donc les clients devront être plus actifs en raison de son implication intellectuelle et de la bonne compréhension des tâches qui lui sont assignées. Et aussi l'entreprise de service qui intègre servuction électronique et automatisée elle devra veiller à expliquer aux clients le pourquoi des questions, des opérations et de leur séquence, informer et former.

Nous concluons que les individus actifs sont très sensibles aux dimensions temps, contrôle de la situation et efficacité du système. Ainsi, leur participation à la servuction leur permet de les optimiser. Toutefois, les clients passifs évitent l'effort requis par leur participation et la crainte de faire des erreurs, ces deux dimensions influencent négativement leur attitude vis-à-vis de la participation à la servuction. C'est pourquoi ils préfèrent la participation à la servuction traditionnelle

1-2-2) Technologies et personnel en contact :

Un employé satisfait de sa prestation verra son client également être satisfait et inversement. Mais, il n'est pas sûr que les perceptions des protagonistes convergent souvent⁴, les servuctions automatisées et les servuctions électroniques ne permettent pas de mesurer la qualité de cette interface en raison de l'absence de personnel en contact.

Dans le cas de servuctions électroniques, le client « fait dans son coin », heureux,

malheureux. Il est le seul à évaluer les performances de la prestation. Les technologies apportent de l'information d'un côté (systèmes d'informations, fichiers, traçabilité) mais en enlèvent de l'autre car le personnel en contact (qui joue un rôle primordial)² et l'entreprise de service en général se trouvent amputés d'une information précieuse : le feedback du client, ses réactions face à une opération, face à un argumentaire, face à des explications, ses mimiques, sa gestuelle, son étonnement, sa satisfaction.

1-2-3) Technologies et Back office :

Dans les servuctions traditionnelles, le back office est clairement dissocié du front office de la servuction. Dans le cadre des servuctions automatisées, le back office est intégré au support physique. Exemples, dans le cadre des divers distributeurs automatiques (billets de banques, billets de trains, de cassettes vidéos etc.), la matière délivrée est intégrée au support physique. Mais il peut aussi s'agir d'un système d'informations, interactif ou pas.

Il faut remarquer que plus il y a de distance entre le prestataire de service et le client, plus le client est autonome et « en prise directe avec la servuction », plus le client utilise le back office.

Ce que nous pouvons affirmer, c'est que dans le cadre des servuctions automatisées ou électroniques, les clients utilisent massivement et complètement les éléments du back office de l'entreprise de service (système d'informations, base de données, transmission d'informations). Il en a une parfaite visibilité lorsqu'il n'en a pas une parfaite compréhension.

1-2-4) Technologies et support physique :

L'avènement des TIC et des technologies a permis aux entreprises de se doter d'un système d'information plus complet (plus d'information sur les clients), plus riche (acquisition de bases de données spécifiques sur des activités autres que celles exercées par le prestataire) plus dynamique et plus diffus (partagé et consulté en temps réel par l'intégralité des canaux de distribution).

Dans le cas de servuctions électroniques, l'un des éléments pivots de la servuction, le support physique se trouve largement modifié et amputé dans la mesure où il se « résume » à un ordinateur, un minitel, un téléphone portable ou pas ou toute autre technologie qui met en liaison le client avec son prestataire de service. Le support physique est matérialisé par les équipements ainsi que le lieu où ils se trouvent. Le support physique joue un rôle primordial car les relations et interactions ne relèvent pas simplement de l'utilitaire mais peuvent combler un besoin d'appartenance chez les clients. Il remplit également une fonction de sociabilité qui

aurait un impact important sur la satisfaction du client. Le prestataire doit donc veiller à faire vivre ce support physique.

Ajoutons que ce support n'est d'une part pas du tout contrôlée par l'entreprise de service ni agencé par ses soins pour optimiser la réalisation de la prestation et d'autre part, le client peut parfaitement pâtir de nuisances extérieures sans que le prestataire puisse agir et faire ce qu'il faut pour améliorer les conditions de fabrication du service qui relèvent de l'agencement du support physique.

Section 2 : Service et le processus de servuction.

Dans un premier temps, le marketing était appliqué aux biens de grande consommation, il n'a fait son apparition dans le domaine des services qu'avec le développement marqué par la montée remarquable du secteur de ces derniers.

La production Intérieure brute des plus grands pays industrialisés au monde est à plus de 70% constituée de services, ce qui fait l'importance de ce domaine.

Dans cette section, qui sera consacrée au service et au processus de servuction, nous aborderons les services en général, ses spécificités, ses différents types, nous parlerons du système de servuction (la participation du client, ainsi que la création de la valeur) et de tout ce qui le caractérise.

1-2-1) Définition, typologie et caractéristiques des services.

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activité se déplace vers les services.

Les services recouvrent un large champ et domaine d'application : transport, banques, location de voitures, gardiennage ainsi que de nombreuses professions libérales, expert-comptable, avocat.

« Le mot service vient du latin servus, qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout bonnement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel »

A1) La notion du service et sa typologie :

Nous allons définir ce qu'est un service dans un premier temps, et par la suite nous établirons les situations qu'on peut distinguer.

A1-1) La notion du service :

Le dictionnaire LAROUSSE définit le service comme étant l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un.

De nombreux spécialistes en marketing ont essayé, de définir le service en se basant sur une dimension ou une autre. Nous avons choisi quelques-unes qui nous semblent être les plus pertinentes.

Pour KOTLER et DUBOIS « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non un produit physique. »

De leur côté, LANGEARD.E et, EIGLIER P, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client»

Ainsi pour HOROVOTZ (J) Le service est « l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours ». Il existe plusieurs définitions, on a pris les plus utilisées.

Pour Juran « Un service est une action effectuée par une entité, (personne physique ou morale, entreprise, machine, programme) pour le bien d'une autre, avec ou sans contrepartie. On dit rendre un service. Le terme service a donc un très large champ d'application »

A1-2) Typologie du service :

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées aux services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant.

En fait, quatre (04) situations peuvent être distinguées :

- ✓ **Le pur produit :** L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché (pas ou très peu de service), tel que le savon, la pâte dentifrice ou le sel.
- ✓ **Le produit accompagné de plusieurs services :** C'est un produit que l'entreprise propose et qui est à forte composante de service, c'est-à-dire un produit entouré de services périphériques (accessoire).

Exemple : Un constructeur automobile vend en plus du véhicule une garantie, un service d'entretien.

- ✓ **Le service accompagné de produits ou plusieurs services :** L'offre de l'entreprise consiste en un service central complétée par certains produits ou service annexes, par

exemple, le transport aérien qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons et journaux) et services complémentaires.

- ✓ **Le pur service :** L'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'un autre produit.

Le tableau ci-dessous, nous illustre les cinq situations à distinguer :

Tableau N° 03 : Les différentes situations de services

Les cinq situations à distinguer				
Le service pur	Le service accompagné de plusieurs produits ou d'autres services	Service / Produit	Le produit accompagné de plusieurs services	Le produit pur

Source: Kotler.P et Dubois.B « marketing management », 11^{ème} édition.

A2) Les différents types de services :

Les services ont de multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux.

De plus, une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité, et autres éléments qui pourront mieux le satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services dits périphériques et des services de base.

A-2-1) Le service de Base :

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux. Le service de base est la raison principale pour laquelle le client est en contact avec l'entreprise.

L'entreprise peut offrir plusieurs services de base correspondant à des attentes de segments différents de clients, ainsi des clients se rendront dans un hôtel pour y disposer d'une chambre ou pour y prendre un repas.

Lorsque l'on parle de l'hôtellerie en tant que service, on utilise un terme général pour désigner un ensemble de prestations.

Service en amont	Service en aval	Service en cour d'utilisation
Réservation, accueil	Petit déjeuner	Utilisation de la télévision, et de téléphone
Remise des clés	Réservation d'un taxi et d'internet	

Le fait de s'adresser à la société nationale du transport urbain, sous-entend le besoin de se faire transporter en bus, sur un trajet donné.

Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (x) plutôt que pour la compagnie (y) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique. Elle se déterminera en matière de service périphérique qui est le support du service de base.

A-2-2) Le service périphérique :

Un service périphérique, est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base, qui augmentera sa valeur et qui permet de faire un service plus performant. « Le service périphérique est organisé autour du service de base, il correspond à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base ».

Ce plus ou cette valeur ajoutée se constitue d'un ensemble de services de moindre importance par rapport au service de base proprement dit mais qui est déterminante pour le client, du fait qu'elle influe sur son choix.

Le service accompagné est le facilitateur du service de base, c'est ce service périphérique qui détermine le choix du client.

Une offre de service ne doit aucunement déranger une autre, plus les services périphériques sont nombreux, plus l'organisation est rigoureuse.

Par exemple, l'action de transporter des passagers est un service de base, ce seront les autres services périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel.

A-3 Les caractéristiques des services :

La relation de service met en compétition les personnes qui rendent le service et participent à sa fabrication, celles qui le reçoivent, le consomment et en bénéficient. Les services sont très différents le fait qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises mais également, en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service.

Généralement, on peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles du service qui

sont les suivantes :

- La première caractéristique du service est l'**intangibilité** c'est à dire que les clients ne peuvent toucher, sentir et goûter le service, la différence qui existe entre un bien et un service, c'est que ce dernier n'est pas un objet matériel.

La mission du vendeur est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service, donc quel que soit l'entreprise des services, le responsable doit concrétiser une offre abstraite sachant que la production et la consommation des services sont quasiment immédiates.

- L'aspect immatériel des services rend difficile de fixer des standards de production précis relatifs à un niveau de qualité homogène (un même service peut être offert différemment d'un client à un autre en termes de délais).

Par exemple : un chargé de la clientèle dans une compagnie aérienne qui a pour mission d'aider le client à choisir le départ qui lui convient.

Dans ce cas, le service est le conseil offert par le chargé de la clientèle (le conseil est intangible).

- Le service est non stockable, c'est à dire qu'il est caractérisé par la **périssabilité**, il est consommé en même temps qu'il est fabriqué (il ne peut être produit à l'avance et conservé).

Par exemple : un chargé de la clientèle dans une compagnie aérienne qui a pour mission d'aider le client à choisir le départ qui lui convient, le service est offert au client à un moment donné et consommé en même temps.

Le service est **variable** en fonction des conditions dans lesquelles il est rendu, c'est à dire la qualité de ce dernier dépend de qui, quand et où le service est offert.

La nature du service peut varier en fonction de sa production, du client et du moment qui rendent son homogénéité plus complexe.

Par exemple, le service offert par la SNTF sera très différent pour les clients se présentant à une heure de grande affluence où il devra attendre ou bien à une heure creuse où le conseiller pourra consacrer tout son temps pour répondre aux questions et suggestions de la clientèle.

Cette notion de variabilité peut aussi être rattachée aux compétences des guichetiers au niveau des agences (humeur, formation, comportemental).

Cette caractéristique met aussi l'accent sur l'importance du rôle que remplit le consommateur, son adhésion permet de fournir le service dans de bonnes conditions

d'efficacité.

Lorsqu'un produit est mal utilisé par le client, c'est que d'un point de vue commercial, l'entreprise qui a vendu le produit n'est pas affectée contrairement à celle fournissant un service.

Le service est **indivisible** voir inséparable c'est à dire qu'il est fabriqué en même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois simultanément et proximité physique.

Le service ne peut subir de contrôle qualité avant d'être délivré au consommateur, ce sont à la fois le personnels, les clients ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

Il ne peut être dissocié du prestataire qui le fournit et ne suit pas les règles chronologiques classiques.

Produit → **distribution** → **consommation.**

Figure N° 04 : les caractéristiques d'un service



Source: HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard), *100 questions pour comprendre agir, qualité de service*, AFNOR édition, Paris, 2009, P04.

Le service contrairement au produit n'obéit pas aux mêmes règles et processus de fabrication. La production d'un bien passe nécessairement par deux grandes étapes à savoir :

La conception qui définira le nouveau produit avec toutes ces caractéristiques (fonctions, formes, dimensions) et la réalisation qui va se faire dans une usine où il est nécessaire de réunir les ressources et moyens (matières premières, main-d'œuvre, machines) afin de parvenir la fabrication du produit en question.

Le produit doit être le résultat d'un processus de fabrication et de l'ensemble d'élément

en interaction.

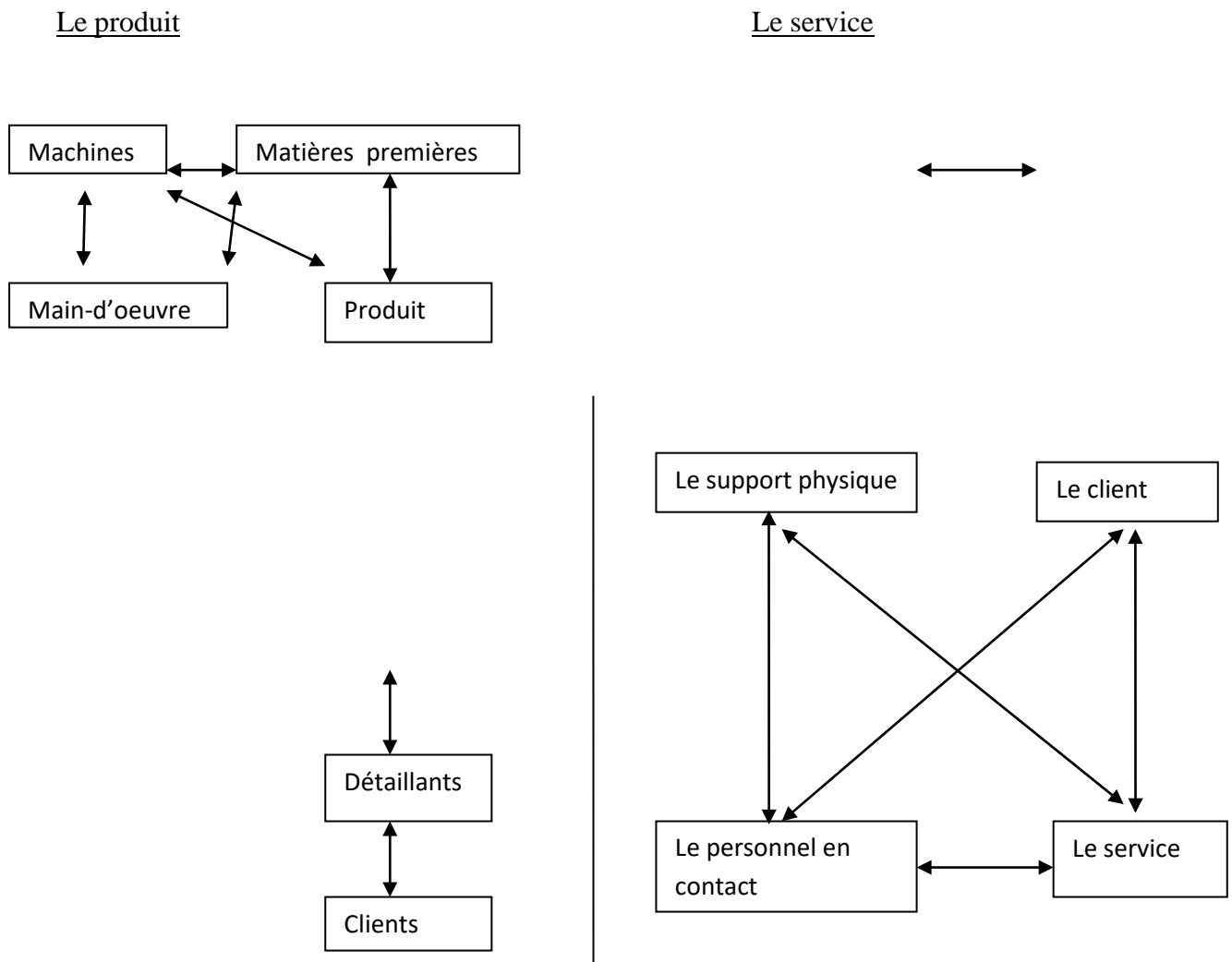
Une fois le produit sorti de l'usine, il faut alors le distribuer aux détaillants qui vont le mettre à la disposition des clients.

Le service passe aussi par ces deux grandes étapes, à savoir la conception et la réalisation mais ce qui le différencie du produit c'est :

- Les éléments qui entre en interaction (support physique, personnel de contact, service et client).
- Les clients ne deviennent pas propriétaires des services.
- Les clients sont souvent acteurs dans le processus de service.
- D'autres personnes clientes peuvent être partie prenante du processus.
- Plus de variabilité dans les intrants et extrants opérationnels (plus difficile à standardiser et de contrôler la qualité).
- Souvent difficile à évaluer correctement par les clients.
- Absence d'inventaire après production.
- Le facteur temps est très important (la rapidité peut être un facteur important, voire l'élément clés de succès).
- Les systèmes de distribution sont physiques et électroniques.

Le schéma ci-dessous nous explique le système de production d'un service et d'un produit.

Figure N° 05 : Le système de production d'un service et d'un produit



Source : Eiglier Pierre « marketing et stratégie des services », édition economica, 2004, p 110 et p13.

Le service engage donc, en même temps, un processus de production et de livraison pour lequel le client est acheteur et producteur. C'est la notion de servuction.

Conclusion du chapitre :

Dans le premier chapitre, nous avons d'abord défini le champ conceptuel de la recherche et brièvement présenté ses principales définitions et caractéristiques. Compte tenu du développement continu des méthodes d'analyse du marketing de service et du développement et de la complexité de l'industrie des services et de ses besoins face aux attentes des clients, il s'agit d'une étape essentielle.

À la suite de ce chapitre, nous avons également déterminé l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la prestation de services.

Depuis la fin des années 1970, la discipline du marketing de service se développe autour d'un constat : les services et les produits sont différents à certains égards, ce qui oblige à développer des stratégies et des outils marketing spécifiques. Ce constat a permis l'émergence de nombreuses tendances de recherche, et il est clair que jusqu'à présent, Il existe une documentation impressionnante sur le sujet.

Chapitre3 : Les dimensions organisationnelles du marketing des services.

Dans ce chapitre nous verrons les points suivants :

Section 1 : Les éléments du système de servuction.

A1) Définition du système de servuction.

A2) Les éléments du système de servuction

Section 2 : Le MIX marketing des services

A1) L'offre de service.

A2) Le prix

A3) La communication.

A4) La distribution.

A5) Les autres éléments du mix marketing.

Section1 : les éléments du système de servuction.

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, il y en a bien d'autres, tient dans le fait que le client participe lors de la production d'un service

Le concept Servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle d'un bien, concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble processus qui porte le nom de production.

Eiglier et Langeard ont proposé le néologisme Servuction, qui est le résultat de la contraction des termes service et production.

La question qui se pose est de savoir en premier lieu ce qu'est la servuction et quel sont les éléments et la démarche qui la caractérise ?

Voir quelles sont les formes du marketing applicables aux services ?

A-1 Définition de la servuction :

LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la servuction comme suit: « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service »¹.

Quant à EIGLIER.P et LANGEARD.E, ils définissent la servuction comme : « L'organisation systématique et cohérentes de tout les éléments physique et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées. »²

A partir de ces définitions, nous disons que la production d'un service est la résultante de l'interaction de plusieurs éléments de base, ce qui constitue le système de servuction.

A-2 Les éléments du système de servuction.

Le système de servuction pose un certain nombre d'éléments constituant la prestation de service à savoir :

- Le système d'organisation interne.
- Le personnel en contact.
- Le support physique (matériels utilisés pour prester le service).
- Le client.
- Le service.

A-2-1 : Le système d'organisation interne.

C'est la partie non visible par le client, c'est à dire, c'est ce qui n'est pas accessible aux clients, elle correspond à direction de l'entreprise et ces différentes fonctions (le marketing, les finances, le personnel et les autres fonctions).

Il s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui influence directement sur le support physique et le personnel en contact, les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.

A-2-2 : Le personnel en contact.

Le personnel de l'entreprise regroupe l'ensemble des personnes employées par l'entreprise de services, dont le travail nécessite un contact direct avec le client : guichetier de la SNTF, chargé de la clientèle au niveau d'une agence de voyage.

Le personnel en contact est l'élément le plus important dans une entreprise de service par son niveau de contact avec les clients donc c'est l'enseigne de l'entreprise ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour donner de son mieux et pour assurer la qualité dans son travail et qu'il assure sa tâche dans l'entreprise.

Tout personnel en contact doit effectuer deux types de fonction en même temps : opérationnelle et relationnelle.

Opérationnelle : tout d'abord car il doit effectuer un certain nombre de tâches, les tâches qui lui ont été attribuées par son supérieur ou tout bonnement par son travail.

Relationnelle : vis à vis du client, c'est-à-dire qu'il devrait avoir un rôle relationnel dans l'entreprise (nouer des relations avec les clients).

Ce personnel a une position critique dans l'entreprise car il la personnifie aux yeux des clients. Ils véhiculent l'image de l'entreprise. Ils doivent confronter les intérêts des clients et ceux de l'entreprise. Ils ont aussi à défendre des normes, à demander au client de respecter certaines règles.

Les agents sont obligés de nouer des relations fines et complexes avec leurs clients pour produire efficacement le service. Le fil de cette relation de service avec les clients va passer par l'agent d'accueil qui gère les demandes des clients.

« Cet agent d'accueil joue un rôle essentiel dans la régulation du fonctionnement global de l'agence et dans l'articulation entre les différentes fonctions conseil, administratif, technique et accueil ».

Son rôle n'est efficace que s'il est bien perçu par le client car ce dernier se focalise sur trois niveaux d'appréciation, à savoir :

- Le visuel (propreté, ordre, état du support physique).
- Le gestuel (disponibilité, sourire, mettre à l'aise le client).
- Le verbal (les expressions verbales, la politesse, le professionnalisme).

Le personnel en contact doit :

- Séduire le client à travers l'image et l'accueil qu'il lui donne.
- Essayer de l'influencer en présentant les avantages de la prestation en question.
- Conclure la transaction et cela par la vente.
- Servir le client (offre) et le fidéliser par la suite (l'ancrer).
- A la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions; elles sont alors opérées par le client uniquement. C'est le cas du distributeur automatique de billets dans une banque.

A-2-3 Le support physique :

Le support physique est un élément important dans la production du service, il est contrôlé et géré stratégiquement par le responsable en fonction de la participation des clients, du personnel en contact et du support physique du service.

Il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service et de l'environnement matériel où se passe le service.

« Le support physique a pour caractéristique principale d'être ambivalent c'est à dire qu'il a un côté fonctionnel mais en même temps, il apporte par son esthétique et sa décoration une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner dans l'unité » .

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou client. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation de ce service.

Par contre, l'environnement est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments dans lesquels s'effectue la servuction.

Par exemple l'emplacement de l'entreprise est important du fait qu'elle favorise l'accessibilité pour les clients.

L'utilisation du support physique dans le domaine des service répond à des objectifs différents mais complémentaires à savoir rendre les agences plus attractives tant pour les clients

potentiels que pour les clients acquis , faciliter et rendre l'accueil plus agréable , l'attente , le conseil et d'une manière générale la circulation des clients au sein des agences de l'entreprise, optimiser la rentabilité des produits et des services proposés , améliorer la qualité et les conditions de vie et de travail du personnel .

Bien qu'ils ne soient pas explicitement formulés, ces objectifs figurent dans les souhaits de tous les directeurs d'agences.

A-2-4 Le client :

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction, car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. La présence du client est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.

Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme éléments de réflexion à l'entreprise afin de définir le service qu'elle veut et peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.

Son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution du service et cela en demandant, puis en fournissant des éléments qui lui permettent de réaliser la prestation.

Sa présence s'inscrit aussi dans la phase après livraison du service à travers le service après-vente.

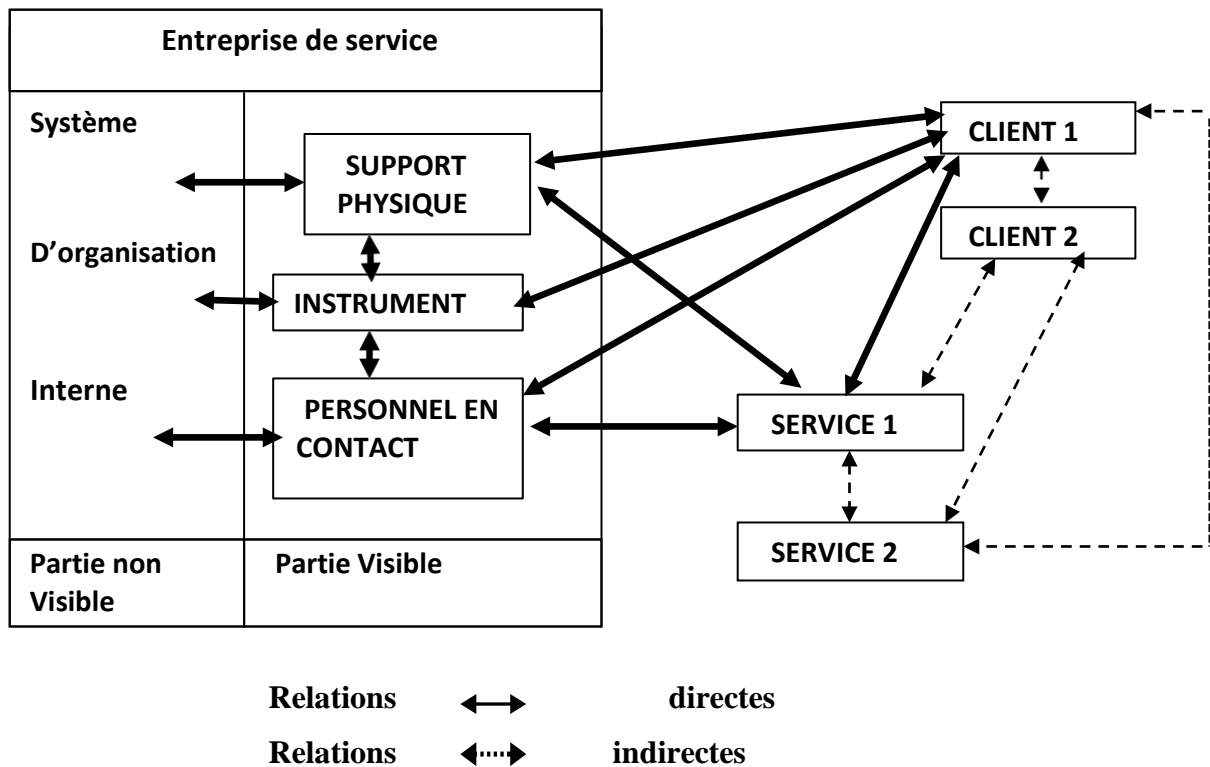
Le client joue également un rôle de participation dans le processus de servuction et cela à travers les indications qu'il demande au personnel de contact afin de l'orienter et d'assurer son rôle convenablement dans le processus (phénomène d'apprentissage) .De même cette participation du client dans le processus de servuction permet d'augmenter la productivité de l'entreprise en reportant sur le client une partie du travail qui est censé être effectué par le personnel en contact.

A-2-5 Le service :

Le service est à la fois l'objectif et le résultat du système de servuction.

A travers le schéma que nous présenterons ci-dessous, nous montrerons l'importance de l'interaction et des relations qui existent entre les éléments de la servuction.

Figure N° 06 : le processus de servuction



Source: C. Lovelock & D. Lapert *Marketing des services*, 1999, P.20.

Le succès d'une firme de service dépend de sa capacité à établir de relation permanente et satisfaisante entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et ses clients.

L'effort de l'entreprise ne va pas se porter seulement en externe c'est à dire à travers le marketing mix car il doit être focalisé aussi en interne et cela par la vente du service à ceux qui vont le fournir (firme /personnel de contact).

« Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise ».

L'objectif du marketing n'est pas seulement d'attirer les nouveaux consommateurs mais de transformer également la clientèle acquise en acheteurs fidèles.

A-2-6 Les autres clients :

ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

Nous allons essayer de voir quelques éléments tenus pour typiques dans l'organisation

fonctionnelle des entreprises de service. Nous ne prétendons pas faire une synthèse de toutes les fonctions caractérisant ces entreprises car notre but est de présenter de manière générale les sphères principales que les entreprises tentent de coordonner afin d'engendrer la relation dans leur système global.

A-3 Les différentes formes du marketing des services :

Nous distinguons trois formes de marketing dans les services à savoir :

A-3-1 Le marketing interne :

« Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ».

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne.

La direction de l'entreprise doit être en mesure à faire face aux principales objections formulées par les salariés. L'engagement de la direction doit être inscrit dans un cadre de management participatif créant l'événement par une communication forte et faciliter la compréhension des acteurs.

« L'accent doit être mis sur l'actualisation et le développement des compétences de leurs collaborateurs, encouragent chacun à s'exprimer et à prendre des responsabilités ».

Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation. Il s'agit de faire comprendre à tous le personnel de l'organisation son rôle et son importance dans l'organisation et de fixer avec eux des objectifs motivants tout en les responsabilisant.

Il est notamment important de faire régulièrement un bilan de compétence et de proposer un plan de formation afin de faire évoluer chacun dans son métier.

L'entreprise ne peut obtenir des salariés une adhésion aux différentes missions de l'organisation qu'à travers le concept d'implication qui décrit les attitudes des salariés vis à vis de leur entreprise. En effet, l'implication met l'accent sur la relation qui s'est tissée entre la personne et son travail et n'exclut pas la motivation ni la satisfaction, mais elle révèle des aspects différents ; la personne est impliquée parce qu'elle a trouvé quelque chose dans son travail.

La motivation est la force, le moteur d'un comportement dirigé et finalisé qui pousse

(orienté vers un objectif) ; c'est une dimension ou une caractéristique individuelle.

Cette notion d'implication peut être appréhendée sous deux aspects, à savoir :

a- L'implication organisationnelle qui reflète le niveau d'adhésion d'un salarié à son organisation et qui repose sur :

- Une dimension affective (attachement de la personne aux valeurs, aux croyances et buts de l'organisation).
- Une dimension calculée (implication du fait de l'intérêt personnel à suivre les buts de l'organisation).
- Une dimension normative (obligations ressenties d'une personne par rapport à son organisation).

L'implication organisationnelle est conditionnée par l'existence d'une culture d'entreprise afin de donner du sens à l'organisation (relayée et formalisée par projet d'entreprise, charte, code éthique). Ajoutons à cela, la formalisation d'objectifs individuels et collectifs lisibles afin de calibrer et nommer l'action.

b- L'implication au travail qui exprime le degré d'identification d'une personne à son travail et plus particulièrement *l'importance que revêt le travail dans l'opinion globale que l'individu se fait de lui même*. Elle repose sur les besoins identifiés par Maslow à savoir: l'Appartenance, l'estime des autres, de soi et l'accomplissement personnel.

L'implication doit permettre d'éviter les comportements de retrait des salariés qui se traduisent par la réduction des efforts, l'absentéisme, les intentions de quitter l'entreprise.

« Trois conditions peuvent permettre de favoriser l'implication des salariés dans l'entreprise :

- **la cohérence** de la politique générale de l'entreprise et de son projet organisationnel avec les décisions stratégiques et opérationnelles ;
- **la réciprocité**, c'est-à-dire que le salarié doit avoir le sentiment d'un juste rapport entre ce qu'il apporte à l'entreprise et ce que l'entreprise lui donne en retour (rémunération, avancement, statut...);

l'appropriation qui correspond au niveau d'identification, par le salarié, aux valeurs et objectifs de l'organisation ».

Cette démarche s'inscrit dans l'objectif de motiver le personnel en contact pour qu'il puisse avoir un comportement favorisant le bon déroulement de la servuction.

A-3-2 Le marketing externe :

« Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même »². Un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, d'un décor intérieur, d'un mobilier, etc. Il entre enfin en contact avec le personnel de la banque. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service vendu.

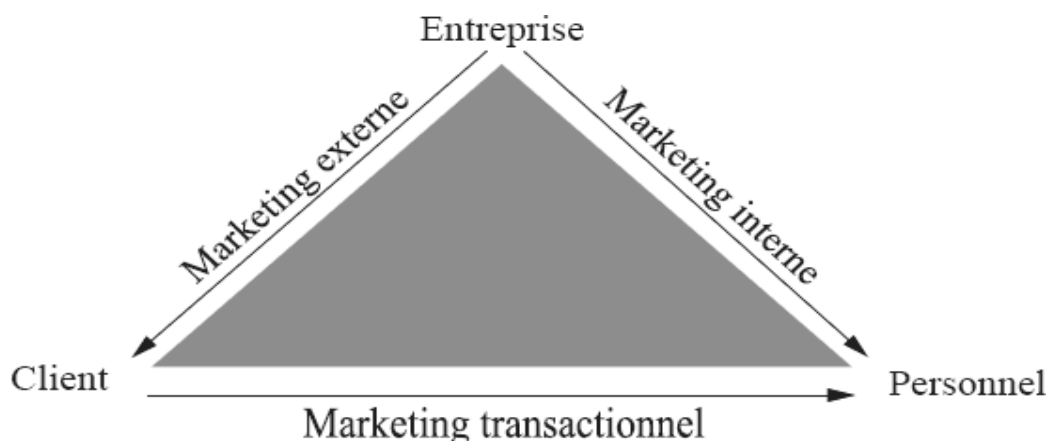
A-3-3 Le marketing interactif :

« Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'en suit que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?) ». En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis. Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

Dans le domaine des services, l'interface avec le client est considérée comme étant la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

- D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur.
- D'augmenter les ventes moyennes.
- D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).

Figure N° 07 : Les trois formes de marketing dans les services :



Source : KOTLER et DUBOIS, Marketing et management, 9^{ème}, Edition PUBLICATION, 1999, P 469.

« La qualité des éléments de la servuction s'exprime, entre autre, par leur degré de cohérence et surtout leur degré d'adaptation au service recherché et donc aux attentes du segment »

La serviabilité et la discrétion restent les qualités principales aux yeux du client. On doit attacher beaucoup d'importance au sourire et à l'apparence soignée, sans oublier la qualité humaine qui passe avant les qualités professionnelles.

De nos jours, cette relation s'est élargie aux relations du travail. A cet effet, on voit

Des entreprises qui accueillent leurs clients avant même le premier contact physique à travers les messages publicitaires dans les médias.

« L'accueil est une interface entre l'offre de l'entreprise et la demande du client, il constitue un point névralgique au cœur du dispositif de contact de l'entreprise avec ses clients ».

La relation d'accueil c'est l'ensemble des comportements et des techniques mises en œuvre pour réussir l'approche d'un client dans le but de l'attirer, de le séduire, et de le satisfaire.

On distingue trois types de relation d'accueil :

- Entre deux individus.
- Entre un individu et une structure donnée
- Entre un groupe d'individus et une structure donnée.

Accueillir est tout simplement l'offre d'un sourire, être à l'écoute et être disponible. C'est une marchandise qui se vend toute seule : bien accueillir un handicapé est aussi considéré comme

un geste de pré disponibilité. Dans la mesure du possible, il faut prévoir des chaises roulantes, lui facilitant l'accès aux sanitaires, lui permettant de transporter ses bagages, etc.

L'animation joue aussi un rôle important et assure un bon accueil entre un individu ou un groupe d'individus avec une structure donnée, on doit animer cette structure avec un agencement musical, jeux du hasard.

Malgré le retard cumulé par le marketing des services, il reste cependant un marketing à part entière dont le rôle principal est d'aider les entreprises de services à atteindre leurs objectifs à savoir accroître leurs parts de marché, et réaliser du profit.

Après avoir vu en détail les éléments constitutifs du marketing des services, nous avons opté pour enrichir notre travail pour une deuxième section dans laquelle nous allons aborder le marketing mix dans le domaine des services.

Section 2: Le Mix marketing des services.

Plusieurs recherches menées sur le marketing mix des produits ont montré son rôle dans la progression des entreprises, auxquelles d'autres recherches spécifiées pour le marketing des services, sont venues compléter.

« Le marketing mix doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assurer unesynergie accroissant l'impact de la stratégie marketing ».

« Le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing et a trait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché ».

« Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé ».

Nous présenterons dans ce chapitre les composants du marketing-mix ; les quatre politiques traditionnelles (l'offre de services, le prix, la communication et la distribution), où nous développerons chacun d'eux séparément. Puis, nous traiterons une variété des variables qui inclut le marketing interne, le marketing interactif et l'importance du lieu et du processus qui peut enrichir la prestation des services.

A-1 L'offre de service :

Pour l'entreprise de service, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Cette dernière constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service. Avant d'entamer une offre, il faut comprendre ses composantes. On analyse alors cette offre.

A1-1) Classification des services:

Tout le concept d'offre de services repose sur la constatation, à la limite triviale, que toute entreprise de services ne propose pas un mais des services à la clientèle ; toutes offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée.

L'offre de service est le plus souvent constituée d'un service de base et de services périphériques.

✓ Les services élémentaires :

Chaque entreprise propose un ensemble de services ; ces services offerts diffèrent selon le degré de leurs importances ; ainsi ils se divisent en deux types :

a) Le service de Base :

Le service de base satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de service : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.

Le nombre de services de base disponibles détermine la largeur de l'offre : « Une offre est large si elle comprend un grand nombre de services de base, c'est-à-dire -un grand nombre de services autonomes ayant des objectifs différents, susceptibles d'attirer une clientèle propre. Chaque service de base constitue un mode d'accès pour le client. Plus l'offre est large, plus le client peut satisfaire un nombre élevé de besoins ».

On a donc une double définition du service de base : la définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principale que veut satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison principale d'être de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité.

b) les services supplémentaires (périphériques) :

Les services périphériques répondent aux besoins secondaires du client. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs ; ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client.

Ces éléments améliorent le produit de base et rendent plus facile son utilisation, tout en réhaussant la valeur et l'intérêt. La diversité et le niveau des services supplémentaires jouent souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments supplémentaires ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du produit de base et permettre au fournisseur de le faire plus cher.

Les services périphériques peuvent être décomposés en deux catégories :

- ✓ les services "facilitateurs": Ils sont nécessaires à la réalisation du service de base. Les clients habitués à l'offre de ces services, ils finissent par les considérer comme un dû. Ils deviennent de moins en moins rentables mais restent cependant obligatoires puisqu'ils sont attendus par les clients,
- ✓ les services "différenciateurs" ou de "soutien": Ils constituent une source d'avantages concurrentiels pour les distributeurs et créent directement de la valeur ajoutée pour les clients.

Plus, il y a de services périphériques, plus l'offre est profonde: «Une offre est profonde si elle propose une grande variété de moyens pour satisfaire un besoin exprimé».

✓ **La fleur de service:**

Il y'a un vaste champ des services supplémentaires que l'on peut les classer selon Lovelock en huit rubriques. Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires.

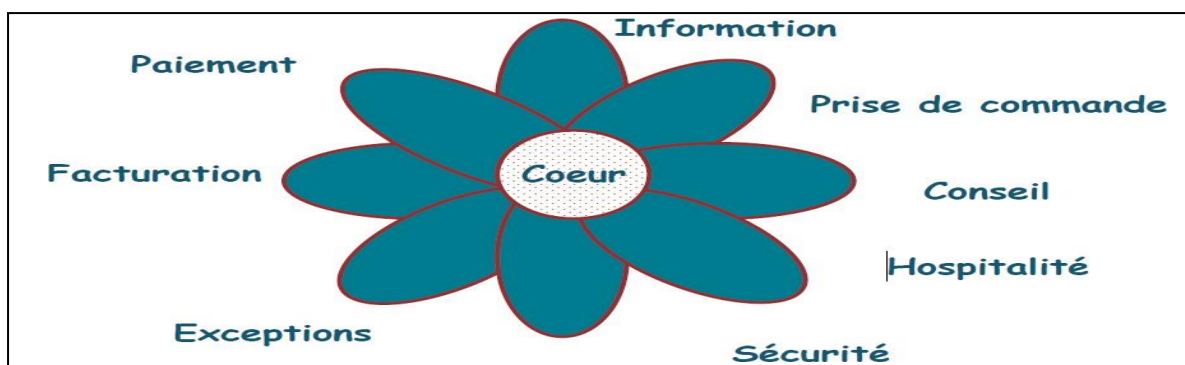
Ces rubriques se séparent aussi en deux catégories suivantes

- **Les services supplémentaires facilitateurs :**
- **L'information :** il s'agit de faciliter l'achat et l'utilisation d'un service en informant les clients sur les performances et caractéristiques du service auquel ils peuvent s'attendre avant, pendant et après la livraison de services.

- **La passation de commande** : l'objet de ce service est d'établir des procédures rapides et précises pour répondre aux demandes, pour placer une commande ou faire des réservations.
- **La facturation** : ce service périphérique est très important car il fournit au client une documentation claire et complète sur ce qu'il va devoir à l'entreprise et comment il devra s'en acquitter.
- **Le paiement** : ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un prompt paiement.
- **Les services supplémentaires de soutien** :
- **Le conseil (la consultation)** : la valeur de ce service tient dans la capacité qu'offre l'entreprise au client de recevoir des conseils pour mieux bénéficier du service offert, et dans le soutien, la formation et l'information des clients pour mieux gérer l'expérience du service.
- **L'hospitalité** : ce groupe de services supplémentaires ajoute de la valeur en traitant les clients comme des invités et en leur offrant des facilités qui anticipent leurs besoins durant leur interaction avec le prestataire de services.
- **La sécurité** : offre une assistance au client lors de son expérience de service en protégeant les biens personnels qu'ils ont apportés ou achetés sur le site de service; si le client utilise un site de service virtuel, par extension la notion de sécurité s'étendra à la confidentialité des informations personnelles et des données associées à sa solvabilité.
- **L'exception** : c'est la capacité de répondre aux exigences particulières, de résoudre les problèmes, traiter les plaintes et fournir au client une expérience positive face aux défaillances du processus de services.

La figure suivante présente les huit rubriques expliquées :

Figure N° 08 : La fleur de services



Source: Christopher Lovelock et des autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p95.

- **Le service Global :**

L'ensemble des services élémentaires ne sont pas des unités juxtaposées, sans relations entre elles. Au contraire, chaque unité est reliée à toutes les autres. L'offre de services forme ainsi un système¹. Dans toute offre de services, on peut trouver un service périphérique qui constitue pour certains clients la raison principale d'acquisition de ce dernier et donc le périphérique devient lui-même un service de base. Ce nouveau service est appelé "dérivé" et avec d'autres services périphériques deviendra à son tour une offre de service s'adressant à un nouveau segment. Ainsi, on peut avoir un service de base principal et un ou plusieurs services de base dérivés. Le tableau suivant montre les différentes composantes d'un système d'offre de service :

Tableau N° 04 : Les composantes d'un système d'offre de service

Services de base	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires.
Service global	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source: Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, *Du management au marketing des services: redonner de sens aux métiers de service*, Dunod, Paris, 2007, p36.

Nous résumons que le service délivré ; de base ou supplémentaire, a un cycle de vie essentiel dans le contexte d'un marché en perpétuelle évolution. Les besoins des consommateurs évoluent au cours des années, il est impensable que le service ne suive cette évolution.

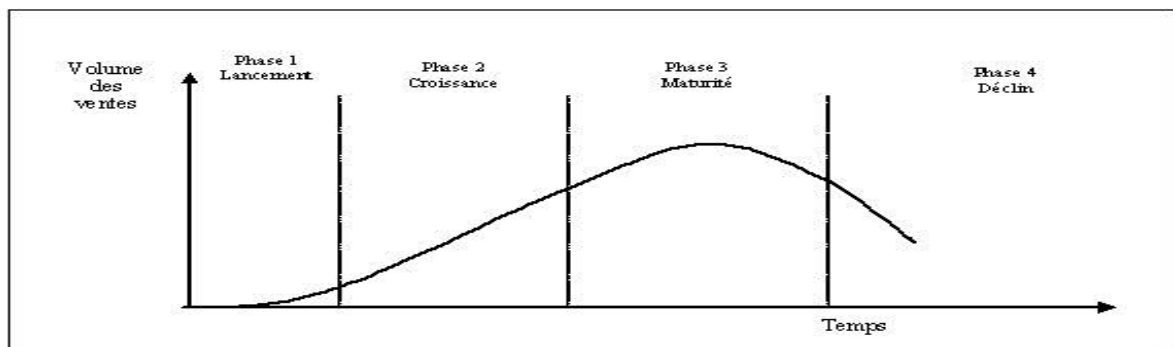
A1-2) Le cycle de vie d'un service :

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme « l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps ».

Les produits « services » se situent dans 4 catégories (lancement, croissance, maturité et déclin).

- a. **Le lancement** : C'est la phase où le produit pénètre sur le marché. Les ventes progressent lentement, les concurrents sont peu nombreux. Les coûts sont élevés dû à des dépenses promotionnelles pour inciter le client à acheter le produit.
- b. **La croissance** : Il y a une forte augmentation des ventes et une diminution des coûts grâce aux économies d'échelle. On commence à réaliser des bénéfices et le produit a trouvé sa place sur le marché et les clients deviennent donc fidèles au produit. Cependant, la concurrence se lance aussi sur le produit. L'entreprise doit donc investir et utiliser son expérience pour prendre le plus de parts de marché et pour maintenir un avantage concurrentiel.
- c. **La maturité** : La croissance des ventes se ralentit, on a atteint un maximum. Les concurrents se multiplient et le prix du produit a tendance à baisser. C'est la phase la plus longue du cycle de vie. La rentabilité est maximale car les coûts de développement sont amortis.
- d. **Le déclin** : Les ventes diminuent et de nouveaux produits mieux adaptés à la demande du marché sont commercialisés. La rentabilité de l'entreprise diminue et elle doit faire un choix: relancer le produit en améliorant nettement le modèle ou arrêter la production pour se positionner sur d'autres produits.

Figure N° 09 : Cycle de vie de produit «service»



Source: Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing et Business: présentation des concepts fondamentaux*, Édition ESKA, Paris, 2008, p328.

A1-3) Les stratégies de l'offre:

Pour avoir une meilleure position sur le marché que les autres concurrents, l'entreprise doit différencier son offre de services soit par la gamme soit par la marque ou par une proposition nouvelle de services qui permettent à l'entreprise de garder sa notoriété et ses clients.

✓ **Les gammes de services et la politique de la marque :**

Toute entreprise a sa marque et sa gamme pour l'offre de services, nous allons présenter ces deux éléments dans le point suivant :

• **Gamme et ligne de services :**

Les services font partie d'un ensemble plus large appelé gamme. La gamme est un ensemble homogène de services aux caractéristiques communes (cible, distribution, prix...etc). Elle se désigne par des lignes de services qui se composent de différents articles pour chacune d'elles. On distingue trois dimensions d'une gamme :

- La largeur de la gamme (nombre de lignes de services différents ou nombre de besoins différents couverts par les services proposés),
- La profondeur de la ligne (nombre de versions proposées sur chaque article de base),
- L'étendue ou la longueur de la gamme (nombre total de services offerts par l'entreprise).

✓ **La marque :**

La marque sert avant tout à identifier, à différencier les gammes de services concurrents ou de la même gamme ; elle a pour le but de faciliter la compréhension de son contenu au client. Donc ; elle se définit comme suit : « La marque est un nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

Kapferer définit la marque de service comme étant « un faisceau spécifique d'attributs matérialisés dans un service concret bien qu'intangible ». Cette définition met en évidence l'intangibilité du service mais elle ne perd pas de vue son côté concret. En effet, selon De Chernatony et Segal-Horn, la marque de service constitue une promesse concrète, qu'il faut gérer aussi bien, au niveau interne de l'entreprise (personnel en contact, support physique) qu'au niveau externe (consommateur et autres partenaires).

Le choix d'une marque est important, elle doit être : lisible, audible, facilement prononçable, mémorisable, évocatrice, distinctive et déclinable. L'entreprise peut encore fabriquer plusieurs services identifiés par des marques différentes soit une seule marque pour une seule gamme ou une même marque pour une ligne de services.

✓ **Développement d'un service nouveau :**

La technologie, l'émergence de nouveaux besoins et la concurrence...etc, sont des facteurs qui incitent l'entreprise à développer un nouveau service soit elle va remplacer le service existant par un autre ou entrer des changements sur ce dernier, cette démarche se traduit par l'intégration de l'innovation¹.

Pour mieux comprendre cette stratégie adoptée par l'entreprise, on identifie sept catégories de nouveaux services selon le degré d'innovation.

- 1) **Les innovations majeures de services** sont de nouveaux services de base encore jamais définis, ils incluent généralement des caractéristiques et des processus radicalement nouveaux.
- 2) **Les innovations majeures de processus** consistent à utiliser de nouveaux processus pour fournir des produits de base déjà existants, de façon nouvelle et avec des bénéfices supplémentaires.
- 3) **Les extensions de gammes de services** sont des ajouts aux différents services déjà existants.
- 4) **Les extensions de lignes de processus** sont moins novatrices que les innovations sur les processus eux-mêmes mais représentent souvent de nouvelles façons distinctes de délivrer des services existants.
- 5) **Les innovations sur les services supplémentaires** prennent la forme de nouveaux éléments de service ajoutés à un service de base, ou bien celle d'une amélioration d'un service supplémentaire.
- 6) **Les améliorations des services** sont les types d'amélioration les plus courants. Elles entraînent des changements modestes dans la performance des produits déjà existants et incluent des améliorations du produit de base et des services supplémentaires déjà existants.
- 7) **Les changements de style** représentent le plus simple des types d'améliorations, ils n'entraînent aucun changement tant sur le processus que sur la performance.

Avant le lancement d'un nouveau service, l'entreprise doit prendre en considération toutes les procédures : d'une part, le diagnostic interne (ressources humaines, financières, technologiques et matérielles nécessaires) puis externe (environnement économiques et juridique) et d'une autre part l'étude du marché visé.

Enfin, pour mieux cerner le concept d'innovation, nous concluons par le modèle de Barcet et Bonamy (1999) en associant à toute conception d'un produit-service, quatre couches : le système du client, le résultat de la prestation, le processus et les moyens ou ressources. Les

auteurs soulignent que « les solutions apportées dans les différentes couches ne sont ni linéaires, ni indépendantes les unes des autres ». Une innovation conçue comme ne modifiant que les ressources mobilisées dans l'interaction peuvent être perçue par le client et modifier son appréciation de la qualité du service.

Il est important que le service offert présente les caractéristiques nécessaires pour attirer le client en lui donnant l'assurance que l'offre a été conçue pour lui, c'est pourquoi nous trouvons dans de différentes activités une panoplie de services différents pour répondre aux attentes du client à des prix différents.

A2) Le prix :

Le prix est un élément à part entière du marketing-mix ; de ce fait, il ne doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing.¹ Celui-ci est en définitive une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la communication auprès des clients et la politique de distribution.

On peut même dire que le prix est un élément constitutif du service, au point qu'il en devient un des éléments essentiels de la matérialisation. Le prix est un véritable indicateur quantifié de la qualité perçue et du positionnement réel du service.

L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes. Cela incite l'entreprise à choisir la bonne stratégie de prix qui va s'adapter avec l'offre et la demande et avec ses moyens.

A2-1) Les objectifs et les contraintes de la politique de prix.

Toute décision en matière de prix confronte des contraintes internes et externes, l'entreprise donc va l'étudier pour les séparer. Néanmoins, la fixation du prix a pour objectif de répondre à une finalité voulue.

✓ Les objectifs d'une politique de prix :

Cette politique a des objectifs de deux natures différentes : des objectifs commerciaux qui concernent la part de marché et le positionnement que l'entreprise souhaite obtenir et des objectifs financiers qui sont liés aux profits, au chiffre d'affaires. On montre les objectifs les plus courants comme suit

- ✓ **Augmenter la part de Marché:** par cette augmentation l'entreprise obtient une meilleure performance par rapport aux concurrents.
- ✓ **Promouvoir les ventes:** le prestataire peut appliquer un prix d'appel (prix très bas) et par

fois même à prix coûtant, pour attirer les clients de sorte qu'ils consomment d'autres services de la gamme.

- ✓ **Résister la concurrence** : la stratégie du prix permet à l'entreprise de pénétrer un nouveau marché ou de s'opposer un nouveau concurrent sur le marché.
- ✓ **Rechercher le prestige** : par le prix de prestige (prix choisi délibérément) qui est très élevé, l'entreprise veut créer une image de marque pour qu'elle reste ou devienne un symbole de qualité.
- ✓ **Maximiser le profit** : cet objectif suppose une bonne connaissance des coûts de revient et de réaction de la demande au niveau de prix mais aussi de la réaction des concurrents directs et des distributeurs.
- ✓ **Maximiser les ventes et le chiffre d'affaires** : parfois, l'entreprise cherche à réaliser un volume maximal de ventes en un temps limité, en sacrifiant pour cela une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser.
- ✓ **Les contraintes internes et externes** : l'entreprise doit prendre en considération toutes les contraintes qui peuvent empêcher l'exécution de la politique de prix. Elles sont les suivantes:
 - **Les contraintes externes**:
 - **La sensibilité des acheteurs** : elle est difficile à prévoir car elle est la résultante de la combinaison de nombreux facteurs tels que le revenu, le prix habituellement pratiqué sur le marché de l'entreprise, la catégorie socioprofessionnelle, l'âge ...etc. La sensibilité au prix est différente selon qu'il s'agit d'un service nouveau ou d'une modification du prix d'un service déjà existant.
 - **La sensibilité des concurrents** : toute décision ou réaction de la concurrence en matière commerciale, et particulièrement de prix, constitue pour l'entreprise une contrainte, voire une menace, à considérer sérieusement.
 - **Les distributeurs** : la réaction des distributeurs est également problématique pour l'entreprise. La fixation du prix doit donc prendre en compte cet acteur central. Le prix retenu doit inciter les distributeurs à référencer le service dans leurs points de vente. Il doit donc être motivant pour eux, leur permettre de réaliser des marges globales intéressantes.
 - **Les pouvoirs publics** : l'entreprise est, en outre, contrainte par des réglementations légales strictes de prix. Son objet est de protéger le consommateur, de lutter contre les tensions inflationnistes et de favoriser le libre jeu de la concurrence.

- **Les contraintes internes:**

- ✓ **Les coûts :** tout d'abord, et logiquement, l'entreprise doit considérer ce que coûte la production et la commercialisation de son service. Naturellement, le prix dépendra de l'importance et du niveau des coûts
- ✓ **Le positionnement des autres offres :** l'entreprise doit également prendre en compte le positionnement des autres services qu'elle offre et chercher en permanence à conserver une image cohérente et stable par une homogénéité du positionnement voulu au sein des gammes de services.
- ✓ **La situation de l'offre dans le cycle de vie :** selon l'étape du cycle de vie dans laquelle l'offre se situe, les contraintes de fixation du prix seront différentes. En phase de lancement par exemple, l'entreprise aura un objectif d'écrémage, c'est-à-dire de prix élevé. De manière générale, en phase de croissance, la pression concurrentielle forte l'incitera à baisser son prix pour toucher de plus en plus de clients. En phase de maturité, l'objectif étant de maintenir ses parts de marché, l'entreprise fixera son prix en fonction de celui des concurrents. En phase de déclin, le prix sera baissé pour relancer le marché ou pour écouler les stocks par exemple.

A2-2) La fixation de prix :

Pour fixer le prix d'un service, l'entreprise prend en compte trois aspects : les coûts, le client et la concurrence. Ils sont représentés comme les trois axes centraux :

A-2-2-1 La détermination du prix par rapport aux coûts :

Selon Lovelock, l'intangibilité et la périssabilité d'un service sont des facteurs qui vont compliquer la fixation du prix. Donc, les coûts sont difficiles à apprécier. L'entreprise de service s'appuie généralement sur les coûts fixes (loyers, impôts, assurances, salaires de managers, sécurité...etc) même si aucun service n'est vendu, Ils sont en particulier très élevés. Par contre, les coûts variables de services ont tendance à être très faibles, ils sont associés à la réalisation d'une vente supplémentaire¹. Alors, l'entreprise va tarifier son offre à partir de l'ensemble des coûts fixes et variables que l'on appelle le coût de revient, en ajoutant une marge à ce coût pour obtenir le prix de vente

Ainsi, Eiglier voit un problème de tarification de l'offre, pour cela, il propose trois possibilités :

- Tarifier chaque service élémentaire consommé par le client,

- Tarifier uniquement le service global que le client ait ou non consommé certains services élémentaires
- Ou bien un mélange des deux méthodes.

A-2-2-2 La détermination du prix par rapport à la demande :

Le prix pour le consommateur représente « un sacrifice financier consenti pour acquérir un produit ou un service ». Alors la fixation du prix selon ce dernier dépend de la sensibilité de la demande et de la valeur perçue.

Donc, la décision d'achat s'appuie sur le pouvoir d'achat, la situation de consommation, la qualité anticipée, la réputation de la marque et la comparaison par rapport aux marques concurrentes ou aux autres services substituables.

✓ **La sensibilité du client au prix :**

Pour mesurer cette sensibilité, l'entreprise étudie l'élasticité de la demande par rapport au prix, lorsque le prix varie, le consommateur va varier sa demande. L'élasticité prix est une manière de mesurer la sensibilité des consommateurs aux prix.

En principe, la demande diminue quand le prix augmente et vice versa, la demande est donc une fonction décroissante du prix sauf lorsque le prix est un indice de la qualité : on parle alors d'effet de snobisme qui fait que la demande augmente quand le prix augmente (ce que l'on observe pour les produits de luxe ou les produits qui se positionnent sur les prix (par exemple : les services d'un hôtel ; le plus cher du monde).

Sinon, elle va étudier l'élasticité croisée, qui intègre les effets d'une variation du prix d'une autre catégorie de service (ou d'une marque concurrentielle) sur la demande du service.

✓ **La valeur perçue :**

Les approches modernes du comportement du consommateur montrent la subjectivité de la notion de valeur par des analyses sociologiques et psychologiques. A travers ces approches, il résulte qu'il existe un arbitrage entre prix perçu et qualité perçue qui conduit à la valeur perçue reconnue comme facteur principal d'influence de l'intention d'achat ; donc, la valeur perçue est l'estimation globale de l'utilité d'un produit « service », fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné. Plus un service répond à un besoin, plus sa valeur dans l'esprit du consommateur est élevée.

Pour mesurer cette valeur, l'entreprise peut suivre plusieurs méthodes, soit par l'évaluation directe (elle demande aux consommateurs de proposer le prix raisonnable compte tenu de la valeur perçue et des services concurrents), soit par la méthode des sommes constantes (les répondants attribuent des points à chaque service de l'entreprise et de ses concurrents, le prix est alors fixé en fonction du nombre de points obtenus), soit encore par la méthode des attributs (le prix est fixé en fonction de l'obtention d'un certain nombre de points répartis pour chaque attribut de chaque service).

✓ **La méthode du prix psychologique :**

Le prix psychologique est parfois appelé « le prix d'acceptabilité »¹. Il représente donc le niveau de prix acceptable consenti pour l'achat d'un produit ou d'un service par le plus grand nombre de consommateurs².

Cette méthode est due à **Stoetz et Adam**. Elle vise un échantillon représentatif de consommateurs dont chacun d'eux répond à la question :

- a. A partir de quel prix n'achèteriez-vous plus ce produit « service », parce que vous estimez sa qualité insuffisante (prix minimal) ?
- b. A partir de quel prix considérez-vous que ce produit « service » est vendu à un prix excessif (prix maximal)?

La détermination du prix par cette méthode nécessite l'utilisation de la statistique descriptives (les graphiques, le calcul).

On voit que le prix psychologique est déterminé par un intervalle, limité en haut par un effet de revenu et en bas par un effet de qualité.

2-2-3 La détermination du prix par rapport de la concurrence :

On a déjà dit que la concurrence un des facteurs qui influence la fixation du prix. Comme il est difficile d'anticiper les réactions concurrentes du fait de l'instabilité des comportements, réactions différentes hausse ou de baisse de prix, de taille de l'entreprise et ainsi que de l'état d'esprit des gestionnaires et décideurs ...etc. par la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché, elle peut choisir sa politique de prix.

Alors on va voir la fixation du prix selon la situation concurrentielle.

- ❖ En situation de **monopole** ou de l'oligopole différencié : où le nombre de concurrents est faible et la différenciation élevée. Le prix est une variable d'action pour l'entreprise qui dispose d'une marge de manœuvre dont l'importance variera en fonction de la valeur perçue de l'élément de différenciation. L'entreprise adopte une stratégie de leader.
- ❖ En situation de **concurrence pure et parfaite** : où les concurrents sont nombreux et les services banalisés, dans laquelle, c'est essentiellement le jeu de l'offre et de la demande qui définit le niveau du prix du marché. L'entreprise n'a pratiquement pas d'autonomie en matière de stratégie de prix.
- ❖ En situation d'**oligopole indifférencié**, là où le nombre de concurrents et la différenciation sont faibles, dans laquelle l'interdépendance entre concurrents est souvent élevée, ce qui limite l'autonomie de chacun. L'entreprise applique alors une stratégie d'alignement du prix sur celui du leader du marché.
- ❖ En situation de **concurrence monopolistique** ou imparfaite : où les produits « services » sont très différenciés et offerts par de nombreux concurrents; c'est la situation dans laquelle existe une certaine autonomie de prix mais qui est limitée par l'intensité de la concurrence.

A-2-3) Les stratégies de prix :

Une fois que l'entreprise a repérée ses contraintes et a défini ses objectifs, elle met en œuvre une stratégie de prix soit une stratégie générale pour toute son offre soit une stratégie variable en fonction des circonstances, soit appliquer les deux.

A-2-3-1) Les stratégies générales :

Les stratégies de prix varient d'une entreprise à l'autre selon son environnement, c'est pourquoi on trouve chaque qu'entreprise adopte une des stratégies présentées ci-dessous :

➤ La stratégie d'écrouissage :

Cette stratégie consiste à pratiquer un prix élevé destiné aux groupes de clients prêts à payer ce prix, de manière à s'assurer rapidement des rentrées financières importantes après le lancement (dégager un profit maximum dans un délai minimum).

Elle s'appuie sur l'inélasticité de la demande par rapport aux prix en début de cycle de vie : soit du fait des caractéristiques des innovateurs, soit du fait de l'absence de référence permettant au client de juger la valeur offerte. Elle permet encore selon l'évolution dans le cycle de vie de réduire le prix progressivement pour viser des segments de clients plus sensibles aux prix. Enfin, l'écrouissage peut attirer rapidement des concurrents, et être un inconvénient pour

l'entreprise, qui doit assez rapidement baisser ses prix pour ne pas être dépassée par un concurrent imitateur et agressif.

➤ **La stratégie de pénétration :**

La stratégie de pénétration consiste, à l'inverse, à pratiquer des prix bas pour occuper dès le départ une part de marché importante. Elle suppose l'adoption d'un système de distribution et de communication intensif. C'est donc une stratégie qui suppose un investissement initial élevé, qui ne sera rentabilisé qu'à long terme. L'optique est ici plus commerciale que financière.

Cette stratégie sert à lutter contre la concurrence et empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents, en réduisant les coûts unitaires par les économies d'échelle et l'effet d'expérience procuré par une production de masse et en pénétrant de nouveaux marchés². Et ici la demande doit être élastique au prix ; dans ce cas, il n'existe pas de segment à privilégier et la seule stratégie à adopter est de s'adresser à la totalité du marché.

Une stratégie de prix de pénétration est donc plus risquée qu'une stratégie de prix d'écramage et elle est coûteuse. En cas d'erreur d'estimation des coûts, une correction des prix à la hausse ne sera pas acceptée par le marché.

➤ **La stratégie d'alignement sur la concurrence :**

Les entreprises reconnaissent alors le rôle du leader (Une stratégie de leader permet souvent d'éviter des guerres de prix) et adoptent un comportement de suiveur en acceptant les changements de prix, c'est-à-dire que lorsque les concurrents sont nombreux, l'entreprise peut, en effet, choisir une politique d'alignement des prix, qui consiste à situer le prix de vente dans un intervalle composé des prix de la concurrence ou à le fixer en fonction de la moyenne des prix du marché³. Donc l'entreprise joue le rôle de suiveur et pour se différencier par rapport à ses concurrents, elle doit chercher des avantages concurrentiels au niveau des autres composantes du mix-marketing.

A-2-3-2) Les stratégies de prix différencié :

Ces stratégies intègrent des prix qui varient selon les clients ou selon le temps, ce qui signifie qu'elles sont flexibles. Pratiquement, l'entreprise propose les mêmes services mais à des prix différents grâce à cette variation.

➤ **La discrimination selon les clients**

La stratégie ici repose sur les caractéristiques des clients visés par l'entreprise (critères sociodémographiques, professionnels...). Par exemple ; **Un prix variable selon les caractéristiques individuelles des clients**, que ces caractéristiques soient identitaires (tarif étudiant ou sénior au cinéma) ou situationnelles (gâteau d'anniversaire offert au restaurant), **Un prix adapté au degré de participation du client à la prestation** ; prix limité lorsque le client joue un rôle actif dans la réservation (par internet par exemple), dans la prestation ou dans la vente à d'autres clients (tarif de parrainage chez les coiffeurs). Cette spécificité est liée en à la présence du client au moment de la production et à l'intangibilité des services qui rend les conseils d'amis particulièrement importants pour la décision d'achat et les **caractéristiques commerciales des clients** (fidélité, ancienneté, ...etc).

➤ **La discrimination selon le temps :**

La différenciation de prix dans le temps s'applique particulièrement bien aux services, car ils ne sont pas stockables et sont donc peu sujets à des détournements ou à des utilisations non souhaitées². L'entreprise adopte un prix saisonnier lorsque la demande est plus faible, on peut appeler cette opération : « la gestion **des heures creuses** et de **la basse saison** »³, comme le secteur des télécommunications réduit les tarifs téléphoniques la nuit, en fin de semaine et les jours fériés. Ainsi les offres promotionnelles qui prennent souvent la forme de rabais de dernière minute (au théâtre ou dans le tourisme, l'achat de billet d'avion avant le départ).

A 2-3-3) Le management de revenu «Yield management»

Le yield management ou gestion de rendement⁴ est le moyen de maximiser le profit en vendant de l'espace. C'est un mélange d'un système d'information, de technologie, de probabilité, de statistiques, de prévisions, de théories organisationnelles, et d'expérience/connaissance du business⁵.

Le «yield management» s'est par la suite étendu à de plus petits business, et ceci dans différents secteurs. Capiez (2002), par exemple, s'attache à illustrer la façon de mettre en œuvre les principes du «yield management» dans les activités de services. JALLAT et ANCARINI,

Quant à eux, réfléchissent à la possibilité de mettre en œuvre une telle pratique dans le secteur des télécommunications. Il s'agirait pour les prestataires télécoms de gérer leurs importantes bases de données consommateurs en envisageant de vendre certains fichiers à leurs

partenaires, sous la condition d'un accord évidemment préalable des clients. JALLAT introduit alors la notion de « gestion personnalisée des prestations de services », qui traite de la façon de mieux gérer les tarifs grâce aux flux d'informations concernant les consommateurs. En outre, KAYA et CAPIEZ s'intéressent aux liens entre « yield management » et performance :

Les pratiques du « yield management » ayant un impact sur la satisfaction client et cette satisfaction permettant d'établir un niveau de performance, il apparaît que le « yield management » est en mesure d'influer sur la performance globale de l'entreprise¹.

Le management de revenu consiste à fixer des prix en fonction du niveau de la demande des différents segments du marché², en temps réel. Cette méthode est largement appliquée dans le domaine des services, plus particulièrement dans les secteurs à capacité limitée, comme l'hôtellerie, les compagnies aériennes, les médias, etc., qui doivent gérer les revenus d'actifs périssables. Ces secteurs ont les caractéristiques communes suivantes :

- le service offert est non stockable,
- le service peut être réservé à l'avance,
- la capacité de production est fixe et son coût d'accroissement est très élevé,
- la demande est segmentale sur la base de critères de flexibilité et de sensibilité au prix (les clients sont peu sensibles au prix).

Jusqu'ici, nous avons compris l'importance de la variable « prix » dans l'activité de l'entreprise de service. Nous allons développer dans le point suivant une autre composante particulière du marketing-mix : la communication.

A-3) La politique de communication :

La communication est l'ensemble des actions qui permettent de connaître les produits et l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même.

La communication est considérée comme l'importante composante de mix marketing, autrement dit il ne suffit pas d'un bon service à un bon prix, mais il s'agit d'informer les consommateurs de service proposé : ses critères, ses avantages, ses coûts et ses canaux de distribution...etc. Pour communiquer, l'entreprise utilise plusieurs objectifs et moyens. Nous allons développer dans cette section.

A-3-1) Les objectifs et les cibles de la communication :

La communication est dirigée vers plusieurs cibles et elle répond à un enjeu concurrentiel selon ses besoins, une firme utilisera les outils media ou hors media mis à sa disposition et elle s'en servira comme une caisse de résonance afin d'attirer une clientèle ciblée

a) Les objectifs de communication

La communication a pour but d'acquérir des avantages de part de marché, maintenir leur positionnement sur le marché, donner une meilleure image pour l'entreprise et d'attirer et fidéliser la clientèle. Cet objectif est composé de trois natures différentes :

- **Objectif cognitive/faire connaître** : le but est de faire connaître l'entreprise, informer sur l'existence du produit/ service. Cet objectif touche la notoriété (servent à informer le consommateur) .
- **Objectif affectif/faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.¹
- **Objectif conatif/faire agir** : la communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter

Il existe d'autres objectifs qui sont distingués selon le type de communication. Ils sont montrés dans la figure suivante:

Figure N° 10 : les différents objectifs selon les types de communication

Communication produit « service » objectifs : démontrer la qualité d'un service et les avantages que le consommateur tirera de son utilisation
Communication de marque , objectifs : promouvoir une marque à ses caractéristiques identitaires et son offre, construire ou parfaire l'image d'une marque
Communication d'entreprise , objectifs : décrire et promouvoir une unité de production avec ses hommes, lieux de travail, parts de marché bénéfiques
Communication institutionnelle , objectifs : transmettre un message plus idéologique, aux valeurs fortes, démontrant sa volonté d'intégration dans la société

Source: Alexandre STEYER et autres, Marketing : une approche quantitative, Pearson Education, France, 2005, p215.

A-3-2) Les cibles de la communication :

On trouve que cette cible est plus large qu'une cible marketing puisqu'elle comprend non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais aussi ceux qui sont peuvent influencer le marché : relation professionnelle, amis, leader d'opinion, journaliste, pouvoirs publics, les distributeurs, les concurrents

La détermination de cible de communication nécessite une segmentation de marche, qui repose sur les critères soit **quantitatifs** : sociodémographique (l'âge, le sexe, le revenu...), soit **qualitatifs** :(centre d'intérêt, critères psychologiques et sociologique : style de vie).

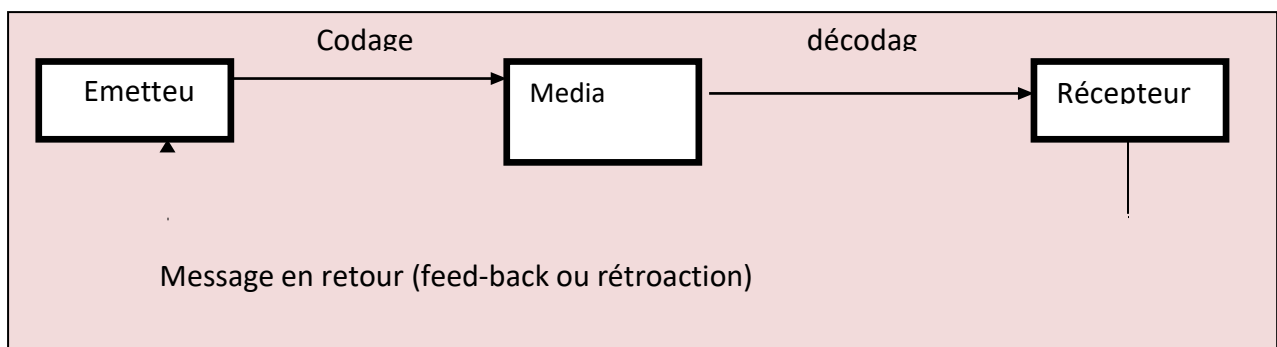
A-3-3) Le processus et les moyens de la communication :

Les transformations des informations se fait à travers un processus, aussi par plusieursmoyens. Dans ce cas, on va déterminer les moyens convenables à ces cibles

a) Processus de communication

Toute communication quel que soit sa forme, son objet commercial ou non, fonction comme un système ce dernier s'applique de la façon suivante :

Figure N° 11: le processus de communication



Source : V .TAURAN-JAMELIN, Marketing du tourisme, Edition Bréal, France, 2002, p178

Ces éléments présentent les composants de communication et sont définis dans le tableau suivant :

Tableau N° 05 : les composants de la communication.

Eléments	Définitions
l'émetteur	Celui ou celle qui prend l'initiative pour produire ou envoyer le message
Codage	C'est le mécanisme qui traduit les idées en symbole ou signes
Le message	Tout ce qui est transmis par l'émetteur en direction du récepteur. C'est l'objectif de communication
Décodage	consiste à attacher une signification au message reçue
Récepteur	Celui, celle ou ceux qui reçoivent le message
Message en retour	Il correspond à différentes réactions de récepteur face au message telles que la demande d'information complémentaire, la réservation d'un forfait
Media	c'est le canal choisie qui va véhiculer le message

Source : V.TAURAN-JAMELIN, marketing du tourisme, Edition Bréal, France, 2002, p 179

B) les moyens de communication

L'entreprise utilise plusieurs moyens correspond à une cible visée. L'ensemble de ces moyens est connu aussi par le mix-marketing

1) la communication externe : elle consiste à utiliser les deux catégories de moyens, elle s'adresse au client acheteurs et potentiels car les messages sont diffusés à l'intérieur de l'entreprise

❖ communication media

Elle s'appuie sur la publicité qui est une technique pour faciliter la propagation de certaine idée, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service

La publicité peut se faire par différents moyens médias (presse quotidienne, radio, télévision, cinéma, affichage et internet) selon la capacité de l'entreprise (budget de communication, les coûts, l'environnement...).

❖ communication hors-média

Est diversifiée et englobe des moyens de communication très différents. La promotion des ventes est un exemple de communication hors media, souvent utilisée car elle permet de fidéliser une clientèle tout comme le marketing direct. Tout ce qui concerne la relation

publique et relations presse a aussi un rôle important dans une stratégie de communication car cela permet de faire connaître l'entreprise auprès d'une cible précise également car il permet a une entreprise de montrer ses valeurs en soutenant des associations ou pratique culturelle valorisantes, internet et les réseaux sociaux peuvent aussi classée dans la communication hors media

❖ **Communication sur le lieu et au moment de la prestation**

Une fois que le client trouve dans le processus de servuction, l'entreprise doit mobiliser tous supports de ce système afin de mieux communiquer. La communication peut être par :

➤ **Les supports humains:**

- personnel en contact : son rôle consiste en l'aide des clients, a les informer et les convaincre
- personnel commercial : c'est le personnel d'accueil ou de vend dans la servuction, son rôle est l'aide ou la vente au client

➤ **Les supports physiques:**

S'appuie sur les messages impersonnels transmis par des chiffres, des panneaux d'information, des écrans vidéo, le local, l'environnement....

2) **La communication interne**

La circulation des informations au sein de l'entreprise joue un rôle important qui permet de motiver et communiquer avec son personnel, sa force de vente et ses actionnaires

Elle constitue un facteur de motivation, elle se caractérise en plusieurs formes :

- le dialogue : séminaire de travail, conférence ponctuelle
- la communication écrite : lettres ou notes d'informations, journal interne, tableau d'affichage, messagerie électronique....etc.
- les activités et les actions divers : sortie, voyage organisé, amélioration du cadre de travail...etc.

3) **Le bouche à oreille**

Elle concerne l'expérience vécue par un consommateur qui va informer un autre consommateur sur un service offert, cette méthode est difficile à contrôler pour l'entreprise car la transmission des messages peuvent être positive ou négative. Nous allons expliquer les stratégies pour l'entreprise.

A3-4) Les stratégies de la communication :

Elle définit les choix fondamentaux de la communication. Pour appliquer une stratégie

l'entreprise doit prendre en considération les principes généraux et fondamentaux de toute stratégie de communication.

A-3-4-1) Stratégie publicitaire :

Ils sont divisés en trois :

a-stratégie concurrentielle : son objectif est d'attaquer la concurrence soit en réaction à ses actions commerciales, soit pour prendre ses clients. Elle adopte pour cela une stratégie comparative qui permet d'offrir des avantages par rapport aux concurrents.

b-stratégie de développement de la demande globale : elle recherche un accroissement des ventes soit en augmentant le nombre de consommateurs, soit en incitant les clients à acheter plus

c-stratégie de fidélisation : consiste à concentrer ses efforts sur la satisfaction client afin qu'il se lie d'affinité pour le produit ou la marque.

A3-4-1) Les stratégies de cibles :

- a- **la stratégie indifférenciée** : correspond à une démarche globale de l'entreprise sur tous les segments. C'est-à-dire qu'il n'y aura aucune adaptation de la stratégie commerciale (produit, prix, communication) aux caractéristiques des différents segments
- b- **la stratégie différenciée** : chaque segment ciblé a une campagne particulière. Cela suppose donc une connaissance approfondie des segments visés. Elle peut développer une campagne particulière pour un segment particulier.

A-4) La politique de distribution :

La distribution est l'une des composantes essentielles du marketing mix, c'est à travers elle qu'on établit contact entre la production et la consommation.

La mise en place d'un système de distribution exige une bonne connaissance des besoins du public et des différentes opérations.

« La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessibles aux consommateurs »

Elle est le processus qui met le service à la disposition du client dans des conditions préalablement établies, en termes de lieu et de temps.

Comme le service est intangible et périssable, l'entreprise doit faire face à l'augmentation de la demande en ayant une capacité de production suffisante. Comme la présence du client est indispensable, il lui faudra rapprocher le plus possible ses points de vente de ses clients.

La distribution revêt une forme physique et commerciale ce qui veut dire qu'elle est l'acheminement des biens et services du producteur au consommateur à l'aide de moyens de transport et de stockage (physique), mais aussi, elle est le transfert de la propriété de biens et services du producteur au consommateur (commerciale).

A4-1) Les modes de distribution des services :

La fonction de prestataire est de proposer un service destiné à l'utilisateur final. Alors le prestataire doit se préoccuper de la mise à disposition des services au consommateur dans le temps et le lieu voulus. Pour choisir un réseau, un circuit et une méthode de distribution, il faut identifier une cible afin de mieux répondre à ses besoins et attentes.

A-4-1-1) Le choix des réseaux de distribution : la distribution d'une entreprise de service s'exprime à travers ses choix de réseaux. Elle doit effectuer un arbitrage entre la multiplication des réseaux et la multiplication des services.

➤ **Multi localisation et offre d'un nombre très limité de services :** c'est le cas de la restauration rapide ; cette limitation de l'offre permet de :

- Empêcher la complexité de la servuction,
- Faciliter la duplication rapide des unités du réseau,
- Contrôler facilement le système et éventuellement le recours à la franchise²,
- Obtenir un taux de croissance du chiffre d'affaires et une croissance forte du bénéfice net.

Mais cette situation n'est pas flexible et tout ajustement du système d'offre est une tâche difficile

➤ **Grand nombre de services offerts avec un réseau très limité :** le service est délivré dans une seule unité ou dans un nombre très petit d'unités. C'est le cas des parcs de loisirs tels que Disneyland ou les restaurants gastronomiques à la réputation internationale (repas d'affaires, week-ends gastronomiques). Cette situation se caractérise par:

- Meilleure prestation dans le domaine,
- Fonction d'unité est très complexe,
- L'offre des services de haut de gamme,
- Chiffre d'affaires est moyen (par ex : lancement d'un nouveau service) et la marge nette est élevée,
- Servuction est typique et une attraction durable et considérable.

- **Multi-localisation/multi service** : c'est le cas des banques, des stations d'essence et des chaînes de magasins. Les critères de cette situation se distinguent en :
 - L'entreprise se trouve soit en phase de maturité soit en phase de déclin,
 - L'offre plus générale que l'offre des concurrents et spécialement en position plus agressive sur le marché en expansion,
 - L'hétérogénéité des unités qui rend difficile la maîtrise des coûts,
 - La croissance du chiffre d'affaires est négative,
 - La difficulté de gérer un grand nombre de services et un réseau très dense en même temps.

A-4-1-2) Les méthodes de distribution des services :

La distribution de services dépend de la nature de l'interaction entre le client et l'entreprise de service. Ces modes de livraison diffèrent selon le prix, le type de contact et les coûts. On distingue trois méthodes.

- **Le client visite le site matériel de service** : dans ce cas, la livraison de service est faite par le prestataire (le personnel en contact). Elle exige une facilité d'accès des sites, les coûts de vente sont élevés (personnel d'accueil/vente). Plus le service ou l'achat sera perçue comme complexe et à haut risque, plus le client recherchera le contact personnel.
- **Les prestataires visitent les clients** : dans certains cas, c'est le prestataire qui se déplace. Le client est donc prêt d'une part à payer un supplément pour un service personnalisé pour le gain de temps et d'autre part, la livraison est trop coûteuse en termes de déplacement d'un employé (le temps et les frais de déplacement).
- **Les opérations de services sont effectuées à distance** : le client et le prestataire sont en interaction par courrier postal, télécommunication, courrier électronique ou d'autres systèmes d'échange de données informatisées, cela implique une haute performance dans le traitement de l'information et dans le processus de livraison de service. Néanmoins, les services postaux ou autres prestataires logistiques se trouvent concurrencés par les services de télécommunication (l'entreprise peut envoyer une note écrite par un fax ou par e-mail).

On va voir un exemple sur les services offerts et leurs modes de livraison dans le tableau suivant:

Tableau N° 06 : Méthode de distribution des services

Nature des interactions entre le client et le prestataire de service	Disponibilité des installations de service	
	Site unique	Site multiples
Le client va chez le prestataire de service	<ul style="list-style-type: none">• Théâtre• Coiffeur	<ul style="list-style-type: none">• transport en commun• restauration rapide
Le prestataire de service va chez le client	<ul style="list-style-type: none">• jardinier• service de dératisation	<ul style="list-style-type: none">• distribution du courrier• taxi
Le client et le prestataire de service traitent à distance	<ul style="list-style-type: none">• carte de crédit• chaîne de télévision	<ul style="list-style-type: none">• stations de radio• compagnie de téléphone

Source : Christopher LOVELOCK et autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p124.

Par l'évolution de la technologie, les entreprises de services s'appuient de plus en plus sur la distribution en ligne «sur internet», elle est moins coûteuse et fournit une livraison à toute heure (7jours/7jours et 24h/24h). Ce support facilite l'obtention et la diffusion de l'information et la livraison plus rapide ; ainsi le service offert est particulièrement apprécié par les consommateurs et facilement accessible (depuis le domicile, le lieu de travail...). Plusieurs détaillants présentent leurs prestations sur des sites web comme Amazon qui n'ont pas un lieu de vente.

A-4-1-3) La classification des réseaux :

On appelle circuit de distribution le parcours d'un produit (ou d'un service) au stade de la production à celui de la consommation. Cet itinéraire est organisé par un ensemble d'entreprises ou de personnes (les intermédiaires ou distributeurs) qui remplissent les différentes fonctions de distribution, donc « un circuit de distribution est un ensemble de canaux¹ employés pour distribuer un produit/service donné ».

Il existe plusieurs circuits de distribution qui varient selon la longueur¹:

- a. Le circuit direct (ultra-court) : le producteur vend directement au consommateur,
- b. Le circuit court : le producteur vend aux consommateurs par un seul intermédiaire,
- c. Le circuit long: il existe plusieurs intermédiaires (grossiste, détaillants...).

Mais chaque circuit a des avantages et des inconvénients. La classification émerge dans le tableau suivant :

Tableau N° 07 : Classification des circuits de distribution

Circuits	Avantages	Inconvénients
Direct	<ul style="list-style-type: none"> - Une meilleure connaissance du marché et une meilleure communication et un contrôle total. - La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit. - L'efficacité de la force de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les coûts sont élevés. - Exigence d'une grande capacité financière et humaine. - Les possibilités de distribution sont limitées aux moyens de producteur.
Court	<ul style="list-style-type: none"> - L'amélioration de la connaissance des besoins. - Bon service après-vente. - Assurance de la fonction de gros et de détail. - Implantation géographique importante. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'absence de contrôle du circuit - L'accès difficile et banalisation de l'image de marque. - le danger d'une concurrence menée Directement par le distributeur.
Long	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de la force de vente. - Bonne et dense couverture de marché. - Régularisation de ventes grâce aux achats réguliers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contact direct entre le client et le prestataire est absolument perdu. - Les marges de producteur diminuent. - Une inefficacité et infidélité de la part du grossiste par fois.

Source: élaboration personnelle à partir de: Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN-PERNET, *La distribution: perspectives marketing*, 2ème édition, édition de Boeck, Paris, 2007, p59-62.

A-4-2) Les stratégies de distribution :

Une entreprise désirant distribuer ses services sur un marché en utilisant des intermédiaires et des réseaux de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies.

A-4-2-1) Les stratégies selon le développement du réseau et l'offre de services :

Nous distinguons deux types de stratégie dans le point suivant :

- **Stratégie de développement rapide du réseau** : elle est utilisée surtout par les entreprises nouvelles sur le marché. L'entreprise voit que le réseau est indispensable pour atteindre un marché potentiel ; pour cela, elle va créer rapidement de nouvelles unités. Cette stratégie exige l'utilisation d'une marque unique, une offre limitée et une servuction simple.
- **Stratégie de limitation volontaire du réseau et de développement de l'offre de services** : elle est utilisée par des entreprises qui cherchent à proposer le choix et la qualité. Les services offerts sont de haut de gamme et multiples, l'image de marque est plus importante que le réseau unique et des servuctions différenciées selon les unités de mini-réseau.
- **Stratégies de développement diversifié du réseau et de l'offre de service sous une marque unique** : elle est principalement utilisée par des entreprises ayant hérité par développement interne ou par acquisition-fusion d'un réseau hétérogène offrant de nombreux services. Elle cherche à bénéficier à la fois de la notoriété de la marque et de l'effet de réseau et des opportunités propres à chaque localisation. L'offre dans ce cas est différenciée sous une marque unique.
- **Stratégie de développement diversifié du réseau et de l'offre de services sous différentes marques** : chaque unité est autonome ; donc des servuctions différenciées car il n'y a pas de modèle, une offre multiple donnant la priorité au savoir-faire local, et des marques multiples par juxtaposition de marques spécifiques et d'une marque chapeau.

A 4-2-2) Les stratégies selon l'intensité de la distribution :

Une fois que l'entreprise choisit le circuit et détermine sa longueur et sélectionne le type d'intermédiaires, il reste à en déterminer le nombre. C'est ce qui est appelé l'intensité de la distribution qui peut être intensive, sélective ou exclusive.

- **La distribution intensive** : permet une couverture géographique importante pour que les consommateurs puissent s'approvisionner facilement. Le prestataire utilise généralement des circuits long et des circuits courts intégrés et associés.

- **La distribution sélective** : le producteur vend ses prestations par l'intermédiaire d'un nombre limité de distributeurs sélectionnés en fonction de critères précis et objectifs. Les intermédiaires retenus doivent être capables : d'assurer une bonne information, de garantir un niveau de qualité constant et de promouvoir le prestige de la marque.
- **La stratégie exclusive** : le producteur accorde uniquement à quelques intermédiaires la possibilité d'écouler ses services. Il dispose du monopole dans une aire géographique déterminée. Cette stratégie facilite le contrôle du marché captif.

A 4-3) Le Marchadising et la logistique:

Le merchandising et la logistique : ce sont des stratégies qui s'appuient sur différentes procédures pour la distribution que les précédentes. Elles assurent l'attraction, la satisfaction et la fidélisation des clients.

A -4-3-1) Le merchandising :

Le développement de la vente en libre-service a provoqué l'émergence d'un ensemble de techniques regroupées sous le nom commun de merchandising ou marchandisage. On le définit comme « un ensemble d'études et techniques d'application mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs en vue d'accroître la rentabilité d'un point de vente et l'écoulement des produits ou services par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ». Pour l'élaboration et la réalisation de cette démarche, il faut connaître et transmettre de nombreuses informations (statistiques de vente, habitudes et comportements d'achat dans la zone chalandise, position des concurrents...).

Le processus d'achat du consommateur comporte notamment une phase de comparaison des offres entre elles. Le distributeur doit donc lui permettre de faire son choix de la manière la plus pratique et la plus facile possible. Alors, il suit un ensemble de techniques qui prennent l'appellation de « servicescape », comme le soin de la présentation globale de son point de vente (propreté du local, éclairage et température adéquate, esthétique agréable, le choix de mobilier...) et une présentation organisée des services sur le comptoir, la lisibilité et la clarté des étiquettes et les informations affichées, l'uniforme porté par les membres du personnel ...etc.

A 4-3-2) La logistique :

La logistique regroupe l'ensemble des processus et des moyens permettant d'acheminer de façon optimale des produits/services de leur lieu de production aux points de vente, comme la chaîne logistique «supply chain». La logistique a connu une évolution vers un modèle piloté par la demande, c'est-à-dire capable de faire face à une variabilité croissante des produits et services, une réduction des délais, une amélioration de la qualité, une excellence opérationnelle et un ensemble cohérent de mesures de performances.

A 5) Les autres variables du mix marketing :

Afin de distinguer la différence entre les services et les produits physiques, BOMES et BITNER ont proposé en 1981 d'élargir le 4P d'origine pour inclure trois facteurs supplémentaires ⁴: l'environnement physique, les processus et le personnel liés au mix marketing des services :

A 5-1) Environnement physique :

Face aux facteurs environnementaux, la réponse du consommateur ne restera pas au stade émotionnel, mais s'étendra au comportement environnemental. La preuve physique fait référence à l'environnement dans lequel le service est combiné et à l'environnement dans lequel le vendeur et le client interagissent, combinés à des produits tangibles qui favorisent l'exécution et la communication du service.

L'environnement physique de service comprend tous les biens corporels représentant les services tels que des brochures, en-tête, cartes de visite, des rapports, la signalisation. Par exemple, dans l'entreprise de la télécommunication, l'ameublement, l'éclairage, l'aménagement et la décoration ainsi que l'apparence de ses employés influencent les perceptions des clients de la qualité du service. D'autre part, d'autres éléments, tels que la musique, les parfums et la température peuvent avoir un puissant effet sur leurs perceptions.

En fait, l'intangibilité des services et l'incertitude associée à la fourniture de nouveaux services poussent les clients à rechercher des repères tangibles pour les aider à comprendre la nature de l'expérience de service. L'environnement physique contribue à la praticabilité du service et réduit le risque perçu avant l'achat.

A 5-2) Le processus et ses acteurs :

Ce processus fait référence au processus, au mécanisme et au flux d'activités par lesquels les services sont fournis. Dans ce cas, il fait référence au fonctionnement des services et des

systèmes. Puisqu'un service est une performance ou une action exécutée pour ou avec un client, il implique généralement une série d'étapes et d'activités. La combinaison de ces étapes constitue le processus de service évalué par le client.

Pour la commercialisation d'un service, l'établissement de processus dédié, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part, présume être un élément primordial. La définition, la rapidité et l'efficacité dans leur mise en place, enchantent les consommateurs et rendent plus facile la réalisation de leur travail .

Nous pouvons constater que le rôle du personnel en contact est devenu un facteur différenciant ; il matérialise le service aux yeux du consommateur et personnalise l'entreprise. Il sert de frontière entre le consommateur et l'entreprise. Par son comportement, le personnel en contact va avoir une influence directe sur le service, la qualité perçue par le consommateur et sa satisfaction .

A 5-3) Le personnel :

Le personnel est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.

Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre, notre méthode est basée sur la méthode perspective, qui explore l'analyse des différentes définitions et stratégies de chaque service dans chaque partie du marketing mix des services associés.

Le marketing mix constitue un ensemble de variables : produit « service », prix, distribution et communication, qui sont connus par les 4P du marketing, par l'évolution du marketing ; en ajoutant d'autres politiques supplémentaires : personnel, processus, preuve. Donc elles deviennent aujourd'hui les sept politiques. Ces variables sont mises en œuvre par l'aide des ressources financières, humaines, technologiques et managériales. Au sein du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

Nous soulignons que d'une part, le marketing interne insiste sur le fait que les entreprises de services doivent former leurs employés à la satisfaction des clients, et d'autre part le marketing interactif, c'est-à-dire la qualité de service. La perception dépend fortement de l'interaction des acheteurs et des vendeurs. En outre, l'emplacement et le processus jouent un rôle important dans la perception du client.

Jusqu'à présent, nous pouvons dire que les politiques de marketing établies doivent non seulement répondre aux attentes et aux besoins des clients, mais également les satisfaire et les fidéliser. Pour une entreprise, assurer la rentabilité de la fidélisation des clients est une évidence. Cette approche va au-delà de la simple recherche du profit, tout comme elle prend le pas sur la direction classique en cherchant à conquérir le marché, mais elle est définitive en établissant une nouvelle direction qui vise à établir un lien durable avec le client. Le moyen de fournir un service de qualité, de satisfaire et de fidéliser les clients

Chapitre 4 : La démarche marketing appliquée aux services.

Section1 : Les étapes de la démarche marketing appliquée aux services.

A1) Définition de la démarche marketing.

A2) Les étapes de la démarche marketing.

Section 2 : Le Blue printing.

A1) Définition du BLUE PRINTING.

A2) Les étapes de conception du Blue printing.

Section 1 : Les étapes de la démarche marketing appliquée aux services.

Pour améliorer constamment ses performances, adopter les meilleures stratégies et assurer un avantage concurrentiel durable, une entreprise doit avoir une démarche marketing rigoureuse et efficace.

A1) Définition de la démarche marketing :

Qu'est-ce qu'une démarche marketing ?

La démarche marketing désigne l'ensemble des actions et procédés qui permettent à une entreprise d'atteindre ses objectifs marketing et de réaliser des performances supérieures à ses concurrents.

Cette démarche consiste à concevoir, mettre en œuvre et contrôler les meilleures stratégies marketing d'une entreprise afin de répondre efficacement aux besoins du marché.

La démarche marketing est un aspect vital au sein de toutes les sociétés, car elle joue un rôle très important dans le développement de ces dernières.

En effet, toutes les entreprises visent à avoir **une démarche marketing performante** pour augmenter leur part du marché. Ce qui veut dire qu'il faut faire très attention à toutes les étapes et les caractéristiques de votre stratégie.

Pour mettre en place une démarche marketing qui vous permet d'atteindre vos objectifs en termes de vente et de notoriété, vous devez prendre compte de plusieurs paramètres.

Premièrement, il faut bien savoir ce que représente une telle démarche.

La stratégie de marketing est l'ensemble des actions effectuées par l'entreprise dans le but d'étudier le marché dans lequel elle se trouve ou un marché qu'elle cible.

Tout d'abord, il faut savoir que la démarche marketing se compose de plusieurs parties complémentaires et successives.

En général, la stratégie de marketing est composée par trois parties :

- la démarche analytique ;
- la démarche stratégique ;
- la démarche opérationnelle.

En premier lieu, vous devez mettre en place **une démarche analytique** dans laquelle vous aller étudier le marché que vous visez d'une manière très approfondie.

Cette étape vous permet de rassembler toutes les informations nécessaires sur tous les aspects du marché comme la concurrence et le comportement des consommateurs.

Diverses techniques sont utilisées durant cette étape, comme l'analyse du méso et du macro environnement qui permet d'avoir une vue générale sur n'importe quel secteur d'activité.

La démarche stratégique, comme son nom l'indique, représente l'élaboration du plan de travail et le choix des différentes techniques qu'il faut utiliser.

Durant cette étape, vous devez utiliser toutes les informations collectées pour composer une stratégie qui répond à toutes les attentes.

En ce qui concerne **la démarche opérationnelle**, celle-ci représente le passage de la théorie vers la pratique. C'est lors de cette étape que vous devrez appliquer votre stratégie sur directement sur le marché.

Il faut noter que vous devez adapter votre démarche à toutes les situations et trouver la solution pour les différents problèmes imprévus.

A2) Les étapes de la démarche marketing :

La démarche marketing d'une entreprise comprend cinq étapes principales : la recherche marketing, la conception de la stratégie marketing, la mise en œuvre, le suivi des réalisations et l'ajustement de la stratégie marketing.

Toutefois, il se peut que vous trouviez des différences dans le nombre des étapes de la démarche marketing, mais à la fin, les grandes lignes sont toujours les mêmes.

Alors, quelles sont les principales étapes de la démarche marketing ?

Étape 1 : la recherche marketing

Pour réussir votre démarche marketing, vous devez suivre plusieurs étapes et appliquer certaines consignes.

Effectivement, le marketing a des règles qu'il ne faut pas négliger pour optimiser le rendement de votre démarche.

Selon le stratège militaire chinois célèbre Sun Tzu, « *Le temps consacré à la connaissance est rarement du temps perdu.* »

D'où l'importance et l'intérêt des études de marché pour concevoir et mettre en place la stratégie marketing adéquate à votre entreprise.

Alors, le point de départ de toute stratégie marketing pertinente et efficace est l'étude de marché et l'analyse de l'environnement de votre entreprise.

En réalité, nous constatons aujourd'hui que beaucoup d'entreprises françaises, notamment les petites et moyennes entreprises, négligent ou font mal leurs études de marché.

Dans la pratique, il existe une panoplie d'outils et instruments permettant aux professionnels du marketing de bien analyser l'environnement de l'entreprise.

Pour mieux comprendre le comportement de vos clients actuels et potentiels, vous êtes tenus de réaliser des études de marché approfondies.

Pour mieux cerner l'environnement dans lequel opère votre entreprise, les spécialistes du marketing stratégique font appel aux différents outils de l'analyse stratégique :

Pour analyser le macroenvironnement de votre activité, tel que l'analyse SWOT, PESTEL, LES CINQ FORCES DE PORTER ETC...

En bref, la première étape d'une démarche marketing est la réalisation des études, diagnostics et analyses de votre marché.

Etape2 : conception de la stratégie marketing

De ce fait, la stratégie marketing de votre entreprise doit être élaborée sur la base des résultats de l'étude approfondie de votre marché et de votre environnement.

L'élaboration d'une bonne stratégie marketing permet à votre entreprise d'assurer une adéquation parfaite de votre offre commerciale et les besoins, attentes et exigences de vos clients.

En conséquence, vous n'allez pas mettre en danger la continuité de votre activité et la pérennité de votre entreprise.

Ainsi, le terme stratégie désigne une planification à long terme. De ce fait, une stratégie marketing est une approche de planification à long terme, tournée vers l'avenir de votre organisation.

Son objectif ultime est d'obtenir un avantage concurrentiel.

Une bonne stratégie marketing vous garantit l'identification des meilleurs clients et la bonne compréhension des besoins mal satisfaits des consommateurs.

L'élaboration de la stratégie marketing consiste à formuler des objectifs marketing SMART pour votre entreprise.

La définition des objectifs marketing doit prendre en compte les capacités et les moyens de l'entreprise ainsi que les contraintes et les opportunités de votre marché cible.

Ensuite, vous allez allouer les moyens et les ressources convenables qui vont vous aider à atteindre les objectifs fixés. On parle de ressources financières, techniques et humaines.

La stratégie marketing comprend souvent trois phases principales : la segmentation du marché, le ciblage marketing et le positionnement.

Etape3 : Mise en œuvre de la stratégie marketing

Cette étape est très cruciale. Beaucoup d'entreprises procèdent à la bonne définition de la stratégie marketing mais ne veillent pas à la bonne exécution des actions planifiées.

A ce stade, on parle de marketing opérationnel, marketing mix ou mix marketing. C'est l'étape de la mise en œuvre de votre stratégie marketing.

Pour cela, vos objectifs marketing à long terme doivent être déclinés en objectifs marketing à court terme, souvent annuels, au niveau de vos plans marketing.

La réussite de cette phase est conditionnée par la mobilisation et l'engagement aussi bien de la direction que les salariés de votre entreprise.

Etape 4 : suivi et contrôle des résultats

Dans une démarche marketing, un suivi et une analyse des résultats s'avèrent indispensables pour assurer l'atteinte de vos objectifs et l'efficacité de votre stratégie marketing.

Pour assurer un bon suivi des réalisations, les spécialistes du marketing font appel à plusieurs outils, notamment, les tableaux de bord, les reportings...etc.

Etape5 : ajustement et adaptation

Au fur et à mesure de l'exécution des actions marketing planifiées, vous serez amenés souvent à introduire des ajustements, notamment lorsque les réalisations ne sont pas à la hauteur des résultats attendus.

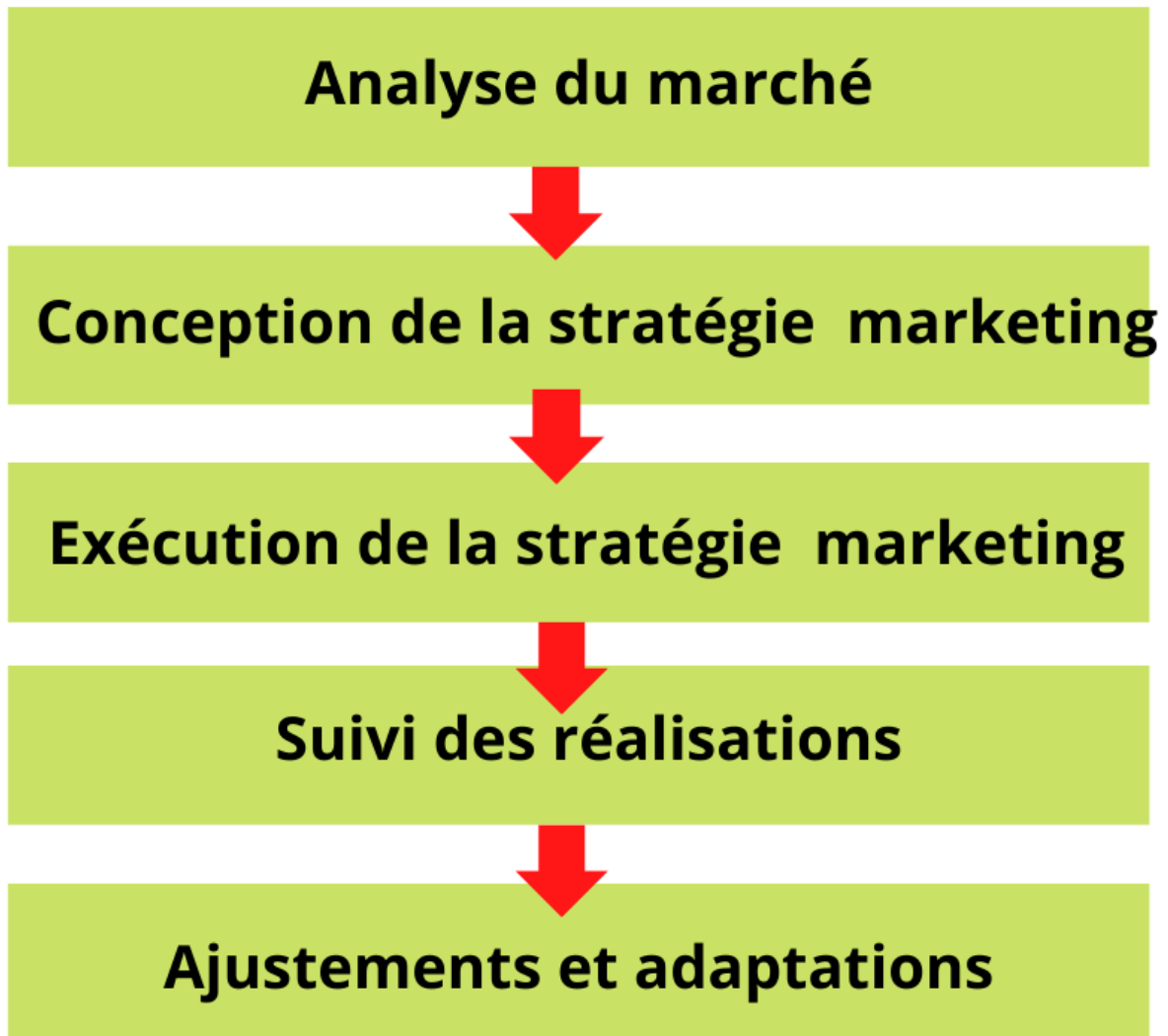
Il s'agit de réviser les moyens affectés et de modifier les procédés et tactiques marketing utilisés. Parfois, les entreprises procèdent même à la révision des objectifs marketing lorsque de nouvelles contraintes de l'environnement s'imposent.

Imaginez, par exemple, l'arrivée d'un nouveau concurrent géant au cours de l'année sur votre marché alors que vous avez déjà fixés des objectifs marketing très ambitieux pour votre entreprise !

Alors, vous serez tenus d'adapter vos objectifs et vos tactiques marketing à la nouvelle réalité de votre marché !

En conclusion, une démarche marketing se décompose en plusieurs phases tout aussi importantes les unes que les autres. Toutefois, nous pouvons les résumer en cinq mots : analyse, conception, action, suivi et ajustement. Pour récapituler les étapes de la démarche marketing d'une entreprise, nous vous présentons ici le schéma de la démarche marketing suivant :

Les étapes de la démarche marketing



www.managerocean.com

Section 2 : Le Blue printing.

Avec toutes les données disponibles en ligne concernant les clients, les processus qui se complexifient de plus en plus, il est parfois difficile d'avoir une idée claire de la relation client. C'est pour répondre à ce besoin que le blueprinting a été inventé.

A1) Définition du Blue printing :

- Le 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.
- Il est utilisé pour diagnostiquer des problèmes organisationnels ou conceptualiser des changements structurels.
- 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.
- Il sert à définir : les actions des consommateurs, les actions des employés front stage, les actions des employés backstage, les processus de soutien et les évidences physiques (tangibles auxquels les consommateurs sont exposés comme les magasins).



A2) Les étapes de conception d'un Blueprinting :

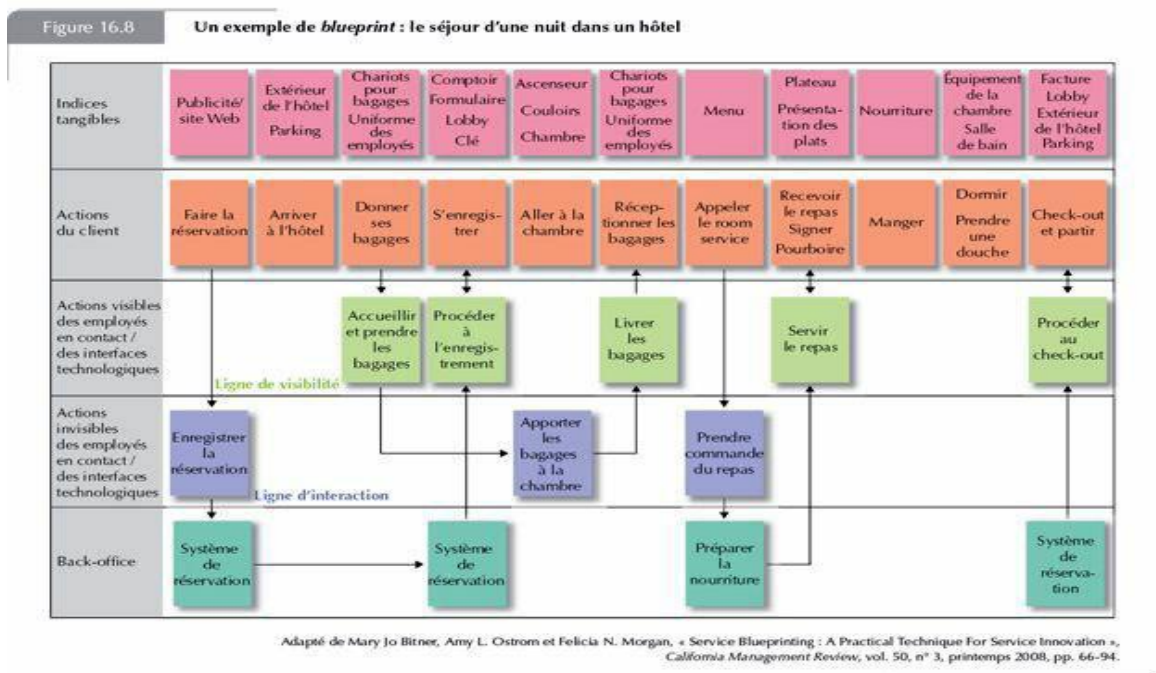
1. Identifier le service et les clients (Schéma général et séquençage)
2. Identifier les actions clés que le client entreprend (Point de démarrage = une action du client)
3. Indiquer les éléments tangibles perçus par le client à chaque étape

4. Identifier à chaque étape les interactions entre le client et le personnel en contact ou les interfaces technologiques
5. Identifier les interactions non visibles entre le client et le personnel en contact (Emails, fax, voix)
6. En déduire les processus internes de support qui permettent la réalisation de la prestation.

Exemple de blueprint - Cas d'un hôtel

Source : Mercator

Figure N° 12 : Un exemple de blueprint : le séjour d'une nuit dans un hotel



Voici les éléments clés dont vous allez avoir besoin pour le créer :

- **Les actions clients** : ce sont les choix, les activités, les interactions effectuées par un client lorsqu'il interagit avec votre entreprise dans l'objectif d'atteindre son objectif. En général ces actions sont identifiées après un travail sur votre parcours clients.
- **Les actions visibles** : ce sont les actions effectuées par votre entreprise et qui sont visibles par vos clients. Elles peuvent être effectuées par des humains ou des interfaces numériques (ordinateurs, smartphones, etc.). En général ces actions en face à face ou bien déclenché suite à une interaction du client avec une plateforme numérique.
- **Les actions en coulisse** : ce sont les actions qui ne sont pas visible par vos utilisateurs mais qui soutiennent les actions visibles.
- **Les processus internes** : ce sont les méthodes et outils internes qui aident l'entreprise à délivrer le service.

- **Les preuves « concrètes »** (ou évidences physiques) : ce sont les « éléments tangibles » (lieux, objets) qui permettent de prouver qu'un évènement, une interaction a bien eu lieu.
- **Les 3 lignes de séparation**
 - 1- La ligne d'interaction où lieu les interactions clients et l'entreprise.
 - 2- La ligne de visibilité qui sépare l'activité visible pour le client de celles qui ne le sont pas.
 - 3- La ligne d'interaction interne qui sépare les employés qui sont au contact direct avec les clients de ceux qui servent de support.

Conclusion :

Cette partie consiste surtout en **l'élaboration du mix marketing** qui lui, représente l'ensemble des actions prises dans le but d'atteindre un objectif. Celui-ci peut être le lancement d'un produit, la diversification de la gamme ou encore la proposition d'un nouveau service sur le marché.

Par ailleurs, représentant une série de décisions prises dans le but ultime d'arriver à terme du projet, celui-ci concerne quatre principaux domaines connus sous le nom des **4P**.

En se focalisant sur le parcours du client, cet exercice aide à renverser la perspective habituelle des entreprises, qui part des procès internes pour définir l'offre. Le blueprint permet de voir le service avec les yeux du client dans une démarche « orientée vers le client ».

Chapitre 5 : Tendances du marketing des services.

Section1 : Des orientations nouvelles en termes de qualité et de satisfaction.

A1) Le concept de la qualité.

A2) Les modèles conceptuels de la qualité des services.

Section 2 : Nouveaux défis pour le marketing des services.

A1) personnalisation de l'offre.

A2) gestion de la marque et de la communication.

A3) la gestion de la relation client au cœur de la personnalisation.

Dans ce chapitre, nous proposerons de montrer le rôle principal de la qualité dans l'activité de service. Nous définirons la qualité que les consommateurs peuvent percevoir. Ensuite, nous utiliserons les concepts de comportement et d'attitude des clients pour illustrer comment la qualité crée la satisfaction dans le secteur des services. Enfin, nous résoudrons le concept de fidélité en raison de la qualité et de la satisfaction, et développerons différentes stratégies de fidélisation de la clientèle

Section 1 : La qualité des services.

Si l'on veut que la qualité assume pleinement son rôle stratégique dans les entreprises, il apparaît indispensable de parvenir à un consensus sur ce terme. Plusieurs approches principales peuvent être retenues pour définir la notion de qualité et proposent des méthodes pour la mesurer.

A1) Le concept de la qualité :

La notion de qualité est complexe. Le terme générique qualité évoque une caractéristique, bonne ou mauvaise d'une personne, d'une chose, d'une idée, d'une action, etc. ces critères donnent à la qualité la définition suivante « la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers ».

La qualité du service représente « un construit abstrait et diffus » dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes. En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs.

Si, dans l'ensemble, les auteurs adhèrent, d'une manière ou d'une autre, à cette définition sommaire : "un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client" ; la plupart d'entre eux ajoutent d'autres éléments à cette définition simplifiée de la qualité d'un service. C'est ce que nous verrons à partir de l'étude de plusieurs approches.

Mais avant, les auteurs de cette définition nous font d'abord remarquer que la qualité d'un service s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Donc, une évaluation de la qualité favorable dépend en partie de la prestation de service. Dans ce sens, les clients internes (personnel de contact) jouent un rôle déterminant dans cette évaluation. Il est donc important que ces derniers soient satisfaits, afin qu'ils puissent contenter la clientèle externe.

La littérature nous a permis de présenter plusieurs modèles conceptuels expliquant

l'évaluation faite par le client de la qualité du service.

A2) Les modèles conceptuels de Grönroos :

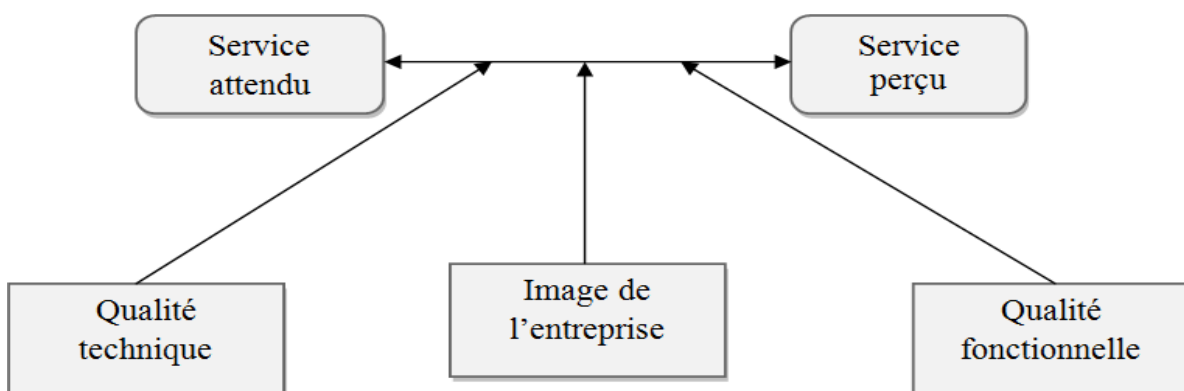
Dans le point suivant, nous présentons des modèles conceptuels pour mieux comprendre la notion de la qualité des services.

A2-1) Le modèle de Grönroos :

En 1982, Grönroos précisait que la qualité de service perçue est le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il juge acceptable⁴. Ainsi, selon l'auteur, la qualité de service perçue dépend de deux variables : le service attendu et le service perçu. La nouvelle méthode de Grönroos (1984) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue, comme le montre la figure ci-dessous :

- **La qualité technique** : elle se réfère à ce qui est livré au client ou bien au contenu de l'offre de service. Dans cette situation, l'entreprise a plus la facilité de contrôler la qualité technique pendant la prestation. Ce type de qualité est facilement mesurable.
- **La qualité fonctionnelle** : elle représente la façon avec laquelle le client reçoit le service. Elle est plus subjective et difficilement mesurable. Dans ce cas, les exigences du client s'inscrivent parmi les préoccupations majeures de l'entreprise, afin de le satisfaire et de le fidéliser, ce qui est un peu complexe.
- **L'image de l'entreprise** : il s'agit de l'image de l'entreprise perçue par le client. Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçues à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels.

Figure N° 13 : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)



Source : Guy MORIN, *analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel*, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p 74.

Les résultats de cette recherche montrent que la qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité, parfois plus importante que la dimension technique. Ces deux types de qualité ne sont pas indépendants.

Nous constatons qu'une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas les problèmes temporaires de qualité technique. C'est pourquoi le comportement du personnel en contact, la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation conditionnent la qualité de service perçue par le client.

A2-2) Le model SERVQUAL :

Dans leur célèbre modèle **SERVQUAL**, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988, 1991) ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée ensuite en cinq dimensions que sont la fiabilité du service, la serviabilité, l'empathie, l'assurance et la présence d'éléments tangibles dans l'expérience de service. Ces dimensions sont récapitulées dans le tableau suivant :

Tableau N° 08 : Les dimensions de SERVQUAL

Les dimensions deSERVQUAL	Explication des dimensions
Tangibilité	-La modernité et l'attrait visuel des locaux. -La concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis. -L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues.
Fiabilité	-La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu. -La capacité du personnel à aider les clients. -Précision de l'information donnée.
Serviabilité	-Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service. -Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	-Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise. -La politesse des employés. -Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
Empathie	-L'attention accordée par le personnel au client. -La compréhension des besoins des consommateurs. -La prise en compte des intérêts des consommateurs. -La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.

Source: Mounia LACHKAR, *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, Mémoire présenté comme exigence

partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p15.

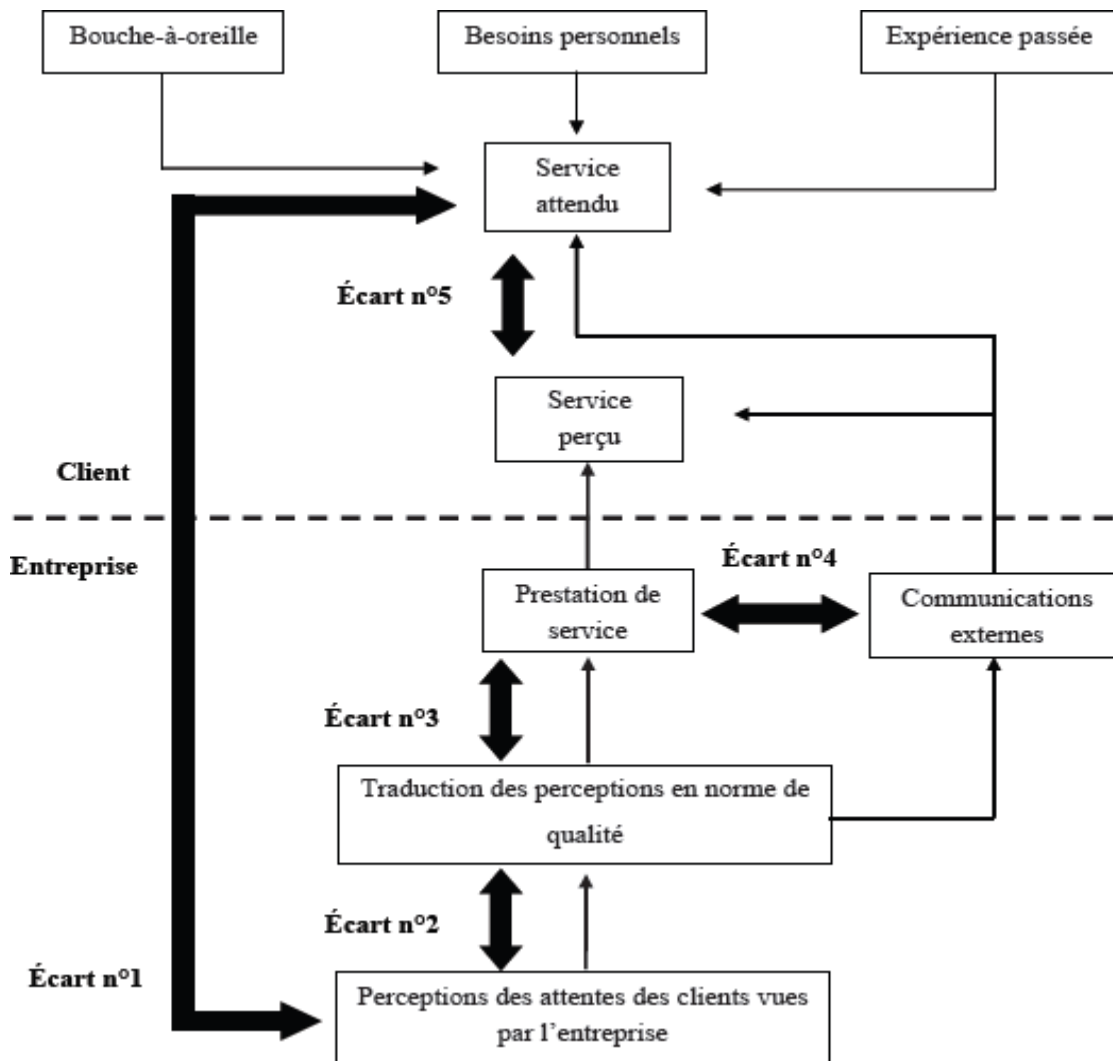
Auprès une autre recherche de Parasuraman, Zeithaml et Berry, la qualité du service est analysée comme une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le "bouche à oreille" et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service.

Ces trois auteurs ont identifié différentes sources d'écarts qui peuvent exister entre les perceptions et les attentes du client :

- Ecart (1) : cet écart représente la différence entre les attentes du consommateur et ce que le management de l'entreprise perçoit des attentes du client.
- Ecart (2) : cet écart résulte de la différence entre ces perceptions du management et leur traduction en termes de spécifications de la prestation.
- Ecart (3) : c'est un écart récurrent dans les services. Il s'agit de la différence entre ce qui est défini en termes de spécifications et ce qui est effectivement fourni. C'est en quelque sorte le problème de fabrication. La qualité de service liée au personnel en contact intervient à ce niveau et c'est cet écart qui nous intéresse dans cette recherche.
- Ecart (4) : souligne les différences qu'il peut y avoir entre le service délivré et la communication externe de l'entreprise, c'est-à-dire la promesse faite au client par l'entreprise.
- Ecart (5) : cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent du service attendu, il y aura déception et le client jugera le service de mauvaise qualité (perception du client). L'écart 5 est une fonction des 4 autres.

Ces écarts sont bien montrés et résumés dans la figure suivante :

Figure N° 14 : Modèle de la qualité « Gaps »



Source: Philip KOTLER et autres, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p471.

Nous concluons que la dimensionnalité de la qualité d'un service reste encore l'un des thèmes vivement discutés dans la littérature des services. Grâce aux nombreuses discussions concernant SERVQUAL, il semble évident qu'une solution à cinq dimensions reste plausible dans certains cas mais n'est jamais généralisable. Seulement la dimension des tangibles suivis de celle de l'empathie sont clairement perçues par les individus. Les classifications des trois dimensions restantes ont souvent conduit à la confusion des items et ainsi à une impression vague des dimensions.

Cependant, suite à l'analyse des différents concepts de qualité de service que nous avons présentés, une constante s'impose à savoir, qu'un service de qualité est celui qui sait répondre

aux attentes de certains consommateurs dans une situation donnée. La qualité serait de minimiser

L'écart entre le service attendu et le service perçu, ce qui renvoie au modèle conceptuel de GRONROOS en quelque sorte.

Nous citerons un autre modèle qui évalue la qualité de service dans un système de servuction, dans ce qui se suit.

A2-3) Le modèle de SERVUCTION :

Eiglier et autres (1987) pensent que la qualité d'un service doit s'évaluer sur les trois dimensions «L'output», «Les éléments de la servuction» et «Le processus». Le modèle de Servuction montre que le client est à la fois consommateur et producteur d'un service. Même s'il le client, ne peut apparemment influencer la dimension technique que de façon limitée (par exemple, la politique des divers tarifs d'une assurance), il participe de façon active à la dimension fonctionnelle (par exemple, le choix du tarif lui convenant). Le client est alors l'un des éléments qui déterminent la qualité de l'output. Ainsi, le processus de servuction est d'une importance particulière car on ne peut pas séparer le processus de son résultat. Enfin, la qualité du processus influe sur la qualité perçue du résultat et vice versa.

Alors, l'approche d'Eiglier et Langeard (1987) stipule que la qualité du service doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes, à savoir:

- ❖ L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients),
- ❖ Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact),
- ❖ Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

Les composantes de la qualité définies dans les modèles SERVUCTION apparaissent notamment inadaptées à la diversité des secteurs de services existants, elles sont jugées trop orientées vers le facteur humain au détriment de la prise en considération de la qualité du service lui-même, enfin elles font l'impasse sur d'autres dimensions marketing qui contribuent pourtant à la satisfaction.

Le modèle SERVUCTION développé par E. LANGEARD et P. EIGLIER est critiqué pour son approche trop économique, qui ne tient pas suffisamment compte de l'expérience d'utilisation des consommateurs. En conséquence, la communication et la participation orale constituent des données essentielles. Par ailleurs, M.C. MONNOYERLONGUE soutient que dans le secteur de la téléphonie mobile, le rôle de l'interaction orale avec le client dans le

processus de « servuction » est particulièrement important.

De la sorte, la conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats.

En conséquence, nous nous attacherons à la littérature récente dans le marketing des services qui aborde la redéfinition de la qualité perçue à partir d'études de satisfaction des clients.

➤ **Distinction entre les construits « satisfaction » et « qualité du service » :**

Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. Ce débat a été déclenché par la définition de la qualité perçue du service, proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Ces derniers définissent la qualité du service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes (ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par l'entreprise) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service.

Conscients de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue), Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) précisent trois ans plus tard la différence entre ces deux construits: «La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction: la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique». Dans une étude récente, Sureshchandar et al (2002) rapportent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

Pour ce qui est du lien de causalité, Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. Cronin et Taylor (1992) trouvent au contraire que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction. D'après Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) croit que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve être l'antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction.

Nous résumons que la qualité est couramment définie comme « ce qui donne satisfaction à un client », alors les deux concepts sont différents. Cela nous amène à établir le tableau suivant qui montre la distinction entre eux.

Tableau N° 09 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)

Dimension de comparaison	Qualité	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou service
Attentes/standard	Idéale, «excellence»	prédictions, normes, besoins
Cognitif/affectif	Cognitive principalement	Cognitive et affective
Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectifs temporels	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

Source: Grâce-Blanche NGANMINI-ASATSOP, *La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning*, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, p147.

Enfin, l'entreprise de services a donc pour but d'offrir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle. Elle peut s'aider en offrant des garanties de services à ses clients afin de s'assurer que ces derniers soient entièrement satisfaits du service obtenu. Il nous apparaît utile de développer la notion de satisfaction.

Section 2 : Nouveaux défis pour le marketing des services.

L'analyse de divers secteurs des services (les prestataires des industries touristiques et hôtelières notamment) a conduit de nombreux auteurs à souligner l'importance de stratégies marketing efficaces dans les entreprises de services.

Par exemple, Riege (2000) défend que les équipes de direction des entreprises de services devraient être tournées vers le marché autant que leurs homologues des entreprises industrielles : clientèle, concurrence et coordination inter-fonctionnelle sont des paramètres déterminants du marché, qui sont au cœur de la stratégie marketing des prestataires de services les plus performants. De la même manière, Antony (2004) examine le lien entre qualité de service et performance : il démontre que ce lien se situe avant tout dans la réactivité du prestataire, loin devant des paramètres tels que l'empathie, par exemple. Une autre étude empirique (Kwaku Appiah-Adu, 1999) s'attache à préciser le passage de l'efficacité marketing à la performance, mesurée selon des indicateurs à la fois financiers et de satisfaction client. Ici encore, il apparaît que les variables organisationnelles telles que l'orientation client ou la communication marketing sont positivement corrélées aux indicateurs classiques de performance d'une entreprise. La conclusion qui se profile est donc claire, il s'agit de la nécessité, pour les entreprises de services, de conduire leurs équipes marketing et opérationnelles à travailler ensemble, en suivant une direction stratégique globale commune. Pour Piller et Muller (2004), l'objectif premier des prestataires de services doit être de mettre au point des stratégies qui leur permettent de concilier une plus grande réactivité face aux besoins des clients, avec l'impératif d'efficacité et de performance financière. Selon les auteurs, la personnalisation de masse devrait répondre à ce défi, en alliant une offre de biens et services personnalisés à un système de production de masse efficace. Cette évolution de l'orientation des pratiques marketing, de la perspective vendeur vers la perspective client, est également mise en évidence par Yoram Wind (2001), dans son étude sur les services financiers. Les stratégies élaborées par ce type de prestataires témoignent de « customerization », plus encore que de simple « customisation » : le produit lui-même peut être produit après que les clients aient communiqué à l'entreprise ce qu'ils désirent acheter.

A1) Personnalisation de l'offre :

Aujourd'hui, les phénomènes de « customisation » et de personnalisation sont au cœur des stratégies mises en œuvre par les prestataires de services. Customiser, c'est rendre les choses personnelles aux yeux des individus, en montrant qu'elles sont adaptées de façon spécifique à un certain type de client, et en créant des modes transactionnels et relationnels qui lient

directement les individus entre eux (sans passer par l'intermédiaire du groupe ou de la machine). Ainsi, les stratégies de personnalisation visent à offrir à chaque consommateur des produits et des offres spécialement ajustés à ses attentes et à ses besoins individuels.

A1-1) La Distribution.

Une des voies essentielles de la personnalisation de l'offre réside dans le mode de distribution du service. En effet, il apparaît que la façon selon laquelle la prestation proprement dite du service est délivrée constitue un point essentiel aux yeux du client.

Aussi, le défi qui se pose aux entreprises de services aujourd'hui consiste en l'adaptation de leurs systèmes de distribution aux changements récents induits par le développement des nouvelles technologies. L'utilisation de réseaux de distribution multiples est probablement l'une des stratégies les plus souvent mises en oeuvre actuellement, face à des clients qui exigent un choix grandissant en termes de réseaux de distribution. Myers, Pickersgill et Van Metre révèlent dans leur étude (2004) que les clients multi-réseaux dépensent 20 à 30% plus que ceux qui passent par un réseau unique. La multiplication des réseaux, ainsi que les nouveaux types de réseaux comme Internet, permettent d'espérer d'importantes économies de coûts pour les entreprises de services. Dès 2003, Emmer et al. définissaient le concept de systèmes globaux de distribution (GDS pour « global distribution system »), une approche misant sur un impact global du marketing. Dans leur article, les auteurs s'attachaient notamment à prévoir les effets à venir des systèmes de distribution électronique.

➤ **E-commerce : services en ligne et sites Internet**

Afin d'illustrer les nouveaux défis posés par les nouvelles technologies aux entreprises de services, Gilbert (2003) s'est penché sur le cas de la mise en oeuvre d'une nouvelle forme d'e-marketing par l'industrie hôtelière. Cette étude constitue l'une des premières visant à analyser le développement récent de l'outil Internet pour établir de nouveaux modes relationnels avec les clients. Il ressort de l'étude que l'exploitation stratégique d'Internet a profondément transformé les fondements du marketing traditionnel. Le secteur hôtelier illustre ainsi de manière convaincante la façon dont les relations clients peuvent être établies et alimentées par le biais de la technologie Internet, devenant ainsi un véritable outil de la stratégie marketing. La présence sur le net permet au prestataire de services d'offrir non seulement de l'information multimédia, mais aussi un réseau et un mode de communication interactif. Par ailleurs, Gilbert reprend un modèle développé en 1996, qui lui permet de proposer un cadre d'analyse stratégique visant à décrire les mécanismes et les orientations de l'e-marketing mis en place par l'industrie hôtelière. Il démontre ainsi que les prestataires de services hôteliers sont très au fait des nouveaux usages de la technologie Internet, et qu'ils n'hésitent pas à recourir

aux procédés les plus novateurs et sophistiqués pour faire la promotion de leurs produits hôteliers sur le marché électronique mondial. Il ressort donc que les stratégies marketing les plus performantes sont celles qui savent le mieux utiliser les technologies de pointe pour cibler de façon plus personnalisée encore leur marché. Une culture d'entreprise à la faveur de l'innovation marketing, et d'une expertise réelle en termes de procédés de développement et d'exploitation des outils IT peut constituer une vraie force du prestataire de services. Rivari (2005) s'intéresse quant à lui au secteur financier, et montre comment les organisations financières à travers l'Europe commencent à tirer profit des services en ligne : les services bancaires on-line, notamment, sont devenus un puissant outil marketing leur permettant d'établir des relations de long terme et mutuellement valorisantes avec leurs anciens et nouveaux clients. Ces facilités technologiques sont effectivement un véritable outil d'amélioration de leur service client, et leur permettent de consolider leur marque en la plaçant littéralement dans les mains de leur clients et en réduisant de ce fait leurs coûts. Pour autant, certains auteurs sont plus prudents quant à l'usage de ces outils d'information et de communication. Durkin (2005) reconnaît les possibilités attrayantes de telles technologies, mais il insiste sur leur mise en oeuvre précautionneuse : en effet, par delà les réductions de coûts et la plus grande fiabilité des services, l'auteur argue que les relations interpersonnelles continuent de constituer un élément clé. Dès lors, l'enjeu pour les prestataires de services réside dans l'équilibre à trouver entre les services en ligne -qui apparaissent aujourd'hui essentiels aux yeux des consommateurs de services bancaires- et les interactions en face à face -qui continuent de se poser comme une absolue nécessité. Le cas des services bancaires à l'attention des professionnels en France inspire à Paulin, Ferguson et Payaud (2000) des conclusions similaires: le contact humain garde une valeur intrinsèque que tout usage des nouvelles technologies, tant pertinent soit-il, échouerait à reproduire réellement. Les auteurs vont même plus loin, en soulignant le fait qu'une confiance aveugle en ces nouveaux procédés technologiques (tels que les calculs et segmentations faits par ordinateurs, la surestimation de la variable prix sur la qualité) pourrait avoir un impact franchement négatif sur le niveau de confiance du client envers son banquier. En effet, la clientèle de ce secteur accorde une importance réelle aux échanges relationnels, par-delà les simples échanges transactionnels. Il convient donc pour les banquiers de ne pas négliger cette attente manifeste de leurs clients, sous peine de les perdre, dans un contexte où il est bien moins coûteux d'entretenir des relations avec les clients existants, plutôt que de devoir en recruter de nouveaux.

Ainsi, il apparaît indéniable que les possibilités offertes par l'e-business constituent une vraie opportunité pour les entreprises de services aujourd'hui. Cependant, ces possibilités doivent

être exploitées avec attention. Mulholland et Cachon (2004) le soulignent bien à travers leur étude sur les agences de voyage en ligne, qui démontre que l'efficacité de la prospection client est directement liée à la qualité et l'attention portée à la conception des services en ligne.

➤ **Atmosphère**

Du fait du caractère intangible des services qu'ils proposent, les prestataires sont contraints de porter une attention toute particulière au cadre dans lequel se déroule la rencontre avec le client. Ce que l'on pourrait qualifier d' « atmosphère » de service constitue effectivement un paramètre clé du fait que celui-ci constitue souvent l'unique contact tangible du client avec la société prestataire du service en question. Généralement, le client ne dispose d'aucun autre moyen d'évaluation du service auquel il a recours, que ce soit avant, ou même durant l'achat et la consommation effective du service. Afin de diminuer l'incertitude attachée à l'achat du service, le consommateur tentera donc d'évaluer tous les éléments constitutifs de l'atmosphère que sont la rencontre, le personnel ou encore le niveau d'équipement du prestataire.

Ainsi l'atmosphère aide-t-elle les consommateurs à mener une évaluation subjective de l'offre de service ; elle est donc composée à la fois d'éléments tangibles et intangibles, parmi lesquels les expériences de service. Il apparaît ici que la personnalisation de l'atmosphère permet au prestataire, par delà son offre stricte de service, de précisément jouer sur l'expérience vécue. Par exemple, Hoffman et Turley (2002) ont validé que l'environnement de la relation client-prestataire de services crée des ambiances qui peuvent être favorables ou défavorables. Concrètement, les locaux, leur agencement, leur design, leur décoration, sont autant d'éléments qui modèlent l'expérience du client, et peuvent avoir un effet positif ou négatif. Pour ces auteurs, de tels paramètres sont aussi importants que les paramètres humains et les contacts avec le personnel. A ce sujet, Dion (2004) avance qu'un magasin bondé peut apparaître de deux manières contradictoires au client : soit il lui semble dynamique et attractif grâce au monde, soit il pense qu'il va devoir attendre et que ses courses seront plus longues. De façon générale, la littérature des dernières années souligne combien l'atmosphère est à même d'influencer les processus de décision des consommateurs de services, et leur évaluation du service à trois étapes du processus de décision : avant, pendant et après la consommation du service. Hoffman (2002) s'attache à démontrer que l'atmosphère de service contribue à améliorer la perception de qualité, tout en diminuant le risque perçu. Surtout, elle permet de transformer la prestation de service en expérience vécue. L'auteur développe ainsi l'idée que la prochaine étape de l'économie sera le passage d'une économie des services à une économie des expériences, au

sein de laquelle l'atmosphère jouera un rôle capital en faisant des prestations de services des expériences à même de retenir les clients. Badot et Cova (2003) insistent, pour leur part, sur l'opportunité nouvelle offerte aux prestataires de services de recourir au marketing sensoriel afin d'augmenter la satisfaction client. Maille (2005), par exemple, s'interroge sur l'intérêt de l'utilisation des parfums aux comptoirs des bureaux de poste en France et sur leur influence sur la qualité perçue du service. Il ressort de son étude que les effets des parfums diffèrent selon les clients et que tous les parfums ne sont pas adaptés (du fait de leurs significations inconscientes). Enfin, en terme de différenciation, la littérature des dernières années fait état d'une tendance marquée du marketing des services vers l'hyper-réalité. Graillot (2005) notamment s'intéresse à ces nouvelles stratégies d'hyper-réalité, en se fondant sur le cas du « Monde Fantastique » créé par Disneyland Paris. L'objectif de telles stratégies est la création d'une réalité artificielle, par exemple en se servant d'éléments matériels (comme le bois, la pierre...) pour reconstituer une légende, ou encore en utilisant acteurs et automates pour faire revivre des personnages mythiques et rendre la scène plus réelle. Aux Etats-Unis, Hetzel (1998, 2002) observe les mêmes tendances au sein de centres commerciaux immenses qui jouent sur le mélange d'arbres réels et artificiels par exemple.

➤ **Employés**

Le personnel à l'interface avec le client constitue une composante critique de la prestation de service, du fait qu'il incarne l'intermédiaire entre les clients et l'entreprise. Widmier (20002) se penche sur le cas du secteur de l'assurance automobile et s'attache à évaluer la mesure dans laquelle la satisfaction concernant le service client est liée aux défaillances de service, aux causes de ces défaillances, et à l'éventail de réparations mis en place pour dédommager les clients victimes de ces défaillances. Il apparaît que les clients ne reprochent pas au personnel les paramètres qui échappent à leur contrôle. Aussi, afin de bénéficier d'une évaluation positive de leurs clients, les employés doivent s'assurer qu'ils ne sont pas à l'origine des défaillances rencontrées, sous peine de rendre insatisfaisants les systèmes de dédommagements mis en place. En revanche, quand les défaillances de services sont dues aux employés, les répercussions en terme d'impact négatif sont bien plus importantes. Le personnel en charge du contact client a donc un rôle crucial dans l'établissement et l'entretien de la satisfaction client. Ce niveau de satisfaction est en outre meilleur lorsque le processus de réclamations est efficace. L'étude souligne donc l'importance de donner au service client les moyens de réagir en cas de défaillance de la prestation.

Ainsi, étant donné que les employés en charge du contact client constituent une des représentations les plus tangibles de la prestation de service, ceux-ci peuvent jouer un rôle essentiel dans l'établissement de la satisfaction client. L'enjeu pour les prestataires de services aujourd'hui réside donc dans leur capacité à motiver ce personnel de première ligne, et à le sensibiliser à une démarche orientée vers le consommateur. A cet effet, Hartline (2000) suggère la mise en place de systèmes de contrôles marketing internes, sous la forme de contrôles formels (programmes de formation et d'évaluation) et informels (groupes de travail marketing, rituels). Une autre méthode préconisée par l'auteur pour conduire les employés à partager les valeurs de l'entreprise est l'organisation de groupes de réflexion sur le thème de la socialisation, et qui seraient animés à la fois par la direction et les employés. Un dernier mécanisme de contrôle réside dans l'évaluation du comportement des employés, qui permet à ces derniers de clarifier leur rôle et de se sentir plus engagés auprès des valeurs de l'organisation.

Pour conclure sur le rôle stratégique de ces employés de première ligne, on peut citer les travaux d'Hinshaw (2005) sur les services financiers, qui soulignent l'importance d'une coopération efficace entre les marqueteurs et ces employés à l'interface avec le client, pour promouvoir avec succès les services d'un prestataire. D'une part, ces employés disposent d'informations stratégiques sur la clientèle, qu'il est intéressant de faire remonter jusqu'aux directions marketing. D'autre part, le service marketing a tout intérêt à communiquer efficacement à destination de ce personnel de première ligne, afin de le sensibiliser à une approche marketing tournée vers le client. Or l'étude de Hinshaw fait état de véritables problèmes de communication, et de rétention d'information. D'abord, un manque d'informations sur la marque et la performance marketing au sein du personnel, doublé d'une absence de système de contrôle visant à déceler ces insuffisances. Ensuite, une incompréhension générale de l'importance, de la valeur et du sens de la marque au sein des organisations interrogées.

A1-2) Le prix:

En parallèle de la personnalisation de l'atmosphère, les prix des prestations se révèlent constituer un véritable outil pour le marketing des services. En effet, aujourd'hui, les consommateurs sont très influencés par les niveaux de prix, et les stratégies de prix et de promotions ont un véritable impact sur eux. Cependant, le caractère intangible des services rend délicate l'évaluation des coûts pour l'entreprise, de même que la perception du prix juste pour le consommateur. Dans ce contexte, la personnalisation des offres en matière de prix constitue un défi intéressant à relever pour les prestataires de services. Bolton (2003) s'est intéressé à la possibilité pour les sociétés internationales de services B-to-B de segmenter leurs marchés en

fonction des niveaux de prix. Il établit ainsi que les élasticités en termes de prix dépendent de la qualité de service, du type de service et du niveau d'assistance client. Son étude conclut à l'existence de segments horizontaux qui offrent la possibilité aux entreprises de transcender les frontières entre les différents segments. Par ailleurs, certaines pratiques marketing permettent aux marketeurs de jouer sur les prix. Le « charm pricing » consiste à afficher des prix psychologiques, par exemple en se situant volontairement sous un seuil psychologique. Allen et Dare (2004) explorent la portée de ces stratégies de prix sur les perceptions des consommateurs au sujet du service offert. Un autre exemple de personnalisation est le « yield management » ou l'art d'allouer « un prix différent pour le même service » (Nykel 1989) en tirant profit de la complexité des outils IT. En réalité, une telle pratique vise à une meilleure gestion des capacités de production, en influençant la demande par les prix. Les compagnies aériennes américaines furent les premières à recourir à de telles pratiques, au début des années 1970. Aujourd'hui, le « yield management » s'est propagé à de nombreux types de services, grâce à l'exploitation de l'outil Internet (Marmorstein et Rossomme, 2003). Selon Durrande-Moreau (2005), le principe de base est simple : il s'agit de conduire le consommateur à arbitrer entre le prix qu'il est prêt à payer, et ses sensibilités temporelles personnelles. Plus, les prix sont bas, plus les contraintes temporelles associées sont importantes. Généralement, quatre critères temporels sont pris en compte : la date limite de réservation (proche ou éloignée), la période de consommation du service (période de pointe ou creuse), la flexibilité (la réservation peut être changée ou remboursée) et la vitesse de réponse (immédiate ou différée).

Le « yield management » s'est par la suite étendu à de plus petits business, et ceci dans différents secteurs. Capiez (2002), par exemple, s'attache à illustrer la façon de mettre en oeuvre les principes du « yield management » dans les activités de services. Jallat et Ancarini (2006), quant à eux, réfléchissent à la possibilité de mettre en oeuvre une telle pratique dans le secteur des télécommunications. Il s'agirait pour les prestataires télécoms de gérer leurs importantes bases de données consommateurs en envisageant de vendre certains fichiers à leurs partenaires, sous la condition d'un accord préalable des clients évidemment. Jallat introduit alors la notion de « gestion personnalisée des prestations de services », qui traite de la façon de mieux gérer les tarifs grâce aux flux d'informations concernant les consommateurs. En outre, Kaya et Capiez (2004) s'intéressent aux liens entre « yield management » et performance: les pratiques de « yield management » ayant un impact sur la satisfaction client, et cette satisfaction permettant d'établir un niveau de performance, il apparaît que le « yield management » est en mesure d'influer sur la performance globale de l'entreprise.

A1-3) Services complémentaire:

Le développement de la personnalisation peut aussi conduire à l'ajout de services additionnels à l'offre de base. Ce type de services s'attache selon Lehu (2004) à développer des prestations propres à garantir la satisfaction et à assurer la fidélisation des clients. En effet, les services attachés à une offre vont aujourd'hui bien au-delà de la simple prestation de services après-vente. Ces services complémentaires visent à créer de la valeur additionnelle

pour le consommateur, qui peut dès lors réaliser des économies de temps et d'argent, avoir accès à davantage d'information, réduire les risques encourus, améliorer son usage du produit ou même son image sociale. Pour l'entreprise,

ces services sont donc une véritable source d'amélioration des revenus, de la performance et de la compétitivité. L'enjeu se situe ici dans la garantie d'une meilleure satisfaction et fidélisation des clients. Furrer (1997) s'emploie à définir les retombées financières de ces services additionnels : il y voit une source de profit essentielle pour le prestataire, à la fois directe et indirecte. Ces services sont avant tout une source de profit direct parce qu'ils sont généralement plus rentables que les produits eux-mêmes.

Par ailleurs, ils sont également source de profit indirect, du fait qu'ils correspondent à une attente réelle des consommateurs, et de ce fait nourrissent directement la demande pour le produit tout en contribuant à le différencier des offres concurrentes.

A ce sujet, l'une des questions clés qui se pose aujourd'hui aux marqueteurs est de déterminer la stratégie de prix devant être attachée à ces services complémentaires : le prix de tels services doit-il être intégré à celui du produit de base, ou bien est-ce qu'à chaque service additionnel doit être attribué un prix fixe, indépendamment du prix du produit de base ? Ainsi, nombreux sont les prestataires de services qui complètent à présent leur offre de base par divers services additionnels. Julien (2005) cite l'exemple de Ryanair qui a conclu des partenariats avec plusieurs hôtels, agences de location de voitures, banques, parkings, afin de pouvoir offrir à ses clients une offre de service la plus complète possible. Les ventes croisées (« cross-selling ») constituent une pratique de plus en plus courante.

Il s'agit pour l'entreprise de vendre des services additionnels à sa clientèle actuelle, en plus des services qu'elle achète habituellement. En règle générale, cette dynamique n'est pas évidente à installer. Ngobo (2004) argue que les achats croisés d'un consommateur se font sous plusieurs conditions :

D'abord, le consommateur doit considérer que le prestataire est apte à lui fournir des services différents, ensuite il doit être sensible au bénéfice pouvant être retiré d'un achat croisé de

différents services auprès du même prestataire (le consommateur ne doit pas craindre d'augmenter sa dépendance auprès d'un unique prestataire).

Enfin, cette perception doit se construire par delà les expériences antérieures de services du consommateur vis à vis de son prestataire. Il apparaît ainsi clairement que les ventes croisées sont très dépendantes de la capacité du prestataire à nourrir, auprès des consommateurs, la perception de services additionnels véritablement pertinents en terme de création de valeur.

A2) Gestion de la marque et de la communication :

A2-1) Personnalisation par la marque :

En effet, la gestion de la marque se révèle être un moyen efficace de répondre à l'impératif de différenciation qui se pose aujourd'hui aux prestataires de services.

A ce sujet, Haigh (2004) argue que, de même que pour toutes les marques industrielles, une marque de service doit être associée à un logo et à des éléments visuels.

En conséquence, les prestataires de services se doivent de prendre en compte la complexité de la gestion de leur marque, en misant sur une communication qui soit également visuelle. Stafford (2004), quant elle, fait du logo un investissement stratégique, du fait que l'image projetée par une organisation influence la façon dont cette dernière est perçue par sa clientèle, et notamment les perceptions liées à sa performance.

En fondant son étude sur des musées et des théâtres, l'auteur souligne que la raison d'être du logo est de générer des sentiments positifs envers la marque, tout en la rendant identifiable et à même d'attirer les clients et le mécénat ou le parrainage.

Il apparaît ainsi que les marques de services requièrent la mise en place d'une stratégie de logo spécifique, au sein de laquelle le logo ne doit pas uniquement constituer un élément visuel attaché à une marque, mais doit véritablement refléter l'identité de l'entreprise (Schmitt, 1994).

Par ailleurs, O'Cass et Grace (2003) expliquent que les marques de service fortes sont celles qui parviennent à créer un lien affectif avec leurs clientèles ; elles leur permettent de projeter leurs identités personnelles -ce qu'elles ont vécu et ressenti, de s'engager et de s'impliquer émotionnellement en générant en même temps un bouche à oreille important. Pour Fullerton (2005), cet engagement du consommateur auprès de la marque peut, certes, être affectif (par goût ou par besoin d'identification), mais il peut également témoigner d'une dépendance ou d'un coût non négligeable du passage à une autre marque.

En outre, Bansal, Irving, et Taylor (2004) et Aladwani (2001) évoquent la confiance dans le fournisseur de services, notamment dans le cas des banques en ligne.

Enfin, aux côtés de ces critères d'engagement et de confiance, s'ajoute celui de l'attachement à la marque de services. Aldaigan et Buttle (2005), dans une étude sur les banques, indiquent que cet attachement à la marque dépend de la crédibilité de la banque, de l'adéquation entre les valeurs du client et celles de sa banque, et des relations interpersonnelles qu'elles nouent entre eux.

En terme de stratégie de marque, Delvin (2003) préconise de se fonder sur une approche multi-marques.

En effet, son étude sur les organismes financiers lui permet de conclure que les entreprises de services devraient organiser leur architecture de marque sur la base de l'identification d'une famille de marques clés, afin de ne pas reposer uniquement sur une seule marque principale mais sur plusieurs marques, dans la perspective d'entretenir des relations avec le plus grand nombre possible de catégories de clientèle différentes.

Le cobranding ou multi-branding est une stratégie également recommandée par Muller (2005). Selon l'auteur, qui examine le cas des chaînes de restauration, ce type d'approche confère de nombreux bénéfices aux prestataires de services, par le biais de marques complémentaires dont la combinaison offre un choix plus large aux consommateurs tout en réduisant leurs coûts de recherche.

Pour autant, alors que les marques apparaissent comme essentielles dans les services, Hinshaw (2005) remarque que les travaux sur les marques de services et leurs performances sont encore modestes. Il constate que la plupart des prestataires de services ne prêtent pas véritablement attention à leur stratégie de marque, qu'ils en sous-estiment le poids et qu'ils ne se sont pas donnés de méthodes pour en apprécier l'influence.

Olsen (2005) confirme ce point de vue sur la base de son étude auprès des managers de l'industrie hôtelière. Il révèle en effet que, même si le concept de marque est utilisé de façon très fréquente par la management des services hôteliers, personne n'est réellement en mesure ni de donner une définition satisfaisante de ce qu'est une marque, ni de comprendre la complexité des stratégies de marques dans le domaine des services.

De la même manière, après une vingtaine d'années d'études de l'industrie touristique, Pike (2005) prend l'exemple des destinations touristiques pour démontrer combien il est difficile de traduire tous les aspects du service offert via un positionnement de marque déterminé.

Il révèle ainsi le défi qui est posé aux prestataires de services quant à la définition d'une stratégie de marque qui fasse sens auprès de toutes les cibles de clientèle, tout en différenciant de façon pertinente le service offert de celui proposé par la concurrence. Certains auteurs se sont tout de même attachés à proposer quelques méthodes et principes en matière de gestion de

marque. Notamment, Berry (2004) prend l'exemple de « Mayo Clinic », l'organisme de santé favori des consommateurs américains.

Il met ainsi à jour les trois principes permettant de bâtir avec succès une marque de service forte. Selon lui, le prestataire doit à la fois orchestrer les différents éléments identitaires de sa marque, créer un lien émotionnel avec ses consommateurs, et installer sa marque dans l'esprit de ses employés et de ses consommateurs.

Cai (2004), pour sa part, se fonde sur l'étude de l'industrie hôtelière pour défendre l'idée que les gestions de marques réussies sont toujours le fait d'entités capables de délivrer un message impactant, intériorisé par leur personnel, afin de bénéficier d'une différenciation de la concurrence sur le long terme.

A2-2) Personnalisation de la communication :

le défi actuel qui se pose aux prestataires de services par rapport à la communication réside dans la personnalisation des messages et dans le choix de supports médias adaptés.

La communication personnalisée, qui s'oppose à la communication de masse, consiste à communiquer personnellement à un individu par un contact direct avec lui (envoi de lettres, de brochures, appel téléphonique, e-mail, sms, site Internet...). Le support de communication peut être un média traditionnel, ou bien le service lui-même (personnel, locaux...). Le message peut être conçu de façon spécifique (chacun reçoit ses propres informations) ou être adapté à certaines catégories de personnes – des segments ayant les mêmes attentes et incluses dans des systèmes d'information similaires.

Par exemple, dans le domaine des services, Grapetine (2004) cite le cas d'une brochure qui peut être personnalisée en neuf millions de configurations et imprimées pour chacun à partir de 22 catégories d'intérêt, de 18 catégories de sous-intérêt, et de 42 options d'offres d'hôtellerie pour un rapport coût-efficacité supérieur à une brochure standard.

La personnalisation des messages peut aussi prendre en compte les styles graphiques ; dans le cas des services financiers en ligne, Maltby (2003) met en évidence que les femmes sont plus sensibles aux couleurs claires et aux images, tandis que les hommes sont davantage attirés par les gros titres et les graphiques.

Ces différences entre les genres peuvent également avoir une influence sur le contenu des messages.

En effet, une étude menée par Bailey (2005) montre que les femmes confrontées à la communication d'un prestataire de services prennent davantage en considération la réputation de l'annonceur, paramètre moins important aux yeux des hommes.

La communication publicitaire dans le secteur des services est analysée de façon intéressante chez Stafford (2005). L'auteur fonde son étude sur une revue de la littérature internationale de 1970 à 2002 en matière de communication des prestataires de services. Il identifie trois paramètres liés à la communication dans le domaine des services : l'argument publicitaire, les indices tangibles constitutifs du message lui-même, et le média utilisé. Chacun de ces trois éléments fondamentaux est en mesure d'offrir un véritable potentiel de personnalisation du message publicitaire.

Par exemple, le ressort publicitaire le plus fréquemment utilisé en matière de services financiers aux Etats-Unis, et dans les l'ensemble des pays développés tels la France, est la qualité de service (Albers Miller and Straughan, 2000).

En ce qui concerne les éléments d'information véhiculés par le message, dans le cas des prestations de services TV, il ressort que la publicité mobilise principalement des indices tangibles comme la musique, les bénéfices offerts, le logo et l'impact visuel (Mortimer et Matthews, 1998). Enfin, l'efficacité de la publicité est liée au média utilisé ; Nysveen (2005), dans son étude sur la publicité pour les titres de transport aérien, démontre en effet que le choix du média joue un rôle critique quant à l'efficacité de la communication. Dae-Young (2005), sur la base d'un sondage portant sur les prestations de voyage en Illinois, précise que le choix du média détermine le niveau de connaissance du service, exerçant ainsi une influence directe sur la probabilité de visite de la destination promue par la communication.

Au sujet des différences entre les divers supports médias, Heinonen (2005) se penche sur la comparaison des trois supports que sont le courrier traditionnel, le message électronique et le SMS : il relève l'importance pour l'annonceur de comprendre la façon dont chaque média peut ajouter ou bien au contraire retirer de la valeur au service offert, du fait de la variété des réponses consommateurs engendrées par ces différents médias selon le type de service proposé. Une fois encore, l'impératif de personnalisation est rappelé par une étude intéressante de Greenver (2004), qui démontre que les médias personnalisés (lettres, dépliants) retiennent l'attention du consommateur pendant 38 secondes en moyenne, soit davantage que les mass médias traditionnels et que les nouveaux moyens de communication sur Internet. L'auteur souligne également que le secteur des services est confronté à un vrai problème d'inefficacité de sa publicité, et il désigne les prestataires les plus en proie à ce type de gâchis : les services bancaires à destination des particuliers, les organismes de crédit, et enfin les compagnies

d'assurance. Enfin, de nouvelles perspectives sont envisagées pour l'avenir de la publicité des services. Orange (2004) croit en la télévision interactive (TV à la demande), et s'intéresse aux possibilités qu'elle laisse entrevoir en termes de diffusion de programmes personnalisés et, par voie de conséquence, de publicités individualisées.

enfin, la stratégie publicitaire est surtout liée à la complexité des services dont on fait la promotion. Huhmann (2005) étudie le cas des services financiers tels que les fonds mutualistes.

Il montre que ces organismes ne fournissent pas, par le biais de leurs publicités, les outils nécessaires à leurs clients potentiels pour prendre les bonnes décisions.

En effet, les stratégies publicitaires des prestataires de services financiers s'attachent davantage à améliorer la visibilité de leurs campagnes de communication, qu'à offrir une vraie lisibilité sur les services proposés.

Aussi apparaît-il essentiel pour les publicitaires du secteur des services de réfléchir véritablement à l'information qu'ils désirent délivrer, et à la façon de le faire, sachant qu'une offre de service est généralement bien plus complexe qu'une offre de produit de consommation traditionnelle.

Jackson (2004) confirme ce point de vue par son étude sur la communication du secteur de la restauration. Il explique que les stratégies publicitaires de ce secteur sont très spécifiques, et qu'elles recourent à des outils aussi variés que la publicité radio, les coupons de réduction, les communications Internet et l'organisation de dégustations, afin de prendre en considération l'ensemble des caractéristiques du service de restauration promu dans le but de toucher une clientèle la plus large possible.

A3) La gestion de la relation client au Coeur de la personnalisation :

A3-1) Le relationnel et la communication :

La communication relationnell est fondée sur des interactions, des échanges personnalisés, des relations continues et l'instauration d'un contact de qualité entre la marque et ses clients. Par delà la communication personnalisée,

la communication relationnelle peut également proposer des programmes d'information et d'assistance.

Ce rapport de communication étroit et interactif a intéressé très tôt les entreprises de services.

En effet, le marketing relationnel (CRM) constitue un atout clé des entreprises de ce secteur, du fait que celles-ci évoluent dans un contexte fortement compétitif qui les contraint à établir des relations de long terme avec leur clientèle afin de la retenir.

La communication relationnelle peut être définie comme le développement, la conservation et l'approfondissement des relations avec les clients.

Plus précisément, le CRM est fondé sur une relation de confiance mutuelle entre les clients et l'entreprise, une confiance qui a souffert des différents scandales ayant éclaté ces dernières années autour du respect de la vie privée et qui ont suscité de violentes réactions de scepticisme parmi les consommateurs.

Aussi le principal défi qui se pose aujourd'hui aux entreprises est-il de regagner la confiance propre à déclencher, chez le consommateur, la volonté d'interagir avec la marque. La communication relationnelle chez les prestataires de services joue un rôle d'autant plus important que les investissements menés par ce secteur dans la rétention client et les programmes de fidélité ont des conséquences substantielles sur le long terme

Le CRM repose enfin sur la fréquence d'achat du service: Bridges (2003) explique que la construction de la connaissance de la marque et l'attraction de nouveaux consommateurs est bien plus important pour les services qui répondent à un besoin peu fréquent que pour ceux qui bénéficient d'une demande régulière.

Ces principes relationnels sont illustrés dans le cas des services de téléphonie mobile par l'exemple de l'entreprise SFR, qui s'est attachée à mettre au point un programme d'information complexe et performant.

Tout d'abord, un programme d'accueil prévoit un dossier de bienvenue et une lettre de remerciement ; ensuite un système d'information est mis en place lors de l'envoi des factures (qui sont détaillées), il prend la forme d'un magazine et est complété par une newsletter électronique. Le site Internet fournit lui-même des informations et les adapte en fonction des connexions précédentes.

Le tout bénéficie de l'appui d'un service consommateurs (téléphone, courrier, fax, Internet...), d'un service réclamations, et de services variés d'abonnements, d'options et d'assurance contre le vol de portable.

Un autre exemple de stratégie CRM, qui cite le cas d'un service d'opticiens engagés dans un programme de marketing relationnel consistant à envoyer quatre mailings sur 45 mois à des clients qui ont acheté leur produit, avec envoi d'un consumer magazine et indication d'un numéro indigo.

L'objectif est de conserver un contact direct et prolongé avec le client, de suivre son évolution et de le fidéliser.

Enfin, les réseaux de clients animés par certaines entreprises, sous la forme de clubs notamment, constituent également des techniques CRM performantes.

L'étude de ce type de clubs dans une entreprise révèle que la majeure partie des adhérents du club ne considère pas l'appartenance au club comme un facteur d'influence de l'engagement et de la loyauté envers la marque.

Pourtant, l'étude démontre que le niveau de satisfaction des membres est en réalité bien plus élevé que celui des non membres.

Ainsi, Sanders et Gillenson (2005) voient dans le CRM la possibilité, au sein du marché ciblé, de s'adresser de façon individualisée au consommateur.

A ce sujet, il convient de rappeler que dans un monde où la technologie occupe une place grandissante, il serait tentant de croire que les interactions à distance sont en passe de remplacer les contact individualisés, cela n'est pourtant pas le cas

Aussi le défi auquel sont confrontés aujourd'hui les prestataires de services réside-t-il dans la définition exacte d'un lien particulier avec le consommateur.

Abmad (2005) développe l'idée d'un lien triple (primaire, secondaire et superlatif) entre les banques britanniques pour les particuliers et leurs clients, et insiste sur la nécessité de tenir compte des interactions à la fois personnelles et impersonnelles avec les banques. Cependant, si le marketing relationnel est communément défini comme l'interaction entre l'entreprise et le consommateur, certains auteurs défendent l'idée d'une définition fondée sur les interactions entre les produits et le consommateur, du fait que ce type d'interactions a une vraie influence sur la qualité de la relation que le consommateur entretient avec l'entreprise et ses produits (Paas, Kuijlen et Poiesz, 2005).

Enfin se pose la question de l'investissement dans le marketing relationnel. Morals et la nature de cet investissement, tout en montrant que la réponse des consommateurs aux investissements engagés par les entreprises prend la forme de l'engagement et de la fidélité. Le plus important en matière d'investissement ne réside pas dans les sommes engagées par l'entreprise, mais dans les cadeaux tangibles qu'elle destine à sa clientèle (amour, statut, information).

Ainsi, on conclut que le marketing relationnel est fondé sur des programmes de fidélisation bien pensés qui visent à faire émerger et à entretenir l'attachement des consommateurs à la marque. En ce qui concerne le degré de personnalisation de ce type de programmes, enfin, on peut se référer à la classification établie par Lagrosen (2005) : celle-ci définit, pour une entreprise donnée, si celle-ci devrait recourir à une stratégie de communication personnalisée ou de masse. Il ressort de cette classification que les petites entreprises et unités décentralisées

devraient mettre en place une communication personnalisée, tandis que les grandes entreprises devraient plutôt recourir à une stratégie de masse.

A3-2) Base de données de la clientèle :

Un des défis majeurs qui se pose aux prestataires de services aujourd'hui est d'atteindre le plus haut niveau possible de connaissance de leur clientèle.

Une communication relationnelle performante requiert effectivement la constitution de bases de données clients permettant l'accès à un ensemble d'informations clés sur la clientèle.

L'objectif est de favoriser le développement de relations personnalisées sur le long terme, et d'acquérir une meilleure connaissance des différentes interactions qui existent entre l'entreprise et ses clients.

La collecte d'informations peut être conduite à partir de données internes, de centres d'appels, ou faire appel à des fichiers achetés.

Elle nécessite des systèmes d'information flexibles et performants. Enfin, Galimi (2005) précise qu'afin de parvenir à une compréhension approfondie de leur clientèle, les prestataires de services doivent mettre en place des systèmes d'analyse permettant de bâtir des stratégies relationnelles adaptées, et d'identifier facilement les opportunités qui s'offrent à l'entreprise.

L'étude de Gray (2002) confirme ce point de vue, en suggérant qu'un moyen d'amélioration de la performance financière des prestataires de services réside dans le développement de systèmes d'informations à même de détecter les clients et les produits générateurs de profit.

Conclusion :

Le marketing des services est donc de plus en plus d'actualité. Les tendances actuelles témoignent d'une vraie remise en question du paradigme traditionnel, qui avait jusqu'alors fondé le marketing de ce secteur, principalement autour de la gestion de la qualité.

Les concepts de satisfaction, mais surtout d'insatisfaction et de gestion des réclamations et de la non-qualité illustrent bien le tournant pris avec le début des années 2000. Les efforts nouveaux en direction de la personnalisation de la prestation du service dans sa globalité révèlent le changement profond de perspective adoptée. Aujourd'hui, c'est effectivement chaque stade de la chaîne de prestation du service qui est repensé : de la « customisation » de l'offre elle-même (atmosphère, prix, services complémentaires) aux stratégies de personnalisation de la marque (logo et stratégie de marque) et de la communication (messages et médias utilisés), en passant par la place centrale nouvellement accordée à la relation client. Dans ce contexte, que penser de la spécificité du marketing des services en regard de celui des biens de consommation courante ? Avec les évolutions récentes, les frontières apparaissent de plus en plus floues.

CONCLUSION GENERALE :

Le marketing des services est une discipline qui présente un grand impact dans le monde des services. Le concept du marketing des services est récent dans le secteur des services. C'est un concept toujours d'actualité. Définir les éléments de ce dernier est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas et dans tous les contextes. Les travaux sur le marketing ont été développés dans les secteurs des services en raison de leurs caractéristiques qui les différencient des produits matériels et qui rendent l'évaluation difficile.

Les services sont partout, et certains vont même jusqu'à parler d'une tertiairisation des secteurs primaires et secondaires, et plus largement de l'économie.

La philosophie de la «qualité» retrouve dans cette recherche toute sa logique, qui découle d'une idée simple qui en constitue le socle : tout doit converger vers la satisfaction du client. Mais la conception de «la qualité de service» reste en général un construit abstrait et complexe en raison de quatre caractéristiques spécifiques aux services souvent retenues dans la littérature : l'intangibilité, la périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité.

L'absence de mesures objectives pour évaluer le niveau du marketing des services a engendré de différentes critiques. Néanmoins une majorité de chercheurs rapprochent leurs études à une mesure à travers les perceptions des clients.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

1. Alain JOLIBERT et Pierre-Louis DUBOIS, *Le Marketing ; fondement et pratiques*, Éditions Economica, 3ème édition. France, 1998.
2. Alexandre Kamyab SAMII, *stratégies de service : E.Business, Supply chain*, Dunod, Paris, 2001.
3. Alexandre STEYER et autres, *Marketing : une approche quantitative*, Pearson Education, France, 2005.
4. Annie MUNOS et Danis LAPERT, *Marketing des services*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2009.
5. Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, *Le marketing des services : du projet au plan marketing*, édition d'Organisation, France, 2004.
6. Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, *Du management au marketing des services : redonner du sens aux métiers de service*, Dunod, Paris, 2007.
7. Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, *entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001.
8. Christian BAUDRY, *Manager les services*, éditions Économica, Paris, 1986.
9. Christopher LOVELOCK et autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
10. Claude DEMEURE, *Marketing : aide mémoire*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008,
11. D.ALARD et D.DIRINGER, *la stratégie de relation client ; un support dynamique de management de la relation client*, Dunod, Paris, 2000.
12. Daniel CAUMONT, *Les études de marché*, 4^e édition, DUNOD, Paris, 2010.
13. Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001.
14. Didier CHAMBARETAUD, *construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégiques pour créer ou transformer la formule de service*, Dunod, Paris, 2003.
15. Didier NOYÉ, *Pour fidéliser le client*, 2ème édition, éditions INSEP, 1998.
16. Eric HANOUNE et Philippe VERY, *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service*, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
17. Eric VERNETTE, *L'essentiel du marketing*, 3ème édition, EYROLLES, Édition d'Organisation, France, 2010.
18. Fabrice MAZEROLLE, *Statistique descriptive*, Gualino éditeur, EJA, Paris, 2006, p117.

19. Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les éditions de l'industrie, Paris 2001.
20. Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
21. Guy LAUDOYER, la certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité, 3ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2000.
22. Hermann SIMON et autres, la stratégie prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat, Dunod, Paris, 2000.
23. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, Publicitor : publicité-média-hors médias-internet, 5ème édition, éditions Dalloz, 2001.
24. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, Publicitor : Théorie et Pratique de lacommunication, 6ème édition, éditions Dalloz, 2004.
25. Jacques VICNY, Distribution : structure et pratiques de la distribution, 3ème édition, éditions Dalloz, Paris, 2000.
26. Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et services : du transactionnel au relationnel, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997.
27. Jean-Jacques CROUTSCHE, Marketing et business : présentation des concepts fondamentaux, édition ESKA, Paris, 2008.
28. Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008.
29. Jean-Louis GIORDANO, L'approche qualité perçue, Groupe Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris, 2006.
30. Jean-Marc DECAUDIN, La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies, 2ème édition, éditions Economica, Paris, 1999.
31. Jean-Marc LEHU, la fidélisation-client, éditions d'Organisation, Paris, 1999.
32. Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, 2ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2003.
33. Jean-Noël KAPFERER, Les marques : Capital de l'entreprise, éditions d'Organisation, Paris, 2007.
34. Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 8ème édition, éditions Vuibert, France, Paris, 2004.
35. J-L. BERMA, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 2ème édition, Éditions d'Organisation, Paris, 2004.

36. J-Lendrevie et autres, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
37. J-M. LEHU, *L'encyclopédie du marketing*, Éditions d'organisation, France, 2004.
38. Manu CARRICANO et Fanny POUJOL, *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, France, 2008.
39. Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN-PERNET, *La distribution : perspectives marketing*, 2^{ème} édition, éditions de Boeck, Paris, 2007.
40. MC.DEBOURG et autres, *Pratique du marketing*, Éditions Bert, Algérie, 2004.
41. Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, *Marketing et stratégie de la banque*, 3^{ème} éditions, Dunod, Paris, 1999.
42. P. AMEREIN et autres, *Marketing : stratégies et pratiques*, édition Nathan, France, 2001.
43. P. MALAVAL, C. BÉNAROYA, *Marketing Business to Business*, éditions Pearson Education, France 2009.
44. Philip KOTLER et autres, *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009.
45. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, *Principe de marketing*, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007.
46. Philippe RAIMBOURG, *statistique descriptive ; appliquée à la gestion et l'économie*, 2^{ème} édition, éditions Bréal, France, 2008.
47. Philippe DÉTRIE, *les réclamations clients*, Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, Paris, 2007.
48. Pierre EIGLIER, *Marketing et stratégie des services*, éditions Economica, Paris, 2004.
49. Pierre DESMET et Monique ZOLLINGER, *le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, éditions Economica, Paris, 1997.
50. Pierre DESMET, *La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2^{ème} édition, éditions Dunod, Paris, 2007.
51. Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, *servuction : marketing des services*, Ediscience,international, Paris, 1999.
52. Pierre MORGAT, *Fidéliser vos clients ; stratégies, outils, CRM et e-CRM*, 2^{ème} édition, éditions d'Organisation, Paris, 2003
53. Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, éditions Economica, Paris, 2003.
54. Stanley BROWN, *CRM: Customer Relationship Management*, éditions Village Mondial, Paris, 2001.
55. V. TAURAN-JAMELIN, *Marketing du tourisme*, éditions Bréal, France, 2002.

Articles (Revue, Cahiers de recherche, Rapports, Journal et Working Paper : W.P)

1. Aïda MIMOUNI, Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire, Cahier n°343, centre de recherche DMSP, Université Paris-Dauphine, Mai 2005.
2. Ali IFTIKHAR CHOUDHARY et autres, Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction, revue : Information Management and Business, Vol 3, N°6, decembre 2011.
3. André BARCET, TIC et production de services : redéploiement de l'offre dans une économie de réseaux, Les Cahiers du Management Technologique, Volume 12, n°1, janvier / avril 2002.
4. Annie MUNOS, les technologies et l'interface client : éloignement ou proximité ?, papier de recherche, Groupe ESC Marseille-Provence, mai 2003.
5. Annie MUNOS, Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000.
6. Annie MUNOS, Servuction, modes opératoires, coopération et technologies, Décisions Marketing, N° 10, janvier-avril 1997.
7. Antoine HARFOUCHE, fracture liée aux e-services publics dans les pays en voie de développement : exemple du Liban, article publié sous la référence : Proche Orient Etude en Management, N° 22, 2010.
8. Boris BARTIKOWSKI, la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, Février 1999.
9. Emmanuel CHERON et Helen ZEITOUN, Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens, revue de Recherche et Applications en Marketing, Vol 5, N° 4, 1990.
10. Franck DEBOS, N I P (Nouveaux Instruments Promotionnels) et promotion des marques: Vers une synergie nécessaire, la revue Marketing et Communication n°1, Janvier 2006
11. Hechmi NAJJAR et autres, Contribution de la qualité relationnelle a la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, N° 6, 2011.
12. J.F.Boss, La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients, Revue Française du Marketing, N°171, 1999.
13. Jean-François BOSS, Pourquoi la satisfaction des clients ?, Revue française du marketing,

n°229/230-4-5/5, décembre 2010.

14. Julie MOUTTE, *l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services*, w.p N° 872, centre d'études et de recherche en gestion, université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, mars 2010.
15. Kamilia Bahia et Tarak Abid, *traitement cognitif décisionnel des marques cas des clients fideles et des clients innovateurs*, congrès de l'ASAC, Vol 28, N°3, Ottawa, Ontario, canada, 2007.
16. Mahmod Sabri HARON et Siripat CHODCHUANG, *Cognitive Customer Experience of Women Shopper in Personal Interaction in Thailand's Department Store: An Examination of The Influence of Previous Experience*, Business Management Dynamics, Vol°1, N°10, avril 2012.
17. Manvendra PRATAPSINGH et autres, *contemporary issues in marketing of life insurance services in India*, International Journal of Multidisciplinary, Vol°1 Issue 7, ISSN 2231 5780, zenith, November 2011.
18. Mohamed CHERCHEM, *L'innovation dans les services comme un pilier de l'économie fondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes)*, la revue des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248, organisation, France, janvier-avril 2011.
19. Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics*, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 13, N°9, 1995.
20. Myriam Campinos-DUBERNET et Muriel JOUGLEUX, *L'assurance qualité: quelles contributions à la qualité des services ?*, Revue française de gestion, N° 146, mai 2003.
21. NAJJAR et autres, *Contribution de la qualité relationnelle a la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente*, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, N° 6, 2011.
22. Nha Nguyen et Gaston LeBlanc, *Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients*, Revue de l'Université de Moncton, vol. 35, n° 1, 2004.
23. OCDE : *Les services et la croissance économique – emploi, productivité et innovation*, les éditions de l'OCDE, 2, rue André-pascal, 75775 paris cedex 16, imprimé en France, n°83116, 2005.
24. Pierre EIGLIE, *structure et fonctionnement de l'unité de service*, papier de recherche n°628, Université de Droit, d'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002.

25. Pierre EGLIER, *le service et sa servuction*, papier de recherche n°627, Université de Droit, D'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002.
26. Riadh Ladhari, *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*, Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005.
27. Robert JOHNSTON, *Service operations management : return to roots*, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999.
28. Ruben C. CHUMPITAZ et Valérie SWAEN, *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : Une application dans le domaine de la téléphonie*, W.P 40/02, ESPO/IAG, Département d'administration et de gestion, UCL (Université catholique de Louvain, Belgique), 2002.
29. Shirine SABERAN, *la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations*, revue Géoéconomie, N° 45, 2008,
30. Stephen W BROWN et autres, *The development and emergence of services marketing thought*, International Journal of Service Industry Management, Vol 5, N° 1, 1994.

Sites :

1. <http://afnor.numilog.com/LIVRES/FICHES/86262.Livre>
2. <http://bbf.enssib.fr/>
3. <http://hamidnahla.over-blog.com/article-marketing-relacionnel-satisfaction-et-fidelisation-clients-52515293.html>
4. <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1102>
5. <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1893>
6. <http://www.djazairess.com/fr/latribune/39341>
7. <http://www.djazairess.com/fr/l'expression/21847>
8. http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Bellaaj_Akrou_t.pdf
9. <http://www.fichiersbox.com/documentations/pdf/marketing%20des%20services>
10. <http://www.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%E9rie>
11. <http://www.marketingtrendscongress.com/content/une-comparaison-de-trois-echelles-de-mesure-de-la-fidelite-au-service>