



Université Sidi Mohammed Ben Abdellah  
Ecole Supérieure de Technologie

# ***MARKETING DES SERVICES***

## ***TGC-S4***

2019/2020



## *MARKETING DES SERVICES*

---

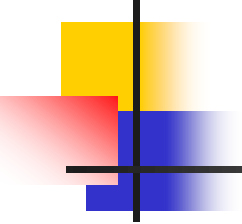
- Définition du marketing**
- Histoire du marketing**
- Définitions des services**
- Caractéristiques communes des services**
- Les dimensions du marketing des services**
- Le système de servuction**
- Le mix du marketing des services**
- TD**

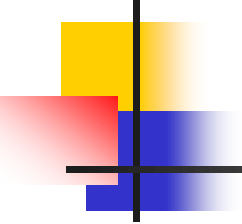


# Définition du marketing

---

- La définition actuelle de l'Association Américaine du Marketing : « Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »

- 
- 
- En français, la "Mercatique" a la même origine que le mot "marché" qui vient de l'italien *mercante*, marchand.

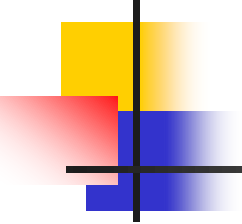
- 
- 
- Le **marketing (ou la mercatique)** désigne l'ensemble des méthodes et techniques qui cherchent à déterminer **l'offre de produits et de services** d'une entreprise en fonction des **attentes et attitudes des consommateurs** et à en faciliter la **commercialisation** dans les meilleures conditions de profit.



---

## ■ Définition de MERCATOR

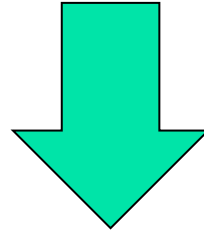
« Le marketing est l'effort d'adaptation des entreprises à des marchés concurrentiels, pour changer, en leur faveur, le comportement des clients par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients ».

- 
- 
- " La mission du marketing en tant que discipline de gestion des organisations est de **bâtir une clientèle** et de s'assurer à long terme de sa **fidélité**, en posant au jour le jour et donc à très court terme, les gestes nécessaires au **renforcement de sa satisfaction** .



---

**Le marketing**



**Placer le client au centre de sa  
réflexion**



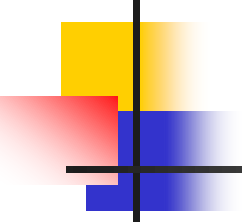


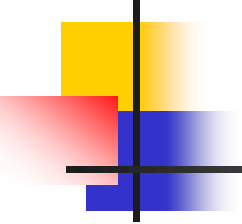
# Histoire du marketing

---

Le Marketing est un outil au service de valeur, c'est une méthode utile pour atteindre ses objectifs.

De nos jours, Marketing et publicité sont similaires, c'est par la pub que l'on est le plus touché par le marketing ( elle amuse, elle stimule).

- 
- 
- Au début du 20ème siècle , nous avons une prise de conscience qui donne naissance au Marketing d'aujourd'hui. Nous avons un raisonnement de la consommation dans les années 1960 1970 avec l'apparition de la société de consommation grâce à la révolution industrielle.

- 
- 
- " L'évolution du marketing est attribué à deux phénomènes. L'un serait la multiplication des produits répondant à une même utilité ; l'autre serait un changement du consommateur, plus instable dans son choix, plus perturbé dans son comportement.



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Définitions des services*



Comme déjà avancé, plusieurs  
définition existent



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

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

*Marketing*

*Association Américaine du*



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

« Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise »

*Christophe Lovelock*



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

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

*Kotler, Maulo, Dougall & Amstrong*



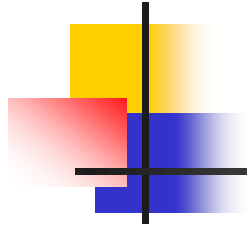


## *DEFINITION DES SERVICES*

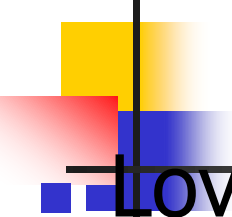
---

Les services peuvent s'adresser:

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

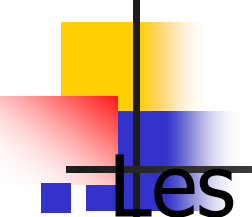


Les activités de service dominant maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, et Eiglier préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service.



■ Lovelock définit le service comme : « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ».

L'American Marketing Association propose la définition suivante : « un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offerts au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens ».



Les compagnies aériennes, les agences de voyage, les compagnies d'assurance, les banques, les hôtels, les restaurateurs, les médecins, les experts comptables, les conseillers juridiques, les consultants en management, les publicitaires, les salons de coiffure, les grandes surfaces...sont des entreprises de services et offrent tous des services.



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Caractéristiques des services*



# **SPECIFICITES DU SERVICE**

---

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



## *Caractéristiques communes des services*

---

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



## Intangibilité des services

---

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





## Intangibilité des services

---

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



## Intangibilité des services

---

Ceci entraîne un certain nombre de répercussions :

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



# Périssabilité

---

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



# L'inséparabilité

---

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



## La participation du client

---

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



# La participation du client

---

## 5 facteurs clés de succès:

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



# La participation du client

---

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



## La participation du client

---

Cette divergence est due a:

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





*MARKETING DES SERVICES*

---

**Le marketing des services**



## *DEFINITION DES SERVICES*

---

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

Callot, 2002.



## *MARKETING DES SERVICES*

---

Le marketing des services repose sur:

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



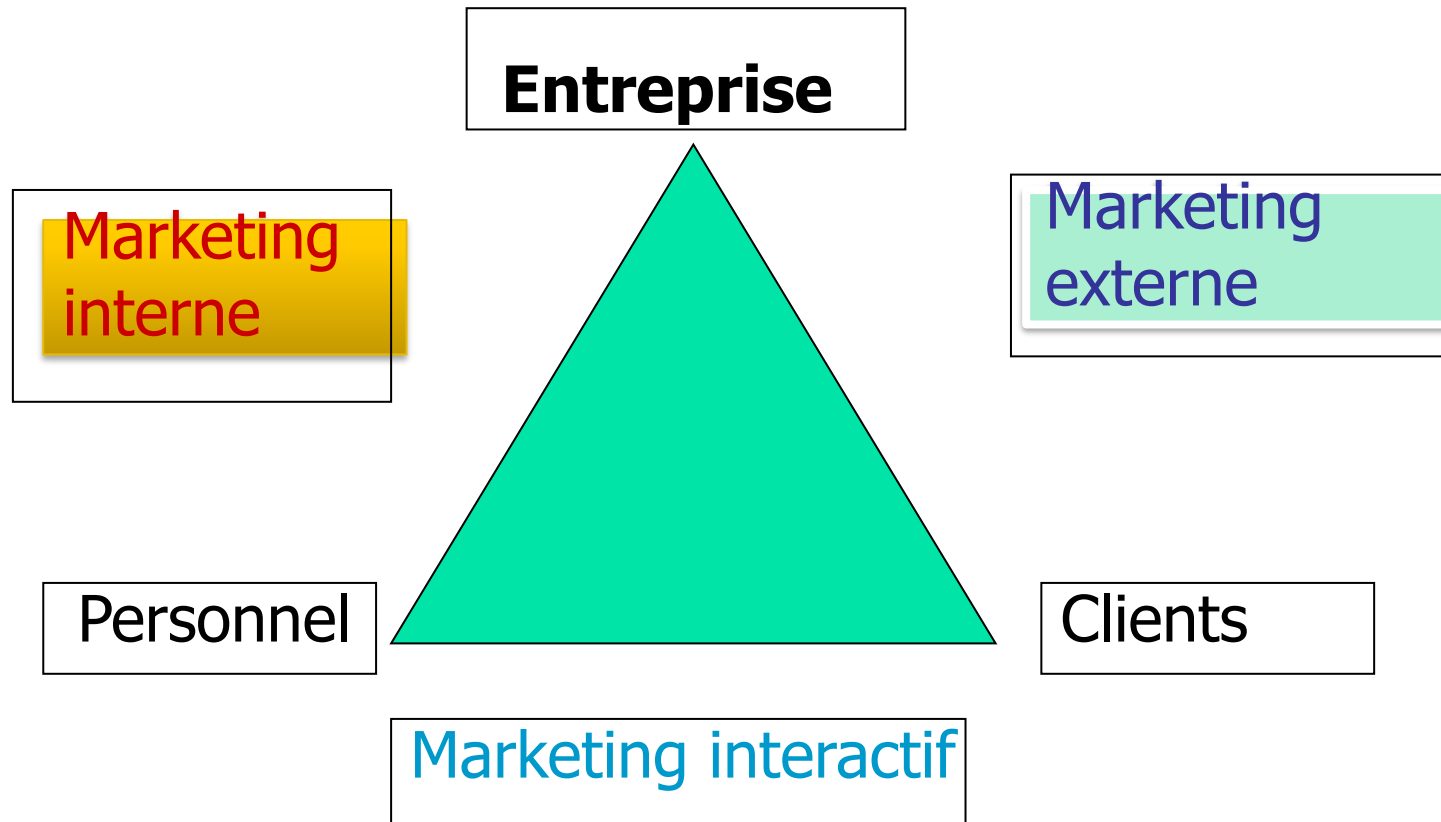
# *MARKETING DES SERVICES*

---

## Les dimensions du marketing des services



# *Dimensions du marketing des services*





## *DIMENSIONS DU MARKETING DES SERVICES*

---

### Le marketing interne:

Le service marketing se limite à élaborer des stratégies marketing envers le potentiel humain pour garantir la satisfaction du client.

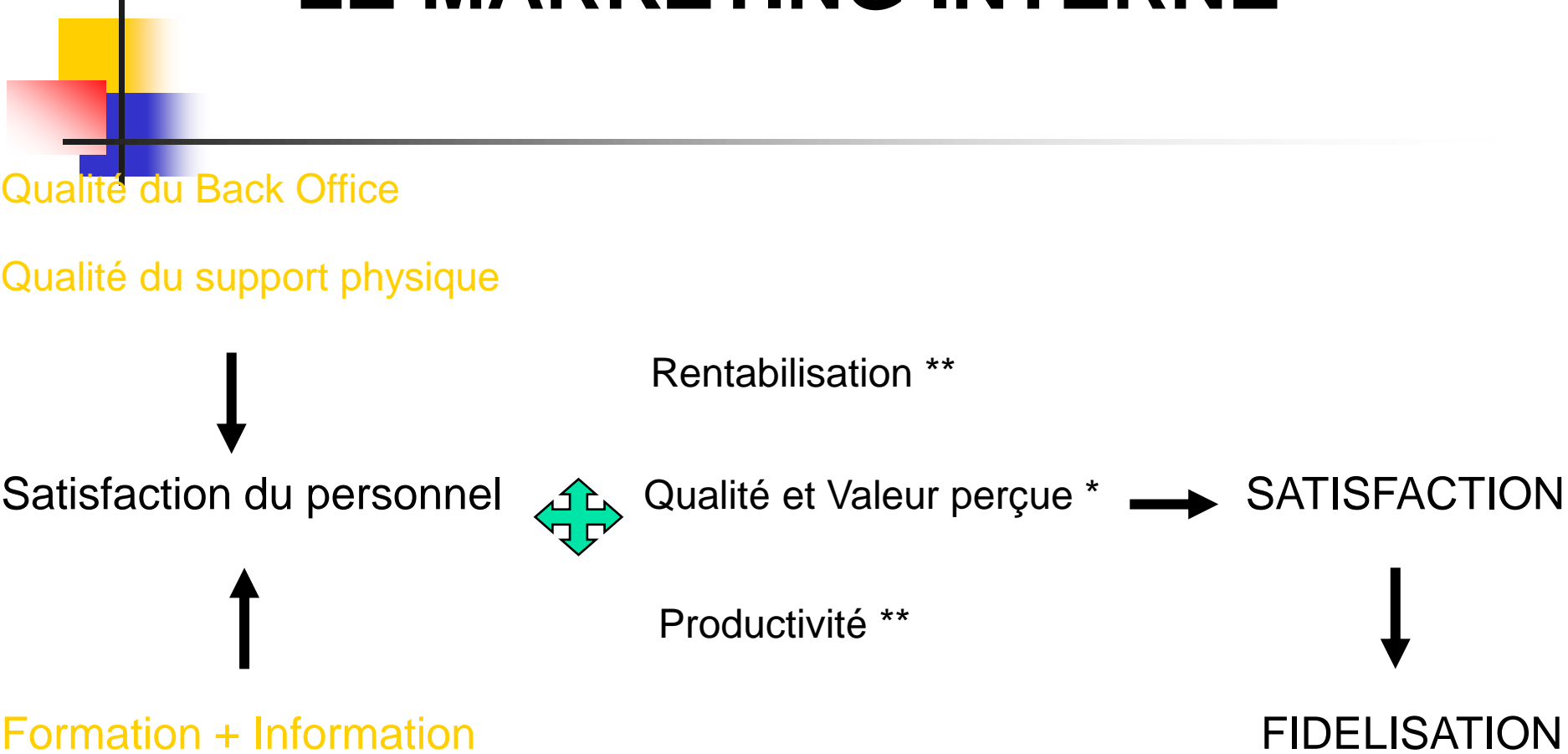


## Le marketing interne

---

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

# LE MARKETING INTERNE







# Le marketing interne

---

L'entreprise doit donc:

- Être très attentive à la qualité du recrutement,
- Actualiser et optimiser les compétences,
- Développer les capacités relationnelles,
- Entretenir la volonté de servir,



## *DIMENSIONS DU MARKETING DES SERVICES*

---

### Le marketing externe :

IL s'agit des 7P c'est les variables avec lesquelles l'entreprise assure la liaison avec ses clients.



## *DIMENSIONS DU MARKETING DES SERVICES*

---

### Le marketing interactif

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

A ce niveau, le consommateur est un partenaire avec lequel il est possible d'interagir .



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Le système de servuction*



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## **Le système de servuction**

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



## *MARKETING DES SERVICES*

---

### *Le système de servuction*

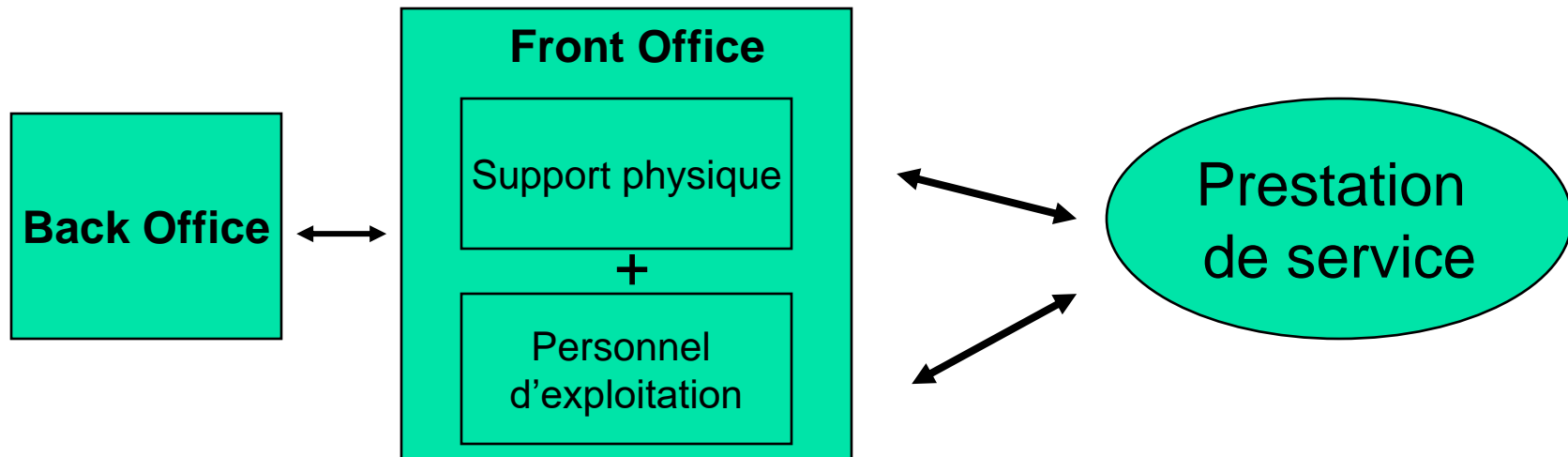
➡ Si l'on considère l'entreprise comme un système, les services sont alors le résultat ou le produit du système et le processus manant à leur réalisation s'appelle « *la servuction* »



# MARKETING DES SERVICES

---

## MODELISATION DE L'ENTREPRISE DE SERVICE



# MARKETING DES SERVICES

## Exemple d'éléments de service pour un hôtel

### Front Office

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

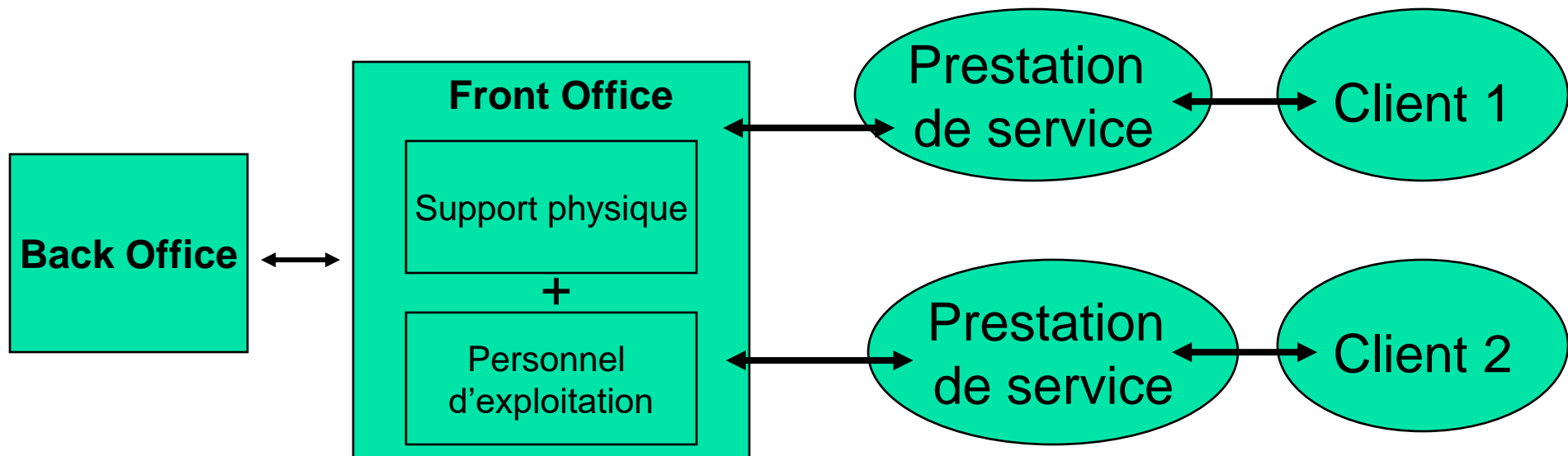
### Back Office

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



# MARKETING DES SERVICES

## MODELISATION DE L'ENTREPRISE DE SERVICE





# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

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



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### **Le client:**

La notion du client ne nécessite pas d'explication particulière, comme on sait tous, c'est le consommateur impliqué dans la fabrication du service. C'est un élément primordial, il faut noter que sa présence est absolument indispensable, sans lui, le service ne peut exister.



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le support physique:

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



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le personnel en contact:

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



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le système d'organisation interne :

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



## *MARKETING DES SERVICES*

---

- Les autres clients:

Soit il y a un seul client soit plusieurs clients. Pour simplifier, on considérera deux clients A et B se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est que B aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A.



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Les éléments de la servuction*

### Le service :

Est le résultat de l'interaction entre l'ensemble des éléments. C'est l'objectif du système.





# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Le mix du marketing des services*



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## *Le mix du marketing des services*

- L'offre des services
- La politique de prix
- La politique de communication
- La politique de distribution
- Support physique
- Processus
- People



# L'offre des services

---

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



## L'offre des services

---

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



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## L'offre des services

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



## L'offre des services

---

**Le service de base correspond:**

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



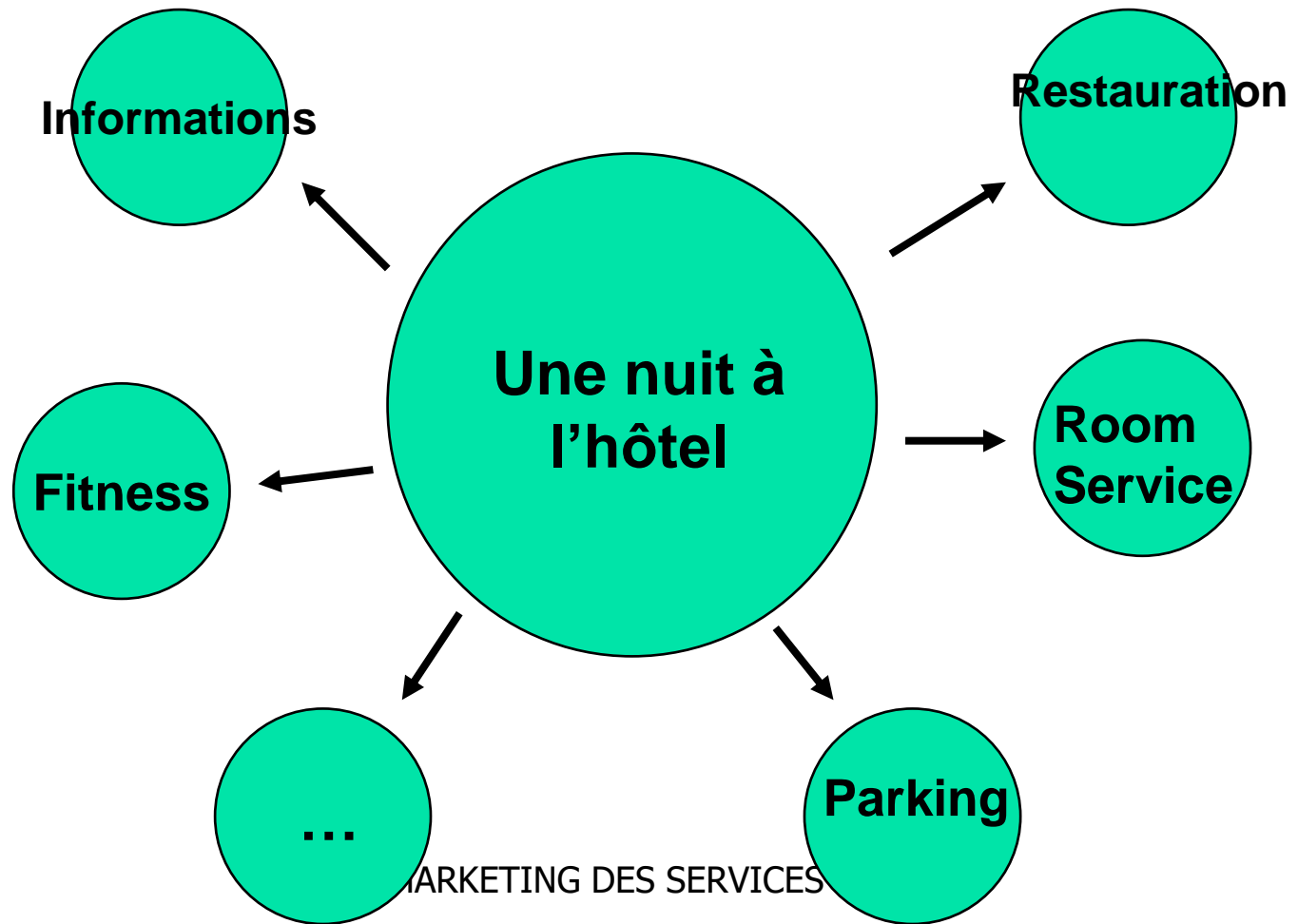
# *MARKETING DES SERVICES*

---

## L'offre des services

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

# L'offre des services







## L'offre des services

---

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



## L'offre des services

---

### Service de base dérivé :

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



## L'offre des services

---

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



*MARKETING DES SERVICES*

---

**La politique de prix**



## La politique de prix

---

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



## La politique de prix

---

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



## La politique de prix

---

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



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## La politique de prix

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





## La politique de prix

---

### Yield Management

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



## La politique de prix

---

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

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



# La politique de communication



## La politique de communication

---

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



# La politique de communication

---

## Objectifs

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



## La politique de communication

---

Le prestataire doit donc communiquer sur:

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



# La politique de communication

---

## Les types

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



## La politique de communication

---

En Marketing des Services, la communication c'est:

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





---

# Les réseaux ou livraison des services



## Les réseaux ou livraison des services

---

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



# *MARKETING DES SERVICES*

---

## Les réseaux ou livraison des services

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



# Marketing des services

---

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

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



# Marketing des services

---

## PRESTATION DE SERVICE ET SATISFACTION DU CLIENT

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



## Marketing des services

---

### QUELQUES CHIFFRES:

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



# Marketing des services

---

## MAIS:

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



# Marketing des services

---

## LA QUALITE DU SERVICE

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





# Marketing des services

---

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