



# MARKETING DES SERVICES

1<sup>ère</sup> partie

20/03/08

# **MARKETING DES SERVICES**

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Marketing des Services**

**Christopher Lovelock et Denis Lapert  
Editions Publi Union**

### **Marketing et Stratégie de Service**

**Pierre Eiglier  
Economica- Gestion**

### **Service Gagnant**

**Ralph Hababou  
First Edition**



# **MARKETING DES SERVICES**

## **SOMMAIRE**



### **1<sup>ère</sup> Partie**

**Généralités et définitions**  
**Différentes classifications**  
**Servuction et Blueprinting**  
**Caractéristiques différentielles**  
**Interactivité Personnel/Client**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **SOMMAIRE**



### **2<sup>ème</sup> Partie**

**Comportement et motivations d'achat**  
**Démarche stratégique**  
**Les variables du Mix marketing**

### **3<sup>ème</sup> Partie**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **SOMMAIRE**

**3<sup>ème</sup> Partie**

**Marketing des Services en B to B**

**4<sup>ème</sup> Partie**

**Cas Sectoriels**



# **MARKETING DES SERVICES**



## **GENERALITES ET DEFINITIONS**

# **MARKETING DES SERVICES**



**Développement important des  
activités de services dans les  
années 70**

**MARKETING DES  
SERVICES**



**MARKETING DES SERVICES**

**=**

**MARKETING DE BIENS IMMATERIELS**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **Qu'est-ce qu'un service ?**

**«C'est un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement»**

**LOVELOCK, Ch. (2001), Services Marketing : People, Technology, Strategy, fourth edition;**

**«Something which can be bought and sold, but which you cannot drop on your foot», LOVELOCK et alii, 1996**

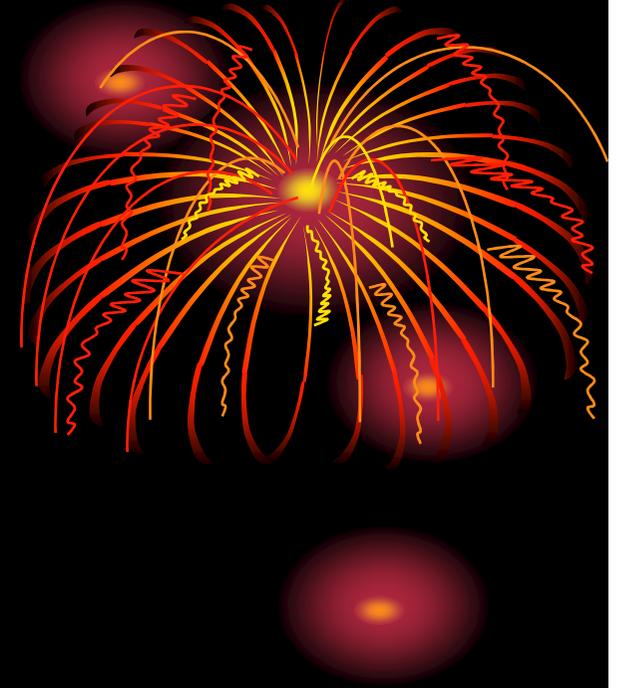
# **MARKETING DES SERVICES**



## **Une définition du Marketing des Services :**

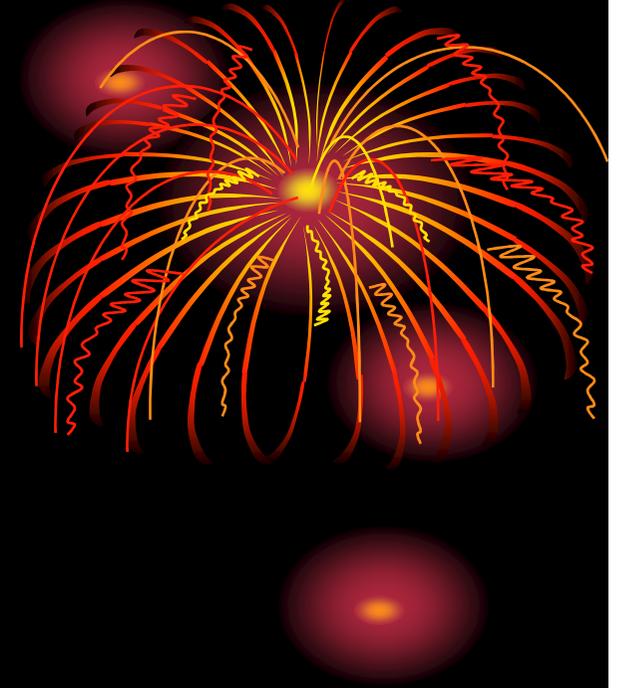
**«Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »,  
Callot, 2002.**

# **MARKETING DES SERVICES**



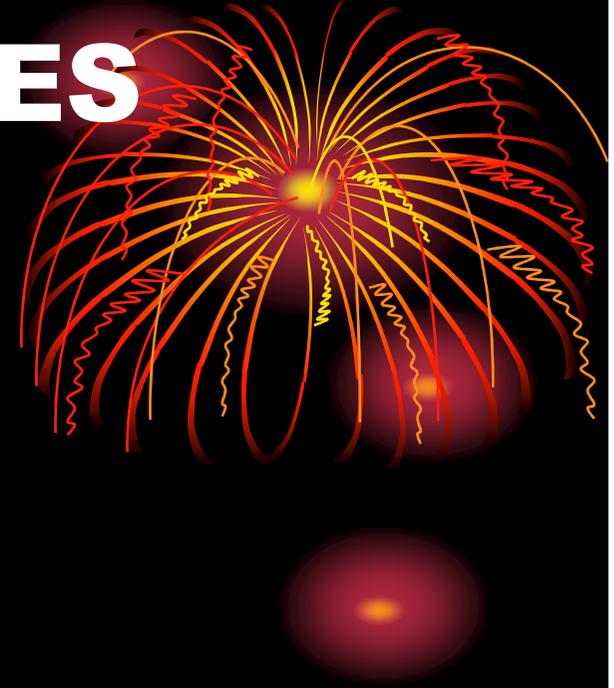
## **DIFFERENTES CLASSIFICATIONS**

# **MARKETING DES SERVICES**



**CLASSIFICATION SELON  
FISK ET TANSUHAY**

# **MARKETING DES SERVICES**



**Health Care Services**

**Financial Services**

**Professional Services**

**Educational and Research Services**

**Hospitality, Travel and Tourism Services**

**Sports, Arts and Entertainment Services**

**Telecommunication Services**

**Distribution Services**

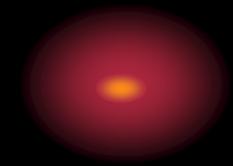
**Personal, Repair and Maintenance Services**

**Governmental and none governmental Services**

# **MARKETING DES SERVICES**



**CLASSIFICATION SELON  
Christopher LOVELOCK**



# **MARKETING DES SERVICES**



**Le marketing des services peut  
s'adresser:**

**Au particulier: B to C**

**A l'entreprise: B to B**

# **MARKETING DES SERVICES**



**Le service peut être défini selon 2  
grandes finalités:**

**Finalité tangible: Résultat physique visible**

**Finalité intangible: Résultat immatériel**

# MARKETING DES SERVICES



## FINALITES TANGIBLES

### SERVICES AUX PERSONNES

(Tendance B to C)

- Transport
- Santé
- Logement
- Restauration-Hôtellerie
- Coiffeurs
- Pompes funèbres
- Salons de beauté
- Salles de gymnastique

### SERVICES AUX BIENS

(Tendance B to B)

- Transport fret
- Réparation-Maintenance
- Stockage
- Gardiennage
- Distribution
- Entretien des locaux
- Travaux
- Assurances

# MARKETING DES SERVICES



## FINALITES INTANGIBLES

### SERVICES AU MENTAL (Tendance B to C)

- Publicité
- Spectacle
- Loisirs Radio-TV
- Formation
- Concert-Spectacles
- Psychothérapie
- Conseil
- Exposition d 'art

### SERVICES AUX ACTIFS INTANGIBLES (Tendance B to B)

- Comptabilité
- Banque
- Gestion de données
- Recherche
- Programmation
- Assurances

# **MARKETING DES SERVICES**



**CLASSIFICATION  
OPERATIONNELLE**  
Jean-lou POIGNOT

# **MARKETING DES**

## **3 grandes ~~SERVICES~~ service:**



- **Service associé à une vente**
- **Service intégré à un ensemble de services**
- **Service en tant que finalité**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **1. SERVICE ASSOCIÉ À UNE VENTE**

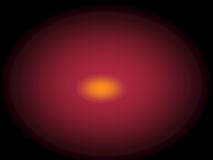


**Suppose la vente préalable d'un bien et regroupe l'ensemble des prestations lié à l'exploitation de ce produit par le client.**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **EXEMPLES DE SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE**



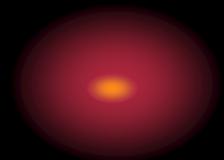
- **Livraison-Installation**
  - **Formation-Conseil**
  - **Maintenance - SAV**
- **Approvisionnement en consommables et/ou pièces détachées**

# MARKETING DES SERVICES



## SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE

Changement de concept:



*Hier:*

Service après vente = un mal nécessaire...

*Aujourd 'hui:*

Services après la vente = un relais de croissance !

# **MARKETING DES SERVICES**



## **SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE**

**De nombreuses entreprises ont saisi cette opportunité et ont assis en grande partie leur stratégie sur ce point:**

**DARTY - DECATHLON -**

**JARDILAND - Mr. BRICOLAGE - SEPHORA**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE**



**Exemple DARTY:**



**Le contrat de confiance**

**La livraison gratuite**

**L'offre satisfait ou remboursé**

**La carte de paiement**

**Les cartes cadeaux**

**La HotLine informatique**

# MARKETING DES SERVICES

## SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE



Exemple DECATHLON



La carte DECATHLON

Les ateliers

L'offre satisfait ou remboursé

Les Trocathlons

Le crédit-financement

La livraison-montage

Le centre de relation clients

# **MARKETING DES SERVICES**

## **LES DETERMINANTS DE LA CROISSANCE PAR LES SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE**



- **Fidélisation des clients**
- **Conquête de nouveaux clients**
  - **Différenciation de l'offre \***
  - **Renforcement de l'image**
- **Acceptation d'un prix plus élevé**
  - **Gain de profitabilité**
  - **Stabilisation de l'activité**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **\* DIFFERENCIATION DE L'OFFRE**



- 1- Le client n 'achète plus seulement le produit lui-même mais une offre globale dont le « service » est une part importante.**
- 2- L 'apport en services connexes est devenu un critère déterminant de choix.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **2. SERVICES EN CASCADE**

**Une suite de services se déroule en cascade. Un service de tête entraîne les autres**



# **MARKETING DES SERVICES EXEMPLES:**



- **La consultation chez le médecin qui prescrit des analyses médicales ou des radiographies, de la kinésithérapie...**
- **Le Tour Operator qui intègre le gîte/couvert, les transports, le guide, les activités, l'assurance rapatriement...**

# **MARKETING DES SERVICES**

**EXEMPLES:**



**Les services complémentaires apportés  
par la grande distribution:**

**L'enseigne CORA**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **3. SERVICES EN TANT QUE FINALITE**

**C'est l'essence même du marketing  
des services.**

**Le prestataire exploite ses compétences  
spécifiques pour réaliser une action à la  
demande de son client.**

# **MARKETING DES SERVICES**



**EXEMPLES:**

**Le coiffeur,**

**Le taxi,**

**La compagnie aérienne,**

**L'hôtelier/restaurateur.**

# **MARKETING DES SERVICES**



**Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain, de proximité avec le client.**

**Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement.**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **SERVUCTION ET BLUEPRINTING**

# **MARKETING DES SERVICES**



**La notion de service est liée à celle  
de la servuction**

**La servuction c'est l'organisation  
systématique et cohérente de tous les  
éléments physiques et humains nécessaires à  
la réalisation d'une prestation de service dont  
le niveau de qualité a été préalablement  
déterminé (d'après Langeard et Eiglier).**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **LA NOTION DE BLUEPRINTING**

**Étudié et développé par G.L. SHOSTACK**

**Dérivé du concept de la gestion de projet en production industrielle mais en mode inversé (reverse engineering).**

**Permet de décrire et de comprendre le  
« service delivery system ».**

**C'est la ligne maîtresse de la servuction**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **LE BLUEPRINT: 5 points clés**

- **Il illustre les différentes dimensions du temps,**
- **Il permet de visualiser les points d'interactions,**
  - **Il identifie et permet de corriger les points d'étranglement et de redondance,**
  - **Il doit permettre d'optimiser la prestation de service,**
- **Il doit permettre le développement de nouveaux services.**

# MARKETING DES SERVICES

Exemple d'éléments constitutifs d'un logigramme



## Front Office

- Voiturier
- Enregistrement à la réception
- Bagagiste
- Utilisation de la chambre
- Apéritif au bar
- Repas au restaurant
- Film payant
- Sommeil
- 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
- Gestion du système
- Voiturier

# MARKETING DES SERVICES



La servuction est relativement simple et linéaire en production de biens physiques:

Conception/Réalisation

Commercialisation

Matières 1ères

+ Machines

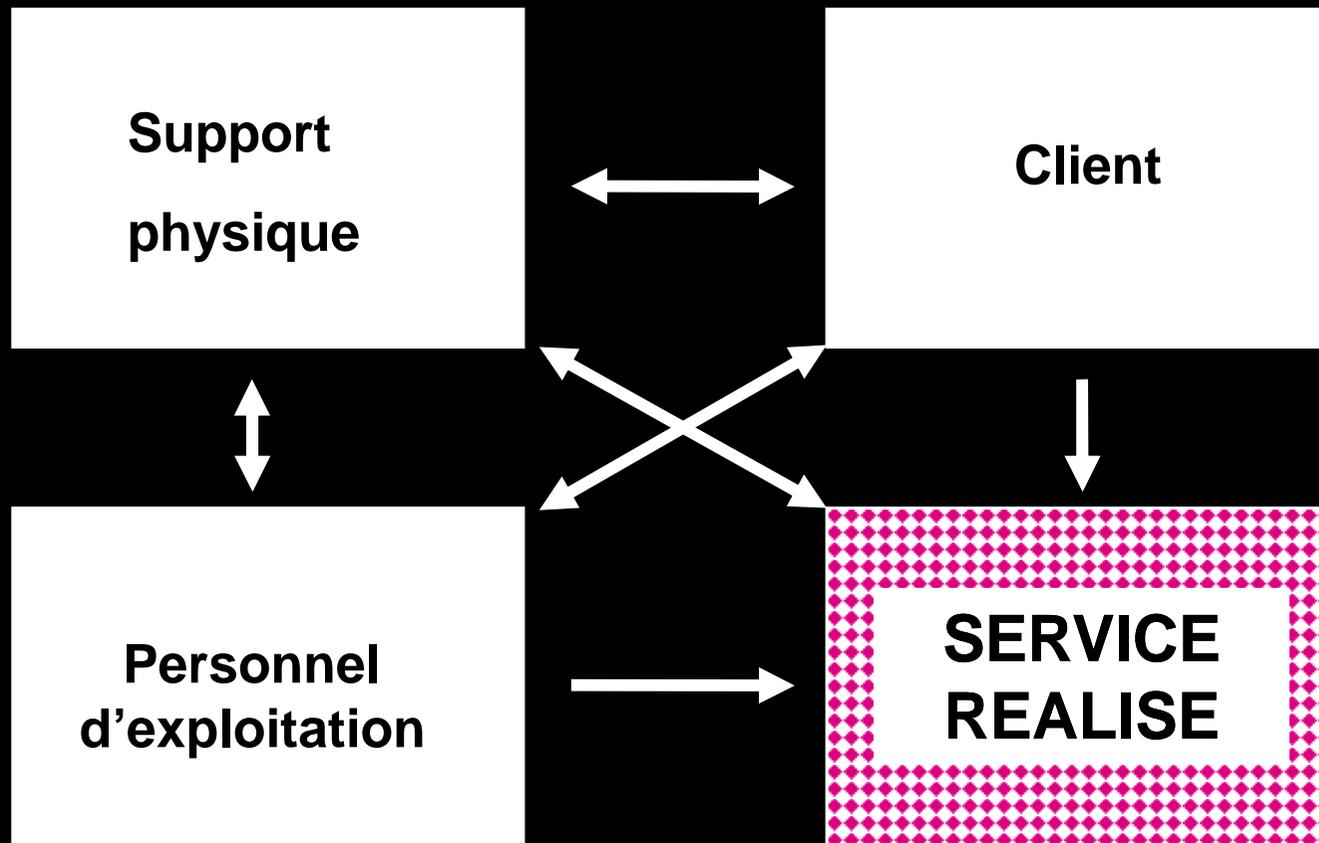
+ Main d'oeuvre

→ Produit → Distribution → Client

# MARKETING DES SERVICES

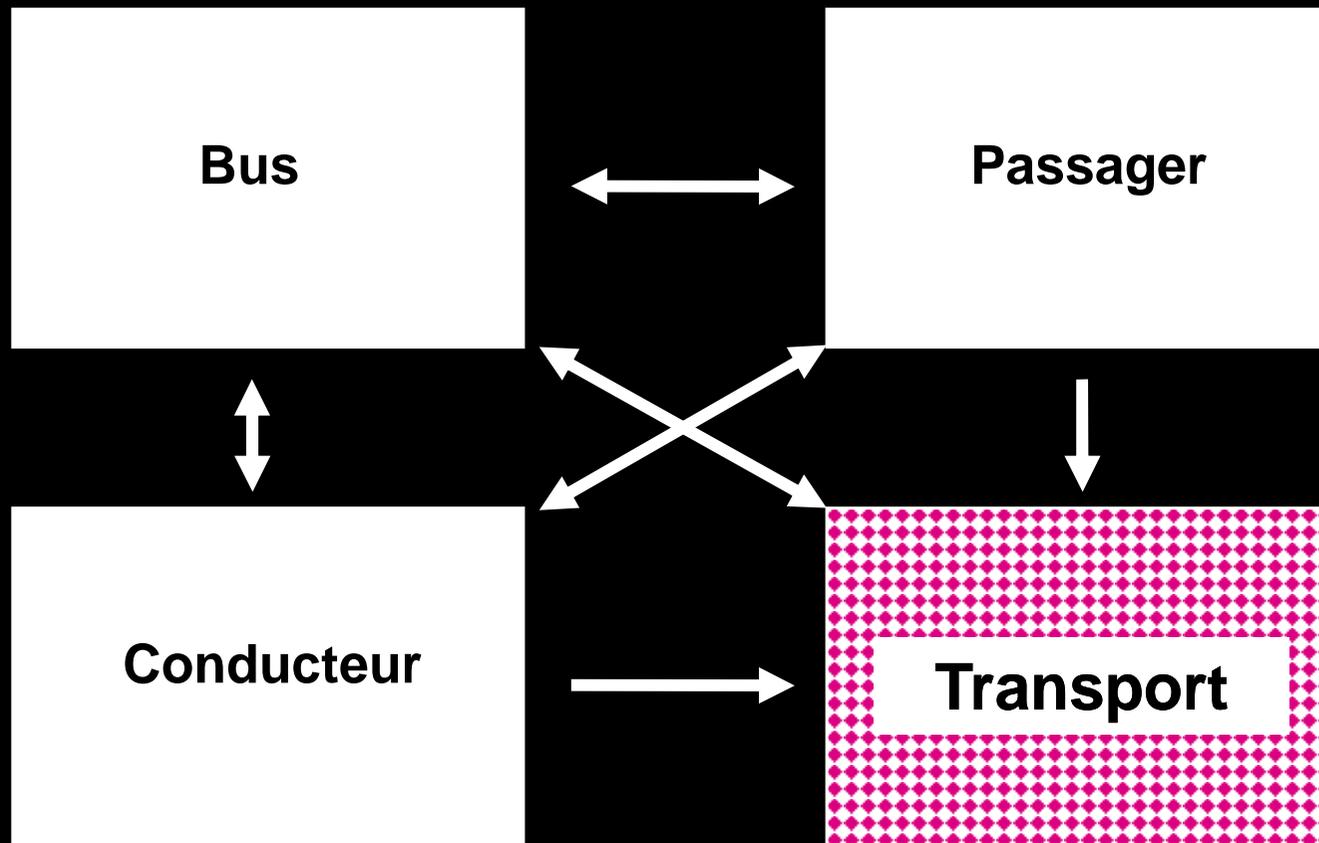


Elle est plus complexe et interactive en prestation de services



# MARKETING DES SERVICES

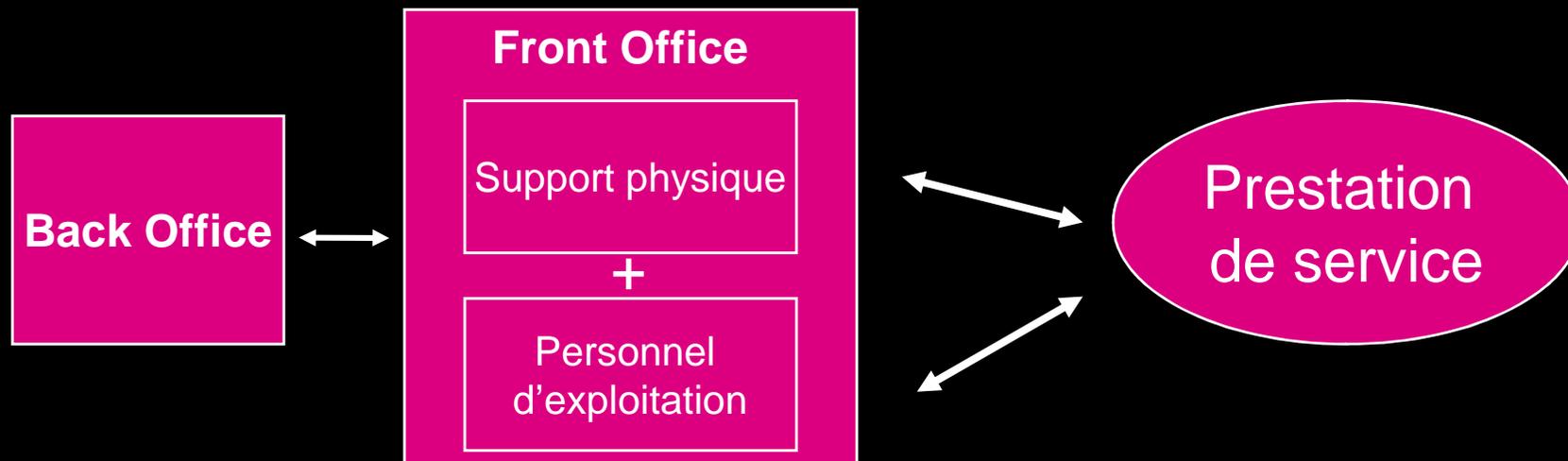
Exemple: le transport urbain



# MARKETING DES SERVICES



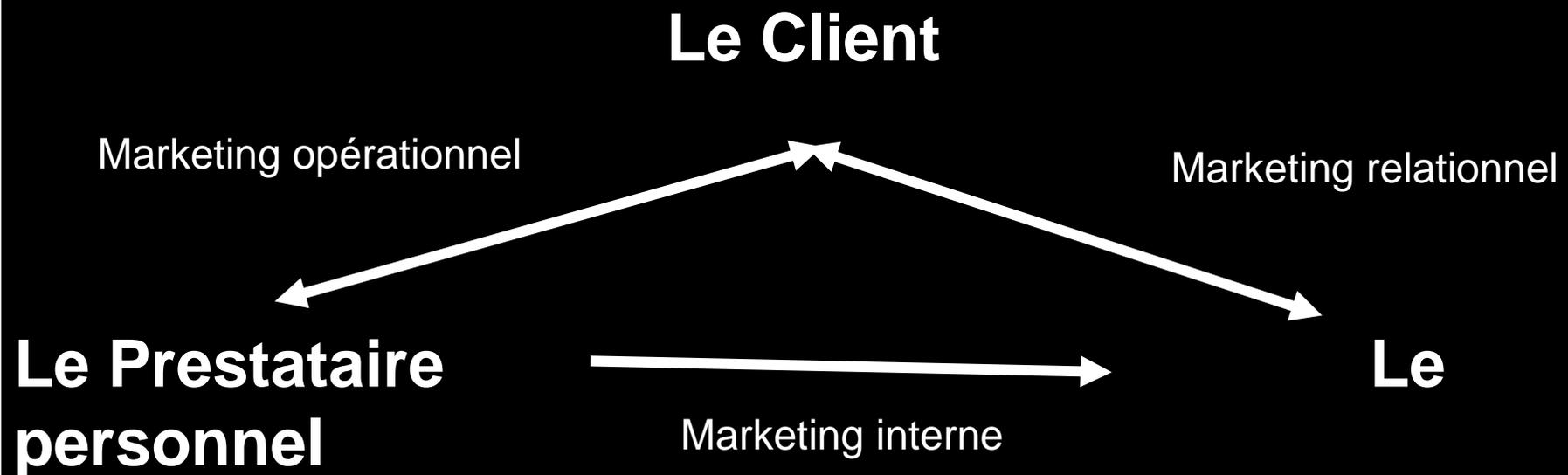
## MODELISATION DE L'ENTREPRISE DE SERVICE



# MARKETING DES SERVICES



La modélisation de la prestation de service repose finalement sur un triptyque:



# **MARKETING DES SERVICES**



## **La participation du client**

### **Un point essentiel:**



**Le résultat et la perception  
de la qualité dépendent du savoir faire du  
prestataire mais également  
du niveau d'interaction client/prestataire.**

# **MARKETING DES SERVICES**



# **CARACTERISTIQUES DIFFERENTIELLES**

# **MARKETING 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'inter-action client vs. prestataire**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **LES 4 CARACTERISTIQUES FONDAMENTALES DU SERVICE**

- **L'intangibilité**
- **La simultanéité**
- **L'hétérogénéité**
- **La périssabilité**



# **MARKETING 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 », d'une compétence  
spécifique**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **La simultanéité**

**Il y a simultanéité en la production et la  
consommation du service.**

**Le client joue donc un rôle clé dans la  
prestation.**

**Il est “coacteur” de la prestation.  
Sa participation active est tout auant  
nécessaire que les compétences et  
moyens du prestataire.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **L'hétérogénéité**



**Les niveaux d'exigences et de compétence des clients étant très variables. Le prestataire peut difficilement standardiser sa prestation.**

**Chaque client est différent, chaque prestation peut l'être également.**

**Le degré d'implication du client est un autre facteur d'hétérogénéité.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **La périssabilité**

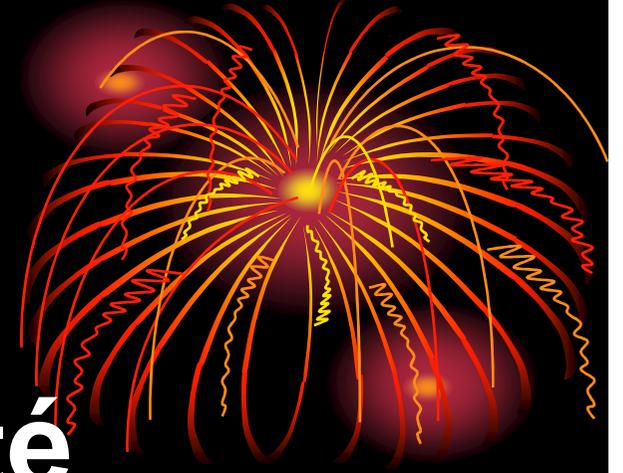


**La plus part des services sont produit au fur  
et à mesure de leur consommation.**

**Le service n'est pas stockable.**

**D'où la nécessité d'ajuster en permanence la  
capacité de production à la demande  
attendue.**

# **SERVICES**



## **La périssabilité**

**Pas de gestion des stocks donc mais,  
une importante gestion de logistique de  
moyens.**

# **MARKETING DES SERVICES**



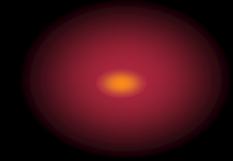
**INTERACTIVITE  
PERSONNEL/CLIENT**



# **MARKETING DES SERVICES**



## **LE PERSONNEL D'EXPLOITATION**



# **MARKETING DES SERVICES**

## **LE MARKETING INTERNE**



**Mais il est la richesse vive de l'entreprise, c'est en  
quelque sorte la vraie valeur ajoutée.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **LE MARKETING INTERNE**

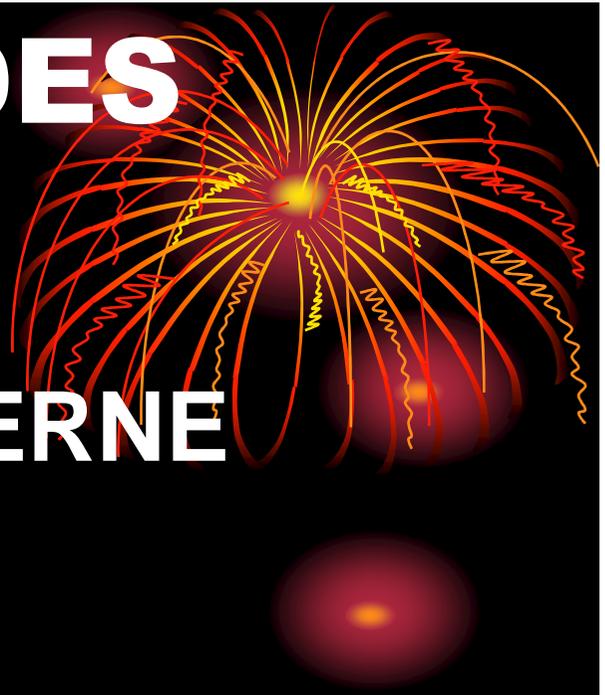


**Le personnel du prestataire est en situation  
quasi permanente de stress.**

**Ceci est directement lié aux caractéristiques  
fondamentales du service: immatérialité et surtout  
instantanéité de la production et de la  
consommation.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **LE MARKETING INTERNE**



**Le personnel du prestataire est par ailleurs  
« tirillé » entre la notion de service au client et son  
entreprise.**

# **MARKETING DES SERVICES LE MARKETING INTERNE**



**Le personnel du prestataire vit une situation paradoxale: l'entreprise veut donner au client le moins possible et pour le plus cher possible, le client en veut le plus possible pour le moins cher.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **LE MARKETING INTERNE**



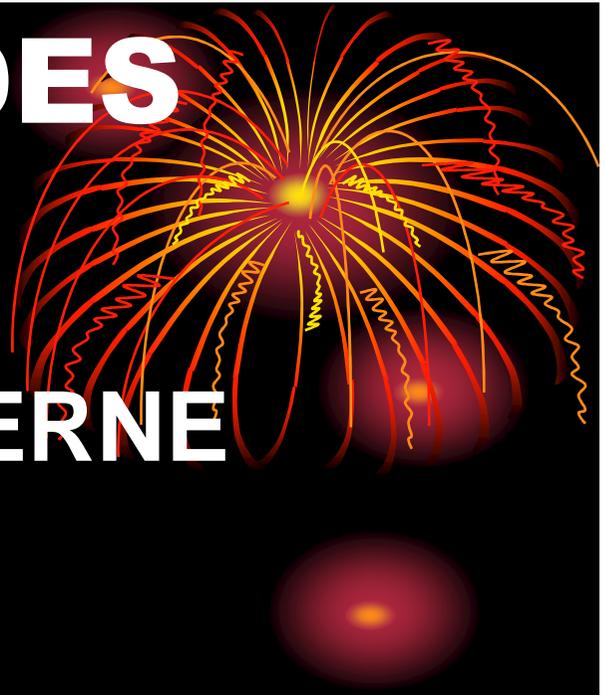
**Les conditions de travail sont défavorables:**

**Travail posté,**

**Horaires contraignants.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **LE MARKETING INTERNE**



**Des études (J.L Heskett) ont montrées le liens entre  
satisfaction du personnel, qualité du service et  
satisfaction client.**

# MARKETING DES SERVICES

## LE MARKETING INTERNE



Qualité du Back Office

Qualité du support physique



# **MARKETING DES LE MARKETING INTERNE SERVICES**

**L'entreprise doit donc:**

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



# **MARKETING DES SERVICES LA GRH EN 5 FCS:**



- 1. Définition claire et précise des compétences requises,**
- 2. Recrutement sélectif,**
- 3. Formation initiale et continue,**
- 4. Motivation/Incitation,**
- 5. « Empowerment ».**

# **MARKETING DES SERVICES LE MARKETING INTERNE**

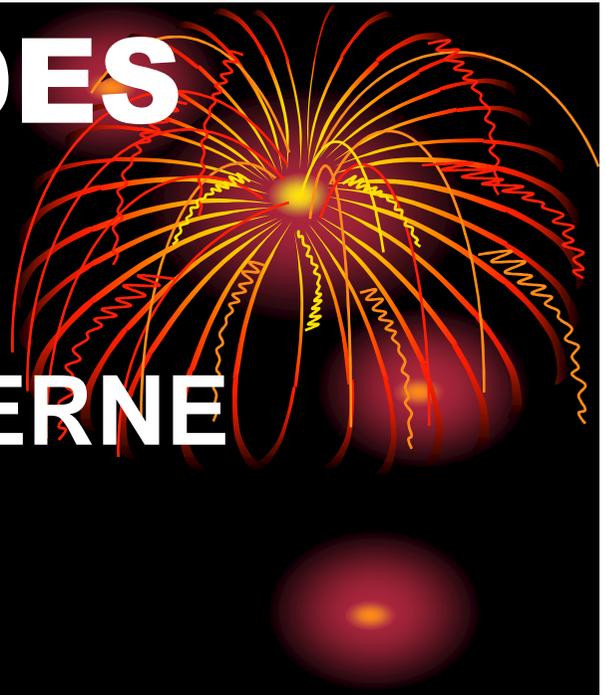


**Les éléments critiques en terme de personnel  
susceptibles d'affecter la qualité de la prestation:**

- L'absentéisme,**
- Les mouvements sociaux.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **LE MARKETING INTERNE**



**Quelle que soit la pertinence de la motivation, ces deux points sont susceptibles de porter gravement atteinte à l'image et la réputation du prestataire.**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **LE CLIENT**

**Acteur de la prestation**

# **MARKETING DES SERVICES**



**Dans la plus part des prestations de service  
le client est partie prenante et actif.**

**Il est co-producteur du service et fait partie  
du « service delivery system ».**

**Il doit rester impliqué malgré la délégation.**

**Il peut même avoir à respecter certaines  
clauses.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **EXEMPLES:**



- **La ponctualité du client chez le coiffeur,**
- **Le respect des règles d'entretien d'une voiture de location,**
- **Le respectant des échéances de l'organisme de crédit,**
- **Le respect de la prescription du médecin.**

# **MARKETING DES SERVICES**



## **INTERACTION CLIENT VS.PRESTATAIRE**

- **Interaction dans la gestion commerciale  
(attentes vs. service proposé)**
  - **Interaction technique  
(personnel client vs. personnel prestataire)**
- **Interaction dans le management  
(servuction-gestion des problèmes)**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **La participation du client**

**5 FCS:**

- 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).**

# **MARKETING DES SERVICES**



**L'ensemble des inter-relations  
client/prestataire étant fortement  
« relationnel », une même prestation de  
service peut être perçue différemment par des  
couples client/prestataire différents**

# **MARKETING DES SERVICES**



**CETTE DIVERGENCE EST DUE A:**

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

# **MARKETING DES SERVICES**



**Cette donnée vient considérablement modifier l'approche du marketing des services. La participation du client peut s'avérer aussi lourde qu'aléatoire.**

**D'autant que l'on en demande parfois beaucoup au client.**

# **MARKETING DES SERVICES**

## **EXEMPLE: l'Hypermarché**

**(en résumé !)**

**Aller jusqu'au parking,**

**Trouver une place, se garer,**

**Chercher un caddie,**

**Trouver et choisir les produits,**

**Les mettre dans le caddie,**

**Aller à la caisse et attendre !!!**

**Payer et ressortir,**

**Vider et ramener le caddie,**

**Repartir.**



# **MARKETING DES SERVICES**

## **EXEMPLE: le médecin**

**Prendre rendez vous,**

**Se rendre au cabinet,**

**Etre ponctuel,**

**Attendre dans la salle d'attente,**

**Expliquer au médecin ses symptômes,**

**Se déshabiller,**

**Se laisser ausculter,**

**Répondre aux questions,**

**Se rhabiller !!!**

**Prendre l'ordonnance et payer,**

**Faire exécuter l'ordonnance et prendre les médicaments,**

**Se faire rembourser.**

