

MARKETING DES SERVICES

Appliqué à l'entreprise

MAJ: 18/12/06

MARKETING DES SERVICES

**Le service est classiquement
considéré comme le 4ème
« produit » du marketing B to B**

- Biens d'équipement
- Biens de transformation
- Biens consommables
- Les services

MARKETING DES SERVICES

**Le prestataire de service est
bien fournisseur d'un
« produit » industriel**

MARKETING DES SERVICES

**MAIS UNE APPROCHE PLUS MODERNE
POURRAIT ETRE:**

***LE MARKETING DES SERVICES EST L'UNE
DES RESULTANTES DE
L'EXTERNALISATION OU OUTSOURCING***

MARKETING DES SERVICES

EXTERNALISATION vs. SOUS-TRAITANCE

(Essai de définition)

Externalisation: exécution et management d'une activité par un tiers extérieur. L'entreprise reste directement impliquée dans la dite activité

Sous-traitance: fabrication d'un produit ou d'un s/ensemble par une entreprise extérieure selon un Cahier des Charges défini par le mandant qui en conserve la responsabilité économique.

MARKETING DES SERVICES

L'externalisation reflète la volonté de l'entreprise de se recentrer sur son métier d'origine et d'améliorer son attractivité/compétitivité plutôt que sa volonté d'économie stricto sensu.

C'est une volonté de ré-allocation des ressources vers le cœur de métier, le savoir-faire et la vocation initiale de l'entreprise.

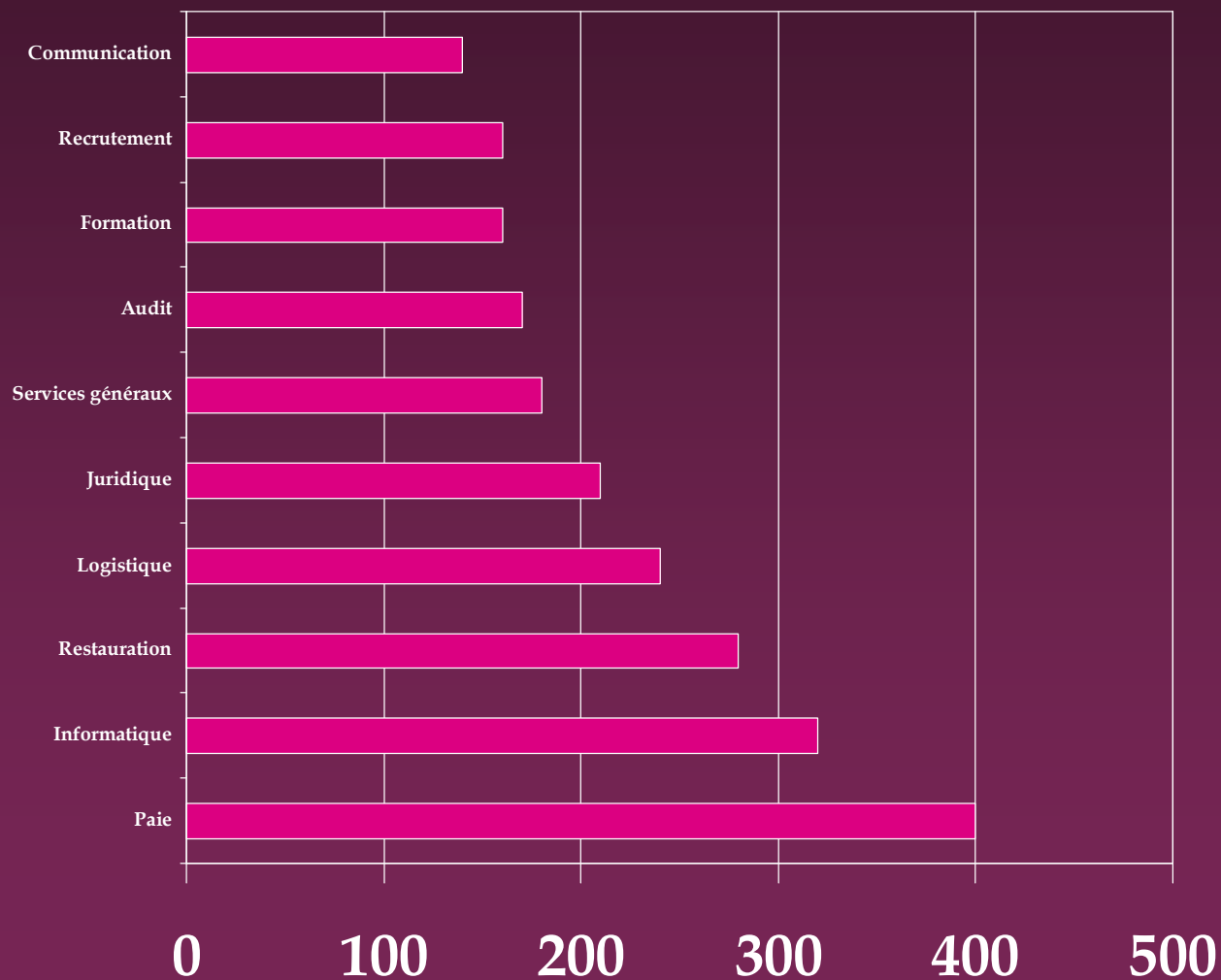
MARKETING DES SERVICES

**Schéma de conceptualisation
(d'après Delmond) ***

MARKETING DES SERVICES

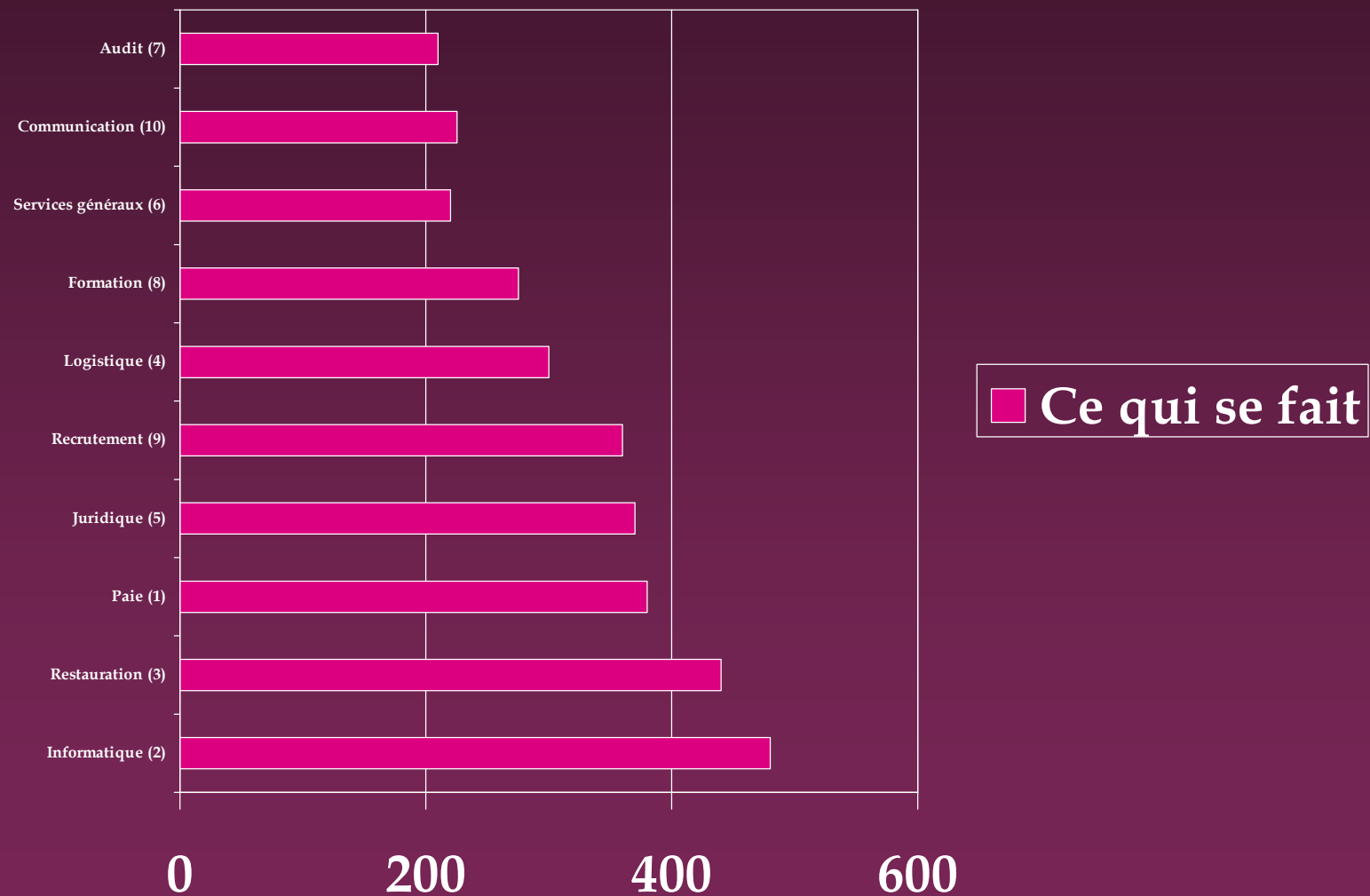
**Les activités
externalisables/externalisées**

MARKETING DES SERVICES



■ Les 10 premières activités à externaliser

MARKETING DES SERVICES



MARKETING DES SERVICES

EXTERNALISATION # DOWNSIZING OU RE ENGINEERING

DOWNSIZING = Réduction volontariste de la taille de l'entreprise par licenciements et revente d'une partie de l'outil de production pour atteindre une taille critique + profitable.

RE-ENGINEERING = Restructuration de la chaîne de valeur de l'entreprise et élimination des activités qui ne créent pas de valeur

MARKETING DES SERVICES

LE CAS GALERIES LAFAYETTE - IBM Global Services

LE CAS GALERIES LAFAYETTE - IBM GS

Avant 1999: Informatique GL et Cofinoga gérée par MagInfo, filiale 100% des GL.

1999: Externalisation de l'informatique GL vers IBM GS: contrat > 1 Mia € sur 15 ans.

Dans la foulée création d'une JV (MagInfo 49% + IBM GD 51%): SDDC qui passe progressivement à 100 % IBM GS.

Résultats: Réduction des coûts informatiques de 15 % !

MagInfo « libérée » de SDDC devient MagInfo-LaSerInformatique et se spécialise sur l'infogérance des Gds magasins (FNAC, Casino, Carrefour, Tati, La Redoute...)

MARKETING DES SERVICES

LE CAS LAFARGES

LE CAS LAFARGES

**Politique d'externalisation d'activités non stratégiques
dès 1990.**

Externalisation traditionnelle avec désintégration.

Activités concernées:

L'accueil,

Le gardiennage,

La restauration du personnel *,

La climatisation et le chauffage...

LE CAS LAFARGES

DEFINITIONS

Externalisation stratégique: concerne une activité directement lié au cœur de métier

Externalisation traditionnelle: concerne une activité connexe

Externalisation pure: l'activité est externalisée d'emblée

Externalisation avec désintégration: l'activité était réalisée par l'entreprise qui la confie à un prestataire moyennant le démentellement de l'équipe concernée

MARKETING DES SERVICES

P
R
O
X
I
M
I
T
E

Forte

Faible

Externalisation
Stratégique avec
désintégration

Externalisation
Stratégique pure

Externalisation
Traditionnelle avec
désintégration

Externalisation
Traditionnelle pure

Externalisation intégrée

Externalisation physique

OPTION STRATEGIQUE

MARKETING DES SERVICES

FREQUENCE vs. ANCIENNETE (Bossard Consultants-1997)

<i>Très fréquent</i>	Services généraux			
<i>Fréquent</i>	Paie		Logistique Informatique	
<i>Assez rare</i>	Comptabilité	Maintenance	R & D Télécom SAV	
<i>Rare</i>	Commercial		Achats	
	<i>Ancien</i>	<i>Assez ancien</i>	<i>Assez récent</i>	<i>Récent</i>

MARKETING DES SERVICES

LES RISQUES PERCUS PAR LE CLIENT

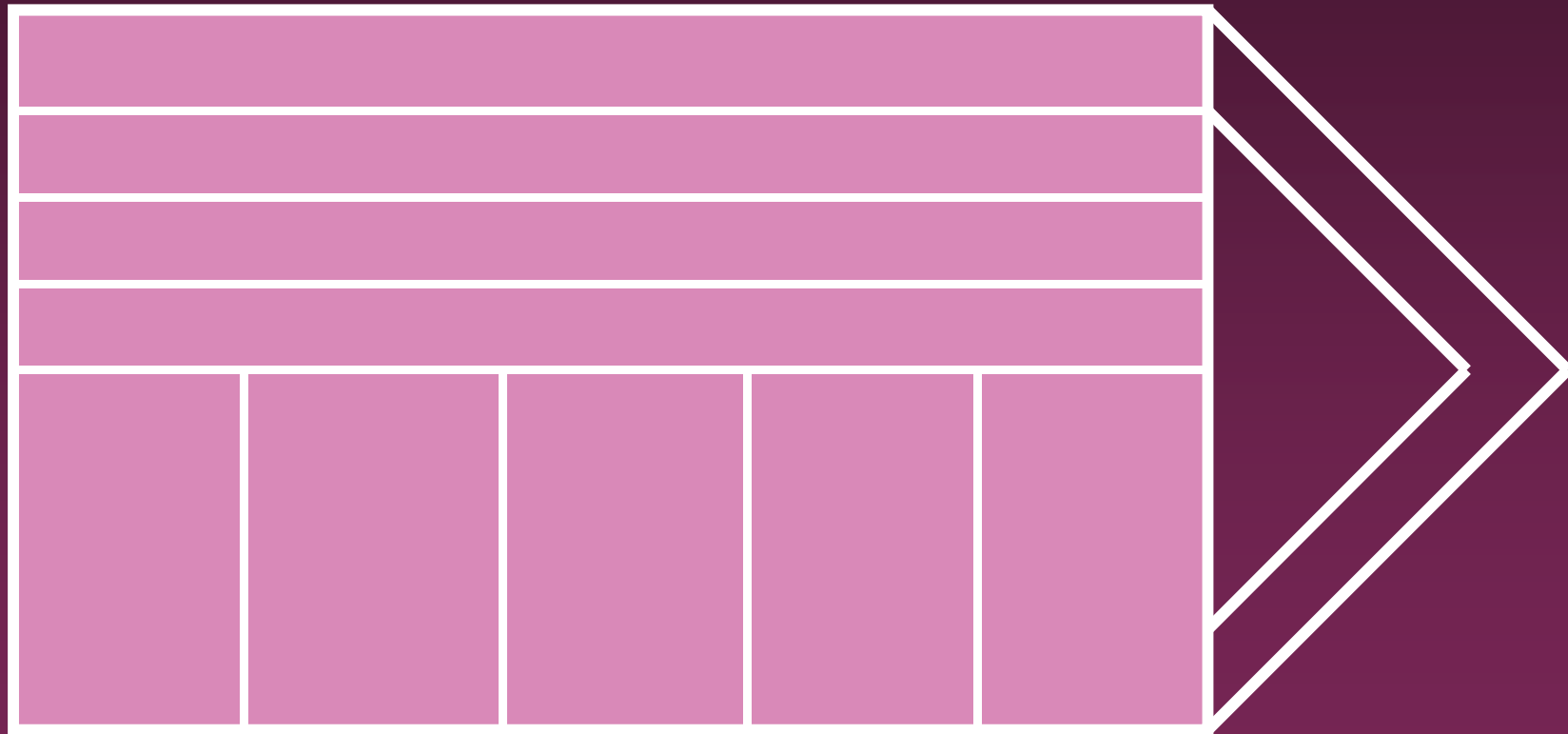


MARKETING DES SERVICES

Le paroxysme du couple externalisation/services serait l'entreprise virtuelle où toutes les composantes de la chaîne de valeur de l'entreprise sont transférées vers des prestataires de services.

L'entreprise virtuelle ne conservant que les tâches fonctionnelles

MARKETING DES SERVICES



CHAINE DE VALEUR SELON Michaël PORTER

MARKETING DES SERVICES

LE CAS BENETTON

MARKETING DES SERVICES

De l'Externalisation au Marketing des Services

Nécessité vitale de recentrage



Décision stratégique d'externalisation



Transfert tactique vers un prestataire



Développement des offres de services

MARKETING DES SERVICES

FACTEURS DE CROISSANCE

- Dérégulations nationales et Internationales *
- Application au Public des méthodes de gestion du Privé
- Innovations technologiques
- Multiplication et évolution constantes des offres
- Evolution des offres financières
- Recentrage/globalisation des entreprises
- Exigence croissante pour une amélioration de la qualité
- Ouverture d 'esprit du management

MARKETING DES SERVICES

Les 2 grandes finalités du service en B to B:

Finalité tangible: Services aux biens

Finalité intangible: Services aux actifs

MARKETING DES SERVICES

FINALITES TANGIBLES

SERVICES AUX BIENS

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

MARKETING DES SERVICES

FINALITES INTANGIBLES

SERVICES AUX ACTIFS INTANGIBLES

- Comptabilité
- Banque *
- Gestion de données
- Recherche
- Programmation
- Assurance

MARKETING DES SERVICES

3 grandes formes de service:

(idem services aux particuliers)

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

MARKETING DES SERVICES

1. SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE

- Transport-Installation de la marchandise
 - Conseil - Audit
 - Formation
- Maintenance préventive et curative
 - Recueil et recyclage des déchets
- Approvisionnement en consommables et/ou pièces détachées

MARKETING DES SERVICES

SERVICES ASSOCIE 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

EXEMPLE BIOHIT

A l'origine vente de biens d'équipement (pipettes)

Développement d'un service de métrologie pour les pipettes BIOHIT et les pipettes concurrents

Après 1 an cette activité de service constituait 25 % du CA et devrait continuer à progresser.

Marge Brute sur cette activité ~70 % !

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

LES BENEFICES PERCUS PAR LE CLIENT AU TRAVERS DES SERVICES ASSOCIES

- La diminution des coûts
- Le gain de temps
- Un transfert d'informations et de compétences
- Une réduction des risques
- Une amélioration de la productivité

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

SERVICES EN CASCADE

Exemple:

- L'agence de communication qui conçoit puis transfert la réalisation, la production des partenaires.
- Le transporteur en messagerie qui éclate le transport de son fret.

MARKETING DES SERVICES

3. SERVICES EN TANT QUE FINALITE

La relation client/prestataire est généralement, dès l'origine initiée par l'externalisation d'une tâche auprès d'un professionnel spécialiste

MARKETING DES SERVICES

La prestation de service repose sur un triptyque:



MARKETING DES SERVICES

LES APPORTS DU PRESTATAIRE

Décharger son client d'une tâche annexe

Apporter les compétences d'un spécialiste

Garantir des performances optimum et évolutives

Apporter une assistance ponctuelle ou durable

Réduire les coûts de son mandant

MARKETING DES SERVICES

LES APPORTS ANNEXES

Apporter des compétences spécifiques et rares

Rendre variables certains frais fixes

Réduire les besoins en capitaux

Améliorer la qualité globale

Augmenter la productivité

Partager les risques

MARKETING DES SERVICES

LES OBJECTIFS CLES

- Réduction des coûts
- Recentrage
- Spécialisation
- Amélioration de la qualité
- Développement d'activités à forte valeur ajoutée
- Sécurisation de la fonction
- Amélioration globale des performances

MARKETING DES SERVICES

LES RISQUES DE L'EXTERNALISATION

- La dépendance
- La paralysie
- La perte du savoir
- L'absence d'économie
- L'altération de l'image de marque
- L'impact social négatif
- Un frein à l'évolution
- Le phénomène d'écran
- La rétention d'informations

MARKETING DES SERVICES

LES PRINCIPALES PRESTATIONS DE SERVICES

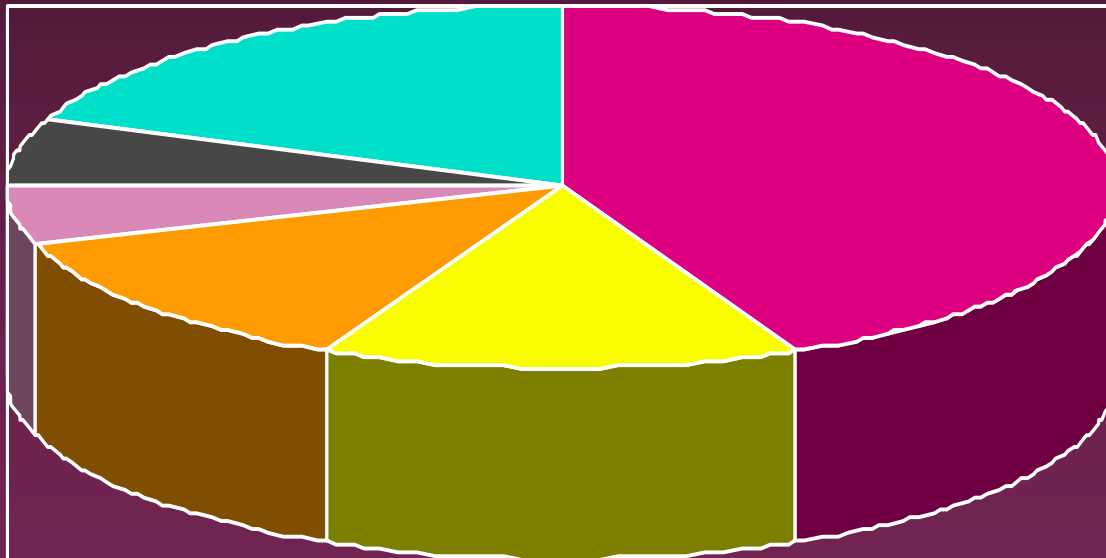
Historiquement:

Les services généraux - La paie - Le recrutement -
La Pub/Com

Actuellement en forte croissance:

Infogérance - Restauration - Gestion parc auto. –
Reprographie - GRC

MARKETING DES SERVICES



- Industrie/BTP
- Stés Service
- Com. Distrib.
- Bque/Assu.
- Secteur Public
- Divers

**QUI SONT LES UTILISATEURS
DE SERVICES ?**

MARKETING DES SERVICES

CARACTERISTIQUES ET SPECIFICITES

MARKETING DES SERVICES

SPECIFICITES DU SERVICE

Idem que pour le grand public mais l'importance de l'inter-action Client vs. Prestataire est encore plus marquée.

MARKETING DES SERVICES

LES CARACTERISTIQUES DU SERVICE

- L'immatérialité
- La simultanéité
- L'inséparabilité
- La participation client

MARKETING DES SERVICES

La participation client

**Le résultat et la perception
de la qualité dépendent
du niveau d'interaction
client/prestataire**

MARKETING DES SERVICES

Dans cette nécessaire interaction, la participation du client va varier en fonction de:

- **La fidélité acquise,**
- **Le taux d'utilisation du service,**
- **Le degré d'exigence du client.**

MARKETING DES SERVICES

INTERACTION CLIENT VS. PRESTATAIRE

- Interaction dans la gestion commerciale
(centre d'achat vs. centre de vente)
 - Interaction technique
(personnel client vs. personnel prestataire)
- Interaction dans le management

MARKETING DES SERVICES

CONSEQUENCES

- Des prestations assez hétérogènes
- Des offres concurrentes peu comparables
 - Une détermination des coûts (et donc des prix) délicate

MARKETING DES SERVICES

POUR UN MEME PRESTATAIRE FACE A PLUSIEURS CLIENTS,

L'HETEROGENEITE DES RESULTATS EST DUE A:

- **La profondeur du Cahier des Charges**
- **L'importance des relations, de la collaboration client/prestataire**
- **La compétence du personnel du client**

MARKETING DES SERVICES

LES DETERMINANTS DE L'ACTIVITE D'UNE SOCIETE DE SERVICES

1. L'Offre

2. L'ajustement Offre vs. Demande

3. L'importance du "marketing interne"

MARKETING DES SERVICES

1. L' OFFRE DE SERVICES:

Idem Grand Public

- **Encore plus évolutive,**
- **Peut éloigner considérablement le prestataire de son cœur de métier et l'amener à de l'acquisition de compétences ou à des partenariats,**
- **Importance des notions de différenciation et de fidélisation.**

MARKETING DES SERVICES

L'OFFRE

=

Un service de base principal

+

Des services de base secondaires

+/-

Des services périphériques

MARKETING DES SERVICES

Le cas

MORY TNTE vs. ANCEL

MARKETING DES SERVICES

2. AJUSTEMENT DE L'OFFRE VS. LA DEMANDE

Adaptation de la capacité de « production »
du services en particulier dans le temps

MARKETING DES SERVICES

LE PRESTATAIRE DOIT DONC:

- Réguler la demande et l'étaler dans le temps
- Gérer son porte feuille client et segmenter
 - Sous traiter l'excès de demande

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

Le prestataire doit prêter attention à son personnel:

- **Hétérogénéité et actualisation des compétences**
 - **Capacités relationnelles**
 - **Volonté de servir et à la motivation**
- **Implication dans l'atteinte des objectifs qualitatif et quantitatif**

MARKETING DES SERVICES

**LES 2 ELEMENTS CLES DE LA
« MATERIALISATION »
DE L 'OFFRE RESTENT:**

1- Le Prix

2- La Communication

MARKETING DES SERVICES

LE PRIX

Résultante de l'équilibre des 3 composantes du marché:

- L'Entreprise : coût de production
 - Le client: valeur perçue
- La concurrence: positionnement prix

MARKETING DES SERVICES

LE PRIX

Élément critique

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

MARKETING DES SERVICES

RAPPEL !

LE PRIX D 'UNE OFFRE DE SERVICES

\neq

Prix de revient + Marge

LE PRIX D 'UNE OFFRE DE SERVICE

$=$

Élément d 'appréciation, une garantie de la qualité

MARKETING DES SERVICES

LE PRIX: Les points critiques:

- Détermination du coût,
- Comparaison avec les offres concurrentes,
 - Communication/valorisation,
- Gestion des différents tarifs à prestation de base égale ,
 - Gestion des paiements *,

MARKETING DES SERVICES

GESTION DES PAIEMENTS

- Paiement du service de base principal d'une part et paiement séparé pour chaque service satellite d'autre part,
 - Paiement forfaitaire

MARKETING DES SERVICES

LA COMMUNICATION

Limiter les inconvénients de l'immatérialité

Objectif:

Assurer une satisfaction optimum

LA COMMUNICATION \neq LA PUBLICITE

MARKETING DES SERVICES

RAPPEL:

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

LES OUTILS DE LA COMMUNICATION INITIALE

- Le relationnel
- La définition conjointe du CC et du CD
 - Les simulations
 - Les documents institutionnels
 - Les documents explicatifs
 - Les visites de clients VIP

MARKETING DES SERVICES

LES OUTILS DE LA COMMUNICATION EN COURS D'EXPLOITATION

- Les debriefing réguliers
- Les compte rendus réguliers
 - La Hot Line
- Un interlocuteur privilégié

MARKETING DES SERVICES

RAPPEL:

**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.**

MARKETING DES SERVICES

**LES FACTEURS CLES DE SUCCES
RESENT:**

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

Donc la QUALITE !

MARKETING DES SERVICES

A méditer:

La valeur d'un client ne réside pas dans l'achat qu'il fait à un moment donné, mais dans la valeur actualisée de tous les achats qu'il fera dans sa vie de client s'il reste fidèle.

Tout cela multiplié par le nombre d'amis satisfaits auxquels il aura conseillé le produit (ou le service).

Eric MEYER - L'entreprise

MARKETING DES SERVICES

CONCLUSION:

Le Marketing des Services n'est pas un marketing à part !

Il est l'expression optimisée d'un principe

de base du marketing:

Une philosophie orientée vers le client.