



MARKETING DES SERVICES

2^{ème} partie

19/03/08

MARKETING DES SERVICES



COMPORTEMENT D'ACHAT ET PRISE

DE DECISION

MARKETING DES SERVICES

COMPORTEMENT D'ACHAT CONDITIONNE PAR:

- **Adéquation de l'offre**
 - **Communication**
 - **Bouche à oreille**
 - **Aspect extérieur**
- **Offres secondaires et périphériques**
 - **Prix**



MARKETING DES SERVICES

PRISE DE DECISION



Selon Ch. LOVELOCK

2 catégories de facteurs d'influence:

- **Les facilitateurs**
- **Les soutiens**

(Concept de la « Fleur des Services »)

MARKETING DES SERVICES

PRISE DE DECISION



FACILITANTS	SOUTIEN
Information/Communication	Conseil/Audit
Prise de commande	Hospitalité
Facturation	Sécurité/Confiance
Conditions de paiement	Exceptions

MARKETING DES SERVICES



MOTIVATIONS D'ACHAT

Dernières tendances

MOTIVATIONS D'ACHAT



Rapidité
(Faster right now)

Ni attente, ni patience.

+

C'est quand cela m'arrange.

Citation de E. Von KUENHEIM de BMW:
« Demain ne se sont pas les gros qui vont manger les petits mais les plus rapides qui mangeront les plus lents... »

MOTIVATIONS D'ACHAT



Personnalisation (One to one)

Le client veut avoir le sentiment d'être unique.

Il souhaite que l'offre de service s'adapte à ses besoins spécifiques.

**Customer services
care**

Customer

Ex. Les chambres d'hôtes vs. les Hôtels

MOTIVATIONS D'ACHAT



Le juste prix (Cheaper)



Le client a tendance à aller vers le prestataire qui lui en donnera plus pour le même prix.

En réalité +/- « Toujours plus mais moins cher ».

Ex. Le phénomène du sablier.

MOTIVATIONS D'ACHAT



La « Ré-assurance » (Safer)

Le client a besoin d'être rassuré.

**Explosion des labels, certifications, AOC, de
la traçabilité...**

**Importance du temps passé à l'explication et
à la communication en général.**

Ex. Century 21* - Volvo

La Caisse d'Épargne et ses engagements *

MOTIVATIONS D'ACHAT



Century 21

Constat de base:

**Dans une agence immobilière
on parle produit,
investissement, financement
alors que le client cherche un
lieu pour vivre !**

MOTIVATIONS D'ACHAT



Century 21

L'offre différentielle



- **Le pack incendie,**
- **Le suivi on line sur internet de la vente du bien,**
- **Evaluation gratuite en 48 h du bien à vendre,**
- **Alerte e-mail sur les nouvelles offres sélectionnées**

MOTIVATIONS D'ACHAT



La Caisse d'Epargne et ses engagements

Une équipe aimable et souriante vous accueille *

**Nous veillons à la qualité de nos relations
téléphoniques ***

**Nous vous recevons dans des locaux accueillants et
confortables**

Nous vous informons de façon claire et lisible *

**Nous veillons à la qualité de nos prestations en libre
service ***

**Nous vous accueillons dans des conditions de
confidentialité maximum ***

Nous nous engageons à respecter nos horaires

MOTIVATIONS D'ACHAT



Simplification (Easier)



Le client n'achète pas un service mais une solution à un problème.

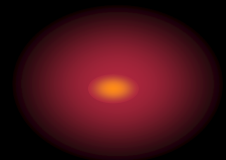
Le plus simple est le mieux mais simplification pour le client = complication pour le prestataire.

Ex. La LLD

MOTIVATIONS D'ACHAT



Souplesse (Flexibility)



Le client est zapper, il veut pouvoir changer quand cela lui chante, il veut que le prestataire s'adapte à ses contraintes.

Pour le garder il faut le surprendre, faire preuve de créativité, d'attentions permanentes.

Ex. Carglass

MOTIVATIONS D'ACHAT



**Le pouvoir de réclamer
(Once and done)**

Le client veut pouvoir réclamer si il n'est pas satisfait.

Importance du service client: l'existence d'une hotline, d'un n° vert, d'un service consommateur... le rassure.

NB: La réclamation d'un client est une opportunité de contact direct, personnalisé et individualisé avec le client !

MOTIVATIONS D'ACHAT



**Toujours plus
(More and more)**

A relier au « Juste prix »

**Le niveau d'exigence des clients ne
cesse d'augmenter:**

c'est l'effet de cliquet.

**Accentuation du phénomène par
l'information et la communication
généralisées.**

MOTIVATIONS D'ACHAT



Quelques citations:

- **Ne vous plaignez jamais du client au caractère difficile car il est la cause de vos progrès. Traitez les autres mieux encore ils sont la source de vos bénéfices. Auguste Leboeuf.**
- **La confiance du client ça se mérite, ça ne se décrète pas. Paul Ferret - DARTY .**
- **La guerre des prix il faut en sortir par le haut. P. Korelsky – Carrefour.**
- **Tout service doit apporter de la valeur ajoutée à l'entreprise. J.M. Nicolai - Ikea**
- **Le métier de croque mort n'a aucun avenir, les clients ne sont pas fidèles. Léon Paul Fargue.**

MARKETING DES SERVICES

STRATEGIE DE SERVICE



Quelques rappels

**Globalement se reporter à un cours de
Marketing Stratégique**

MARKETING DES SERVICES

DEMARCHE STRATEGIQUE



Modèle SOSTAC

Situation analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control



MARKETING DES SERVICES

STRATEGIES DE BASES



Modèle d'après M. PORTER

DIFFERENCIATION	DOMINATION PAR LES COUTS
CONCENTRATION Variante A: moyen de différenciation	CONCENTRATION Variante B: moyen de dominer par les coûts

Marché total

Segment de marché

MARKETING DES SERVICES



EXEMPLE DE DEMARCHE

STRATEGIQUE INITIALE

(d'après B. SAPORTA)

MARKETING DES SERVICES



Diagnostic stratégique



Entrée sur le marché domestique



Nécessité de Renforcement ?

Différenciation ou Concentration



NON



Redéploiement



Stratégies de croissance



Survie assurée

OUI



MARKETING DES SERVICES



LES FACTEURS CLES DE SUCCES:

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

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING MIX DES SERVICES

Les 7 P

Ces variables sont au nombre de sept: les 4 variables traditionnelles (Les 4 P) + 3 variables spécifiques.

MARKETING DES SERVICES

Produit

Prix

Promotion

Placement

Physical evidence

Participants

Process



MARKETING DES SERVICES

LE PRODUIT



Les composantes de la politique produit:

L'Offre

L'ajustement Offre vs. Demande

MARKETING DES SERVICES

1. L'OFFRE DE SERVICES:

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

MARKETING DES SERVICES

Différentes approches:

- **Grönroos: Offre de services augmentée**
 - **Shostack: Modèle moléculaire**
- **Eiglier & Langeard: Offres de base I, II et périphérique**

MARKETING DES SERVICES

L'offre de services augmentée de Grønroos

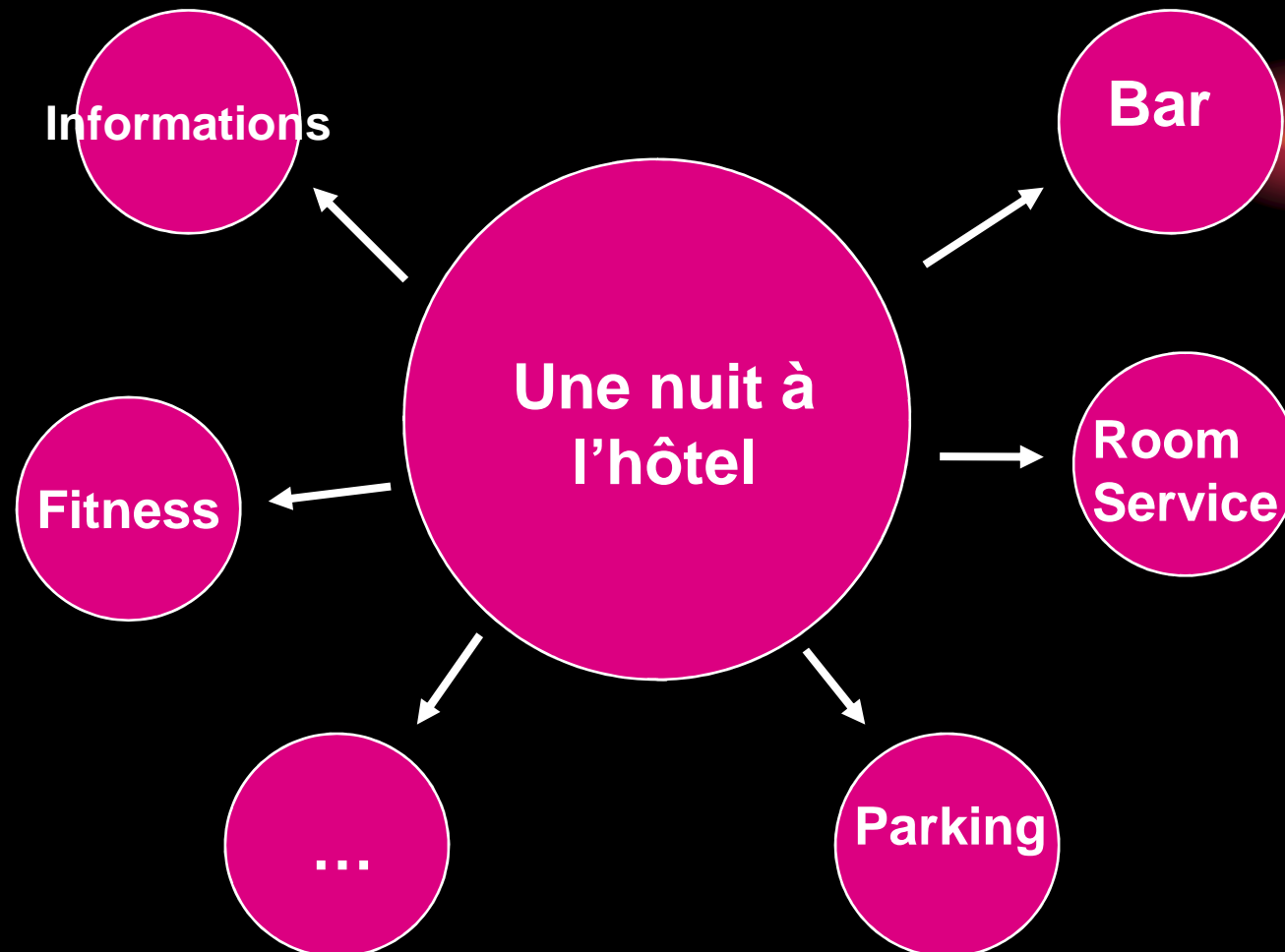


Éléments de valorisation

Cœur de l'offre

MARKETING DES SERVICES

L'offre de services moléculaire de Shostack



MARKETING DES SERVICES



L'offre selon Eiglier et Langeard

=

Un service de base principal

+

Un service de base secondaire

+/-

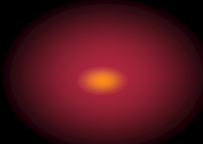
Un service périphérique



MARKETING 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

EXEMPLES:



Un bureau de poste envoie des lettres,

Un garage répare des automobiles,

**Un hôtel permet de dormir, de se
reposer.**

MARKETING DES SERVICES



Le service secondaire a un rôle différenciateur.

La prestation de base étant immatérielle, impalpable, le client peut difficilement apprécier la différence d'une offre concurrente par rapport à l'autre.

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:



**Au garage la possibilité d'un bilan pré-
contrôle technique, d'un entretien
préventif, d'un véhicule de courtoisie,**

**A l'hôtel le fait d'y adjoindre un
restaurant ou un distributeur
automatique.**

MARKETING DES SERVICES

AUTRES EXEMPLES:

- Le degré de tangibilité,**
- Lieu et délai de délivrance,**
- Intensité des contacts,**
- Nature des contacts,**
- La personnalisation +++.**



MARKETING 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.**

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:



**A la SNCF la réservation d'une voiture
de location chez AVIS ou la réservation
d'une chambre chez ACCOR.**

**A l'hôtel le fait « d'offrir » des
excursions touristiques ou la piscine.**

MARKETING DES SERVICES

ATTENTION:



**La satisfaction du client est liée
à la qualité de la prestation
globale !**

**Les 3 types de services sont
interdépendants.**

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLE:



**Pour un Tour Operator, le client
« englobera » le transport aérien,
les hôtels, les restaurants, le guide,
les excursions et les diverses
prestations sur place.**

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLE: KUONI - Mexique

Vol Paris/Cancun/Paris par Corsair

Circuits en autocars climatisés

Les divers transferts prévus

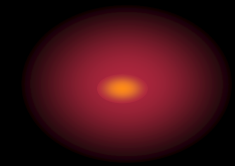
Le guide

L'hébergement

La pension complète

Les droits d'entrée dans les sites et musées

L'assurance rapatriement (ELVIA)



MARKETING DES SERVICES

EXEMPLE:



**CARREFOUR pour un voyage combiné
en Polynésie (Tahiti/Bora Bora/Mooréa)**

MARKETING DES SERVICES



2- L'ajustement de l'offre versus la demande:

Capacité de « production » du service par rapport à la demande d'un point de vue quantitatif et géographique.

Lien avec la simultanéité et la périssabilité du service

MARKETING DES SERVICES



A l'opposé; la production d'un bien matériel peut être centralisée, on peut facilement exploiter les leviers traditionnels de productivité:

- effet d'expérience,**
- économie d'échelle,**

et stocker la production.

MARKETING DES SERVICES



Le marketing des services suppose la proximité avec les clients:

- Le Groupe ACCOR ne peut pas concentrer ses hôtels sur PARIS,
- La Franchise de coiffeurs DESSANGE doit multiplier les salons affiliés.

MARKETING DES SERVICES



**D'où les notions d'unités de service
et de réseau.**

**L'objectif étant de rapprocher « la
production » du service du lieu de la
demande, du lieu de consommation du
service.**

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:



- Le Crédit Agricole son maillage d'agences,
- Mc Donald's et son réseau de restaurants fastfood.

MARKETING DES SERVICES



En résumé la politique produit comporte

3 composantes principales:



**L'offre globale incluant le service de base et les
services accessoires,**

**L'ajustement des capacités de production vs. la
demande**

Le processus de servuction

MARKETING DES SERVICES



Exemple KINEPOLIS

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX



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.**

**Seule donnée objective et quantifiée dont va
disposer le client.**

MARKETING DES SERVICES



L'approche systématique:

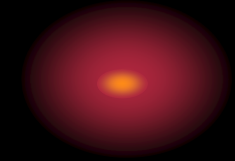
“Coût de revient + Marge = Prix de vente”

est difficilement applicable.

MARKETING DES SERVICES LE PRIX



Élément critique



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

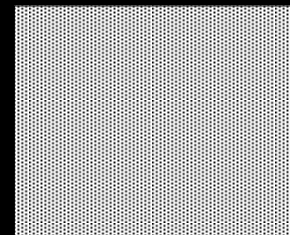
MARKETING DES SERVICES

LE PRIX

Élément critique

Il varie selon le niveau de qualité de service attendu

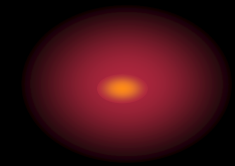
Exemple
de la
restauration



Source : Horovitz J. (1987)

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX



**Dépend en grande partie du
positionnement stratégique d'origine, lui
même dépendant de la stratégie
générale de l'entreprise.**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX



2 approches stratégiques:

Ecrémage (Profit oriented)

Pénétration (Volume oriented)

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX



3 variantes opérationnelles: Les 3 C

Basée sur les Coûts

Basée sur le Client

Basée sur la Concurrence

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE PRIX

Basée sur les coûts



(Cost based oriented)

Coût estimé + marge voulue = Prix de vente

Difficile car difficulté à anticiper les coûts et grande

hétérogénéité des clients, donc des prestations et écart dans les valeurs perçues client/prestataire.

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX



Basée sur le client

(Customer based oriented)

Basée sur la valeur perçue par le client, sur le prix qu'il est capable de payer pour la performance produite.

Intégrer ici la notion d'élasticité de la demande.

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX



Basée sur la concurrence

(Competition based oriented)

**Dépend du positionnement stratégique adopté face
à la concurrence mais aussi de la communication
(image, notoriété)**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX



**Le prix se traduit finalement par à une
décision reposant sur 3 facteurs:**

- Niveau de prix**
- Contenu du prix**
- Présentation du prix**

MARKETING DES SERVICES

LE PRIX:



**Les difficultés inhérentes à la
prestation elle-même:**

- **La gestion de différents tarifs à prestation de base égale,**
 - **La gestion des paiements.**

MARKETING DES SERVICES



Gestion des paiements:

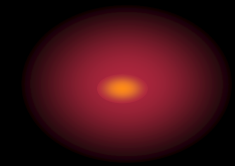
Les variantes de la tarification:

**Abonnement ou adhésion (club),
Commission à un intermédiaire (broker),
Charge financière (intérêt bancaires),
Prix unitaire (transport),
Location (LLD),
Prix proportionnel (téléphone).**

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE PRIX



Bien que souvent source de conflit en marketing des services, c'est finalement l'un des leviers de la matérialisation de l'offre aux yeux du client.

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX vs. LA CAPACITE DE PRODUCTION DU SERVICE.



Introduction au Yield Management:

Le Yield Management c'est l'optimisation et l'exploitation la plus profitable des ressources par la mise en cohérence du prix par rapport à la pression attendue de la demande.

Courant dans certaines activités de services (Hôtellerie, Tourisme, Sociétés de transport...)

MARKETING DES SERVICES



Le Yield Management a pour finalité de maximiser le profit par rapport aux coûts fixes générée par l'activité.

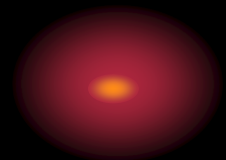
Exemples: Taux de remplissage d'un avion, d'un hôtel, occupation des lignes téléphoniques, taux d'entrées d'un parc de loisir...

MARKETING DES SERVICES

Introduction au Field Management:



Il repose sur 4 points clés:

- 1. L'étude des potentialités,**
 - 2. Prévoir la demande,**
 - 3. Réguler la demande,**
 - 4. Contrôler a posteriori.**
- 

MARKETING DES SERVICES



**Autres facteurs d'influence sur la
tarification du service:**

Aggressivité de la concurrence,

Fidélité acquise du client,

Degré de personnalisation demandé,

Degré de participation du client,

Offre packagée *.



MARKETING DES SERVICES

Offre packagée

(Bundle offer)

Comprend un ensemble de services liés pour un prix global attractif.

Chacun des services, pris isolément, n'est pas nécessairement voulu ou financièrement abordable par les clients.

Intéressant pour augmenter la valeur du compte client et/ou se démarquer de la concurrence.



MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

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

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Objectifs principaux:



Informer,

Convaincre,

Augmenter la valeur perçue,

Rappeler l'existence,

Fidéliser.

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Objectifs complémentaires:



Améliorer la connaissance des attentes du client

Limiter les inconvénients de l'immatérialité

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Elle regroupe les différents outils de la communication, en particulier:

- **La publicité,**
- **Les relations publiques,**
- **La promotion des ventes,**
 - **La force de ventes,**
 - **L'événementiel.**

MARKETING DES SERVICES



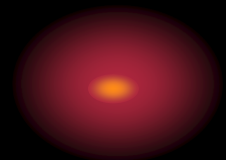
LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

**Les différents points de contacts
(voir schéma)**

MARKETING DES SERVICES



Le prestataire doit 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).**
- 

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION



6 points clés:



Crédibilisation (testimonial, endorser, certification...)

Capitaliser/Optimiser le Bouche à Oreille (blog,FAQ...)

Faire comprendre le service (explications, simulations...)

Fiabilisation (ne promettre que ce qui est possible)

Communication interne (le personnel est la richesse vive)

Continuité et persévérance

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

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

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Conceptuellement il y a 3 modes de distribution adaptés à des catégories de services différents:

Le client se rend chez le prestataire,

Le prestataire se rend chez le client,

Les services à distance.

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Client  Prestataire:

Théâtre, Cinéma, Coiffeur, Restaurant, Hôtel,
Parc de loisir, Banque, Transport...

Notion de “serviscène” *

MARKETING DES SERVICES



Notion de “serviscène”

Importance de la cohérence de la

“mise en scène”:

**Ambiance: Température, bruit, qualité de l’air, décorum,
musique, odeur...**

Espace: Esthétique, l’ameublement, les objets...

La symbolique: Style, couleur, graphisme...

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Prestataire  Client:

SAP, Jardinier, Courrier...

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION



Les services à distance:

**Carte de Crédit, Prestations via internet
(Crédit, Assurances...), Télévision, Radio,
Téléphone...**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Certaines prestations où le client se déplace nécessitent un « placement » spécifique:

- **Le loueur de voiture près des gares et aéroports,**
- **Les grands hôtels dans les lieux prestigieux.**

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Notion de réseau et d'unité de production

**Les grandes entreprises de services
cherchent à se rapprocher de la demande qui
par définition est éclatée sur tout le territoire.
D'où le développement de réseaux.**

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Notion de réseau et d'unité de production

Banques Populaires: 2500 agences

La Poste: 17000 bureaux

Biguine: 220 salons

Total: 5000 stations services

Mc Donald's: 1000 restaurants

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Notion de réseau et d'unité de production

2 grands types de réseaux:

- **La franchise**
- **La filiale**

(Structure mixte possible)

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Notion de réseau et d'unité de production

Plusieurs structures:

Arborescence

Etoile

Maillage

Boucle



MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Notion de réseau et d'unité de production

Points positifs:

Eclatement géographique sur tout le potentiel,

Evolutivité avec l'évolution de la demande,

Autonomie: MKG, GRH, Opérationnel,

Sentiment d'appartenance,

Efficacité: actions collectives sur tout le territoire et en même temps

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Notion de réseau et d'unité de production

Points critiques:

Gestion de l'information,

Intégration financière et contrôle de gestion,

Cohérence et uniformité sur tout le territoire *,

Partage des responsabilités en cas de conflit *.

(Surtout si différents status co-existent)

MARKETING DES SERVICES



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Notion de réseau et d'unité de production

**Pour plus d'informations voir Marketing et Stratégie
des Services de Pierre EGLIER chez Economica –
Gestion ou tous autres documents traitant de la
théorie des réseaux.**

MARKETING DES SERVICES

PHYSICAL EVIDENCE



Elle se traduit par la somme des moyens matériels et éléments tangibles mis en oeuvre dans le cadre de la réalisation de la prestation.

Intégrer ici la notion du “paraître”.

MARKETING DES SERVICES



PARTICIPANTS ET INTERACTIONS



Concerne toutes les parties prenantes.

C'est l'organisation du:

“Qui fait quoi, quand et comment ?”

MARKETING DES SERVICES

PROCESS SERVICE



**Concerne l'ensemble des informations explicatives
délivrées aux clients sur le déroulement de la
prestations.**

**Ce Process service est tout à la fois un élément de
communication visant à rassurer le client et un
élément favorisant son implication en tant qu'acteur
de la prestation.**

A rapprocher de la servuction et du blueprint.