

Table des matières

I - Chapitre I : Comprendre les services	4
1. Définition	4
2. La nature des services	5
2.1. Le pur produit tangible	5
2.2. Les biens à forte composantes de service	5
2.3. Le produit-service	7
2.4. Le service à forte composante matériel	7
2.5. Le pur service	7
2.6. Remarque	7
3. Les spécificités des services	7
4. Le système de servuction	10
4.1. Définition	10
4.2. Les éléments de la servuction	11
5. Exercice	13
II - Chapitre II : Politique de marketing dans les services	15
1. Définition du marketing des services	15
2. Les dimensions du marketing des services	16
2.1. Le marketing interne	16
2.2. Le marketing externe	17
2.3. Le marketing interactif	17
3. Le mix-marketing des services	18
4. La qualité des services	20
4.1. Les critères de qualité de service	21
4.2. Les déterminants de la perception de qualité des services	21
5. Exercice	23
Solutions des exercices	25
Glossaire	29
Abréviations	30

Références	31
Bibliographie	32
Webographie	33

I Chapitre I : Comprendre les services

A l'issu de ce chapitre les étudiants devraient être capable de:

- Définir le concept de services et expliquer ses principales caractéristiques,
- Identifier les différentes catégories de services en fonction de leur nature,
- Expliquer le spécificités des services par rapport aux biens tangibles,
- Proposer des exemples concret illustrant la notion de servuction,
- Concevoir un modèle de servuction adapté à un contexte spécifique de service.

Le marketing a longtemps été orienté vers les produits au détriment des services. Ce faible intérêt porté aux services s'explique par le fait que les sociétés de service sont souvent de petite taille (coiffeurs, couturiers, cordonniers, etc.) et aussi que certains métiers (médecins et avocats) n'ont pas le droit de faire de marketing. Et parce que la différenciation fondée sur des attributs tangibles apparaît comme de plus en plus difficile, certaines entreprises se tournent vers les services comme argument distinctif : livraison dans les délais, réponse rapide et efficace aux demandes des clients, réaction pertinente aux réclamations sont souvent mises en avant. Néanmoins, le secteur des services domine actuellement le monde et représente environ 70 % de l'activité économique (banques, assurance, compagnie aérienne, hôtels, loisirs, restaurants...).

Au cours de ce premier chapitre nous définirons les services en tant que produit économique. nous explorerons en profondeur et ce qui les distingue des biens tangibles, nous aborderons également une section sur la servuction en expliquant le processus de création et de livraison des services et en décrivant le modèle de servuction.

1. Définition

Il existe de nombreuses définitions, prenons celle de Philip Kotler:

Définition

L ' A m e r i c a n M a r k e t i n g A s s o c i a t i o n 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 ventes de biens »

*

🔍 Définition

Selon **C h r i s t o p h e r L o v e l o c k**: « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise

* »

🔍 Définition

KOTLER définit qu'un service soit :

« 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 nommé à un produit physique »

*

*

⊕ Complément

Les activités de service sont extraordinairement diversifiées :

- **Le secteur public**: avec les écoles, les tribunaux, les hôpitaux et les casernes.
- **Le secteur associatif** : avec ses festivals, ses organisations d'aide et d'assistance.
- **Le secteur privé**: qui prend une large part, se consacre également aux services de: compagnies aériennes, banques, loisirs, réparation, conseils, etc

2. La nature des services

Il n'existe guère de produits purs ou de services purs : il existe un continuum entre les deux. En ce sens que les offres sont généralement des mix de biens et de services. On peut distinguer cinq situations.

2.1. Le pur produit tangible

L'offre se limite à un produit tangible (pas ou très peu de service) tel que le sel, le sucre, le savon, la confiture, la lessive...etc

2.2. Les biens à forte composantes de service

L'entreprise propose un produit entouré de services périphériques. De cette façon, on peut dire qu'un constructeur automobile vend, en plus de véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc. **Theodore Levitt** a observé à ce propos que: "plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qu'il accompagne.

🔍 Exemple

Exemples de service associés à une vente

Livraison-Installation

Formation-Conseil

Maintenance - SAV*

Approvisionnement en consommables et/ou pièces détachées

Remarque

Theodore Levitt a observé à ce propos que: "plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qu'il accompagne.

Exemple

GM est davantage une société de service qu'une entreprise industrielle. Elle fournit des automobiles de haute qualité et propose un large éventail de services qui l'accompagnent, il s'agit de l'entretien, les réparations et les pièces de véhicule via son réseau concessionnaire, les services financiers (le financement et la location pour l'achat d'un véhicule, offrir des facilités de crédit)

Changement de concept

Hier:

Service après vente = un mal nécessaire...

Aujourd'hui:

Services après la vente = relais de croissance

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

DARTY - DECATHLON - JARDILAND - Mr. BRICOLAGE - SEPHORA

DARTY propose:

Le contrat de confiance

La livraison gratuite

L'offre satisfait ou remboursé

La carte de paiement

Les cartes cadeaux

La HotLine informatique *



DECATHLON propose:

La carte DECATHLON

Les ateliers

L'offre satisfait ou remboursé

Les Trocathlons

Le crédit - financement

La livraison - montage

Le centre de relation clients



2.3. Le produit-service

Il comprend à parts égales, une composante produit et une composante service, par exemple un restaurant.

2.4. Le service à forte composante matériel

L'offre de l'entreprise consiste à un service accompagné de produits ou d'autres services comme par exemple: le transport aérien

Exemple

Le transport aérien se compose d'un service de base (**transport**) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourriture, boissons, journaux)

2.5. Le pur service

L'entreprise propose cette fois uniquement un service, tel que l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue

2.6. Remarque

Compte tenu d'une telle diversité, il est assez difficile de généraliser sur les services à moins d'introduire d'autres distinctions complémentaires. Plusieurs d'entre elles peuvent être employées. On peut distinguer

Les services fondés **sur un équipement** (lavage automatique de voitures, distributeurs automatiques)

Les services fondés **sur le personnel** (psychiatre, audit comptable, ménage)

Les services **en cascade**, c'est une suite de services qui se déroule en cascade. Un service en tête qui entraîne les autres. La consultation chez le médecin qui prescrit des analyses médicales ou des radiographies de kinésithérapie...

3. Les spécificités des services

Selon **Kotler, Keller et Manceau**, les services présentent quatre caractéristiques majeurs influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

- **L'intangibilité:** impossible de voir, de goûter, de toucher, d'entendre ou de sentir un service avant de l'acheter. La cliente se faisant faire un soin du visage dans un institut de beauté ne peut se faire à l'avance une idée précise du service.
- **L'indivisibilité:** (inséparabilité de la production et la de la consommation): un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, on ne peut diviser la fabrication et la consommation. Parce que le client est présent pendant la fabrication du service, **l'interaction** entre le prestataire et le client est un élément-clé du marketing des services.
- **La variabilité:** l'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standardisé. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard, il s'agit de développer le contrôle de la qualité et d'investir en procédures pour calibrer les différentes phases des prestations.
- **La périssabilité:** les services ne se stockent pas, toute place non vendue dans un théâtre ou un avion est perdue à jamais. La périssabilité n'est pas problématique si la demande est stable. quand elle fluctue, elle pose un problème d'ajustement de l'offre à la demande.

💡 Fondamental

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 dans les services peut prendre plusieurs formes, selon le type de service et les besoins spécifiques.

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.

Ces interrelations étant fortement "**relationnelle**", engendre qu'une même prestation de service peut être perçue différemment par des couples client/prestataire différents. Cette divergence due à:

La différence dans les attentes clients,

L'importance des relations, des collaborations client/prestataire

La compétence du commerciale

LA CO-PRODUCTION



4. Le système de servuction

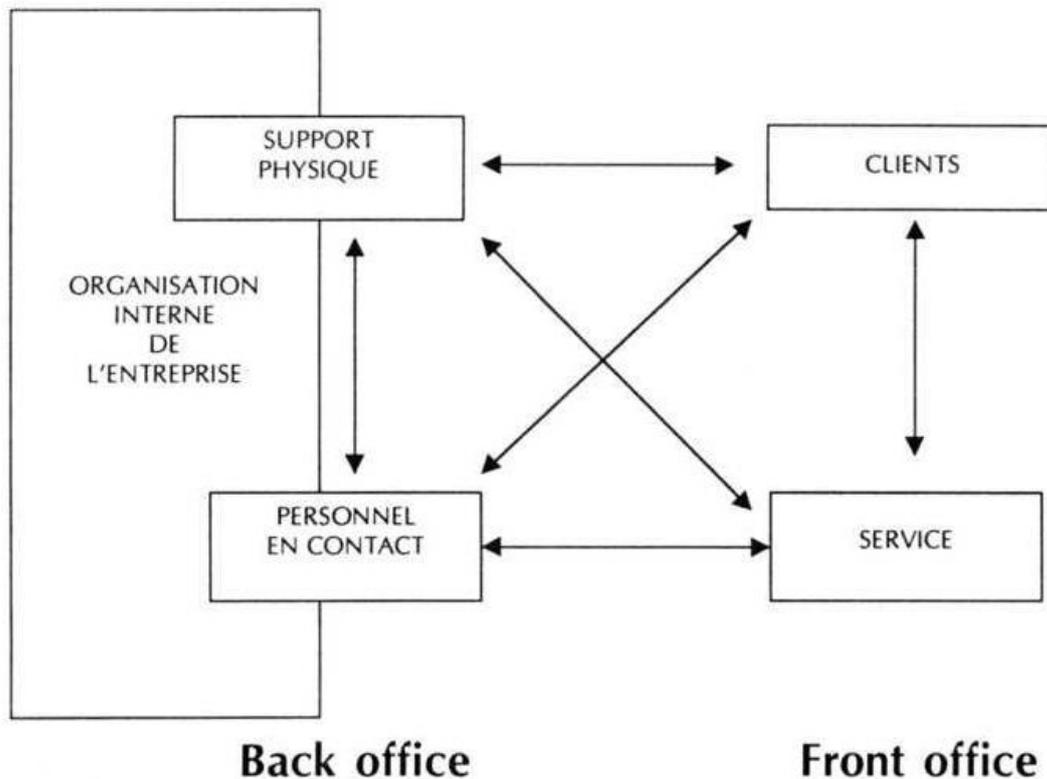
4.1. Définition

🔍 Définition

La servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés

⊕ Complément

Cette définition, est l'application directe d'une définition – plus conceptuelle – de la Servuction : « c'est la contraction des mots **SERV**ice et prod**UCTION**. C'est le terme qui désigne le processus spécifique de production d'un Service, les services sont alors le résultat ou le produit du système. Ce processus organise les contributions humaines et matérielles de toutes les parties prenantes : **les clients, le front-office et le back-office du prestataire**. C'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à attendre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, telle (s) segment (s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux ; le client coproducteur (qui « *participé* » à la réalisation du service), les éléments matériels requis (« *le support physique* ») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent



Fabrication d'un service: la servuction

🔗 Exemple

<i>Front Office</i> *	<i>Back Office</i> *
<ul style="list-style-type: none"> - Voiturier - Enregistrement à la réception - Bagagiste - Utilisation de la chambre - Repas au restaurant - Petit-déjeuner en chambre - Téléphone - Départ, paiement, voiture 	<ul style="list-style-type: none"> - Réservation - Saisie des données - Garage (gestion du parking) - Accès à la base de données - Nettoyage de la chambre - Préparation + stocks + achats

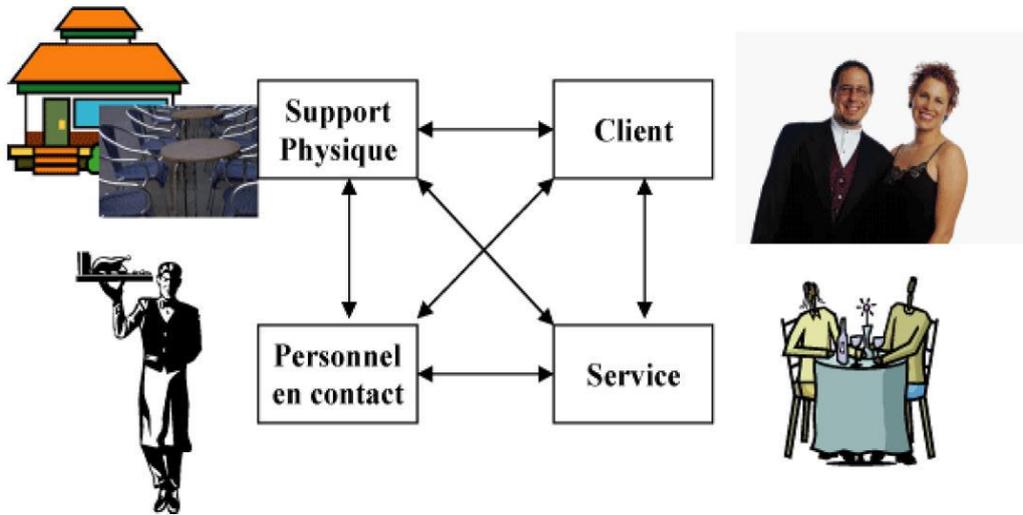
Exemple d'éléments constructifs d'un logigramme

4.2. Les éléments de la servuction

Le système de servuction ou la production d'un service contient un certain nombre d'éléments savoir : le client, le personnel en contact, support physique, le service et les autres clients.

- **Le client**: est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing: le client coproducteur qui *participe* à la réalisation du service, est à la fois producteur et consommateur.
- **Le support physique**: nécessaire à la production permet la réalisation du service à la clientèle. Il est double, ce sont les moyens (techniques, communication et transport) et l'environnement physique (décor, paysages pour un séjour touristique)
- **Le personnel en contact**: il s'agit des employés de l'entreprise de services, qui sont en relation directe avec la clientèle: hôtesse d'accueil, en saignant, animateur, employé de banque. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client; distributeur automatique de billet, station de lavage automatique pour voiture. Le personnel en contact joue un rôle important dans la prestation de services, il représente l'entreprise auprès des clients.
- **Le service**: est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service: c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.
- **Le système** d'organisation interne: est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- **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.

RESTAURANT



Exemple : Restaurant

Pour voir la vidéo, cliquez [ici](#)

5. Exercice

[solution n°1 p.25]

Exercice

Quel est l'intrus parmi les spécificités des services ?

- L'absence d'avantage concurrentiel par les coûts
- L'hétérogénéité de la qualité de service
- L'inséparabilité de la production et de la consommation
- L'intangibilité et la participation des clients à la production de service
- La relation directe entre le client et le personnel de l'entreprise

Exercice

Qu'est ce que la servuction ?

- La contraction entre les mots service et production
- Le résultat d'une analyse systémique des éléments du service et des interactions générées
-

L'interaction entre le personnel en contact, le support physique et la participation du client à la réalisation du produit

- Processus de rencontre entre l'offreur et le demandeur durant lequel le service est coproduit
- Toutes les réponses ci-dessus sont correctes

Exercice

Selon quels critères peut-on distinguer les biens des services ?

La vente d'un bien est un transfert de propriété, la prestation de service n'est pas un transfert de propriété

- Un bien est tangible un service est intangible
- Aucun de ces deux critères n'est suffisant

Exercice

Qu'est-ce qui permet de distinguer service principal et services associés ?

Le client qui évalue l'importance respective des services, ce qui peut conduire à des politiques de segmentation de la clientèle sur ce critère

L'un est l'offre principale dans la vente d'un service; l'autre accompagne la vente d'un produit, s'agissant d'un bien ou d'un service

L'un est le service le plus important d'un produit qui accompagne la vente d'un bien ou service, l'autre est un service secondaire

Un service principale est généralement le service principal offert par une entreprise, tandis qu'un service associé est un service complémentaire qui peut être proposé en plus du service principal

Exercice

Pour évaluer la qualité perçue des services par les clients, Parasuraman et al. (1988) ont proposé un modèle de 5 dimensions, citez le

Exercice

Quel est l'un des éléments clés du marketing des services pour créer une expérience positive pour les clients?

Exercice

Pourquoi est-il essentiel d'impliquer les employés dans le marketing des services?

- Pour réduire les coûts
- Pour maximiser les profits
- Pour assurer une prestation de service de qualité
- Pour standardiser un service

* *

*

Dans ce chapitre, nous avons établi une compréhension fondamentale des services en définissant leurs caractéristiques distinctes par rapport aux bien tangibles. Nous avons exploré la nature unique des services. En outre, nous avons introduit le concept de servuction, soulignant son rôle dans la création et la gestion des interactions entre les éléments tangibles et intangibles dans la prestation de services.

II Chapitre II : Politique de marketing dans les services

A la fin de ce chapitre, les étudiants seront capables de:

- Définir les dimensions spécifiques du marketing des services et expliquer leurs importances dans le marketing des services,
- Identifier les composantes clés du mix marketing des services,
- Discuter des différences cruciales entre le marketing des services et le marketing des produits,
- Évaluer l'efficacité des stratégies de mix marketing des services dans l'amélioration de la satisfaction client,
- Proposer des recommandations stratégiques pour intégrer les dimensions du marketing des services de manière cohérente afin d'améliorer la qualité perçue par les clients et leur satisfaction ?

Ce chapitre vise à fournir une compréhension approfondie du marketing des services, nous explorerons le mix marketing des services souvent appelé les 7Ps qui permet aux entreprises de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies efficaces pour la prestation de services de haute qualité. Nous abordons également les dimensions du marketing des services qui se réfèrent aux aspects clés à gérer pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients. En effet, la compréhension de ces dimensions est essentielle pour développer des stratégies marketing qui répondent aux attentes et besoins spécifiques des clients dans le secteur des services. Enfin, pour se distinguer dans un marché concurrentiel et assurer la satisfaction client il faut maintenir une qualité de service élevée, et pour cela la troisième section est dédiée à explorer la qualité des services et le modèle SERVQUAL.

1. Définition du marketing des services

Définition

S e l o n M e r c a t o r :

le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services».

*
»

🔍 Définition

De leur côté, Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définissent le marketing des services comme étant : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »

*

⊕ Complément

Ces définitions soulignent que le marketing des services repose sur :

- Les fondements théoriques classiques du marketing
- Les spécificités des concepts propres aux services
- La qualité, la relation avec le client et la valorisation de son expérience

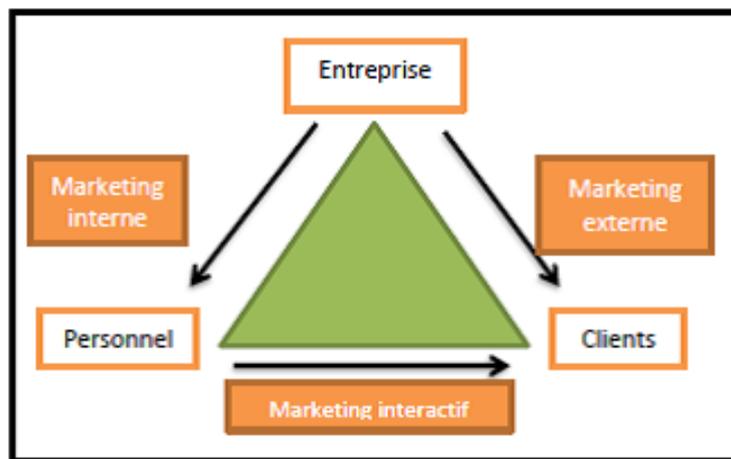
Le marketing des services peut s'adresser:

Au particulier: B to C*

Aux entreprises: B to B*

2. Les dimensions du marketing des services

Le marketing des services exige en conséquence trois types de marketing: **externe, interne et interactif**



Les trois formes de marketing dans les services

2.1. Le marketing interne

Le marketing interne a pour fonction d'élaborer des stratégies marketing envers les ressources humaines pour garantir la satisfaction du client. Cela signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

📌 Remarque

Faire de la communication interne un outil capable non seulement d'informer mais aussi de convaincre, mobiliser et fidéliser les personnels afin d'atteindre un rendement satisfaisant.

Des études ont montré le lien entre satisfaction du personnel, la qualité du service et satisfaction client. La figure ci-dessous explique ces interrelations



Le marketing interne

⚠ Attention

L'entreprise doit donc:

- Être attentive à la qualité du recrutement
- Actualiser et optimiser les compétences
- Développer les capacités relationnelles

2.2. Le marketing externe

Selon **Kotler**, il s'agit du travail classique de préparation du service, de fixations de prix, de distribution et de communication

2.3. Le marketing interactif

Souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction **prestataire-client**. Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.

Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et ce afin de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans les services, l'interface avec le client est 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).

[cf. La-gestion-de-la-relation-client_4]

3. Le mix-marketing des services

Le marketing des services est dominé par les **7P** du marketing à savoir le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physical evidence). Le cadre **7P** est l'un des plus populaires pour construire une stratégie de marketing, de la formulation de la stratégie à la mise en œuvre effective.



Le mix marketing des services

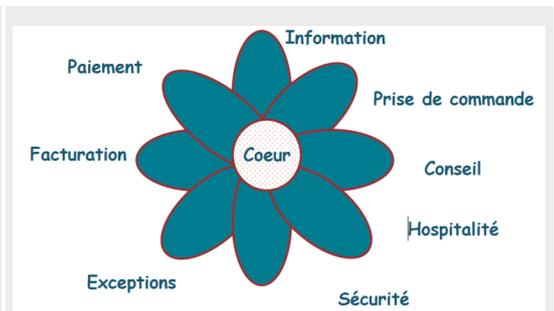
Le graphique ci-dessus, représentant le mix-marketing pour le marketing des services, les 4 premiers P (Product, Price, Place, Promotion) représentent le noyau et les 3 P suivants (People, Physical evidence, Process) représentent le mix-marketing étendu aux services.

A. Le produit (l'offre de service): est le cœur de votre offre. Pour l'entreprise de service, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Il représente ce qui répondra aux besoins de vos clients. L'offre de services est composée du **service de base, des services périphériques et des services supplémentaires**

Service de base: correspond aux caractéristiques principales de l'offre, il satisfait le besoin principale du client. Dans le cadre d'un service d'hôtellerie, le service de base est la mise à disposition d'une chambre avec ses différentes caractéristiques: taille du lit, présence d'une télévision, d'une bouilloire, accès wifi...etc

Services périphériques: ce sont des services qui accompagnent le service de base soit pour faciliter sa réalisation « service facilitateur », soit pour valoriser et se différencier des concurrent « **service différenciateur** ». Toujours dans le cadre d'hôtellerie, ils peuvent être par exemple, un parking privatif, une piscine privative, un restaurant attenant, un service de conciergerie ou de voiturier...

La figure suivante explique la fleur de service. Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires.



La fleur de service

💡 *Fondamental*

Puisqu'on ne peut pas stocker les services, on risque d'être fréquemment en décalage avec la demande, l'offre peut être insuffisante aux moments de pointe (perte de clients), ou bien l'entreprise peut être en surcapacité avec des pertes financières liées à des coûts fixes importants. Certains modes de régulations peuvent toutefois être déclinés :

- a. La régulation par l'adaptation des capacités de production:** souvent dans les domaines de distribution et de transport, les entreprises de service font appel à un personnel temporaire pour répondre à des pics de demande;
- b. La régulation de la demande par un effort marketing:** consiste à promouvoir l'offre au moment de l'année où la demande est la plus faible ;
- c. La régulation par la tarification:** lorsque les capacités de production sont relativement fixes et qu'on ne peut pas stocker les services, l'entreprise cherche à maximiser sa production en faisant varier les prix (**Le Yield Management***).

B. Prix: à l'image des 4P, la variable prix est également présente dans le marketing des services. Le prix et les coûts de service sont d'autant plus importants que les services ne sont pas tangibles. Leur qualité est ainsi évaluée principalement grâce au prix. Le prix doit être fixé en fonction des coûts de production du service, de la cible et de la concurrence. Il est également possible de proposer des formules tout compris ou des tarifs dégressifs.

C. Place (localisation): correspond à la variable distribution. Il s'agit d'une variable essentielle pour le marketing des services car, dans la plupart des cas, les clients recherchent un service délivré dans un périmètre proche (coiffeur, pressing...).

D. Promotion: correspond à la variable communication. Les services n'étant pas tangibles, la communication va permettre de justifier le positionnement de l'offre et de la marque.

L'ensemble des outils et canaux de communication permettent de visualiser le service et d'apprécier la qualité de celui-ci. La communication permet également de fournir tous les éléments nécessaires aux clients quant à la démarche à réaliser pour obtenir le service.

E. Le personnel: englobe le personnel qui va réaliser le service. On parle bien évidemment du Front-office (les gens qui sont en contact avec le client) que du Back-office (les gens qui viennent derrière).

Le recrutement du personnel adéquat et de les former de manière appropriée dans la prestation de leurs services est essentiel si l'organisation veut obtenir un avantage concurrentiel; Un exemple particulièrement parlant dans le secteur de l'hôtellerie est le **Club Med** et ses fameux **G.O**, les gentils organisateurs qui ont fait la réputation des célèbres villages de vacances.

📎 *Remarque*

- Les clients peuvent rarement bénéficier d'un service sans aide. Le personnel de contact impacte directement la perception des clients sur la qualité du service. Un service de qualité peut être gâché par un personnel mal aimable et désagréable.

- Le personnel en contact influence significativement la perception du service par le client. Une communication efficace, une empathie et une résolution rapide des problèmes sont cruciales pour établir et maintenir **des relations positives et solides** avec les clients, ce qui peut favoriser la **satisfaction*** et la **fidélisation*** et favoriser aussi un **bouche-à-oreille*** positif.

L'interaction fournit également une occasion d'obtenir des retours d'information directs de la part des clients **feedback***

F. Processus: Le processus fait référence aux procédures, mécanismes et au flux des activités par les quelles le service est livré en l'occurrence de la prestation de services et d'exploitation des systèmes.

G. Preuve physique: il s'agit des éléments tangibles qui accompagnent les services et qui aide à rassurer les clients sur la qualité. 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

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.

4. La qualité des services

L'une des stratégies marketing majeures, dans le domaine des services, est de garantir un niveau de qualité suffisant. Contrairement à la qualité des biens, que l'on peut mesurer objectivement par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication, la qualité du service représente un construit abstrait et diffus en raison des caractéristiques associées aux services.

La qualité du service peut être définie selon deux perspectives: celle du prestataire et celle du consommateur. Du point de vue du client, le terme qualité représente l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes. Du point de vue du prestataire, la qualité se réfère aux spécifications physiques et techniques du service (temps d'attente, propreté, etc.). La qualité peut également être liée à l'interaction client\personnel en contact (Nha Nguyen, 1990).

Définition

Anathanarayanan Parasuraman et alii (1985) définissent la qualité du service d'une façon semblable à la définition de la qualité perçue présentée par **Valérie A. Zeithaml (1988)**:« *il s'agit d'un jugement global concernant la supériorité du service* ». Ce jugement global implique l'évaluation des dispositifs de service tels que les attributs réels du prestataire et de l'environnement ainsi que les dispositifs intangibles du service offerts.

Selon **Albert Caruana (2002)**, la majorité des définitions données à la qualité du service tournent autour de l'idée que c'est le résultat de la comparaison que le client opère entre ses attentes et ses perceptions concernant la manière dont le service a été accompli.

Dans ce cadre, l'une des définitions la plus commune suggère que la qualité du service représente « *La différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et leurs perceptions du service reçu* ». (Patrick Asubonteng et al., 1996).

En d'autres termes, il s'agit d'une comparaison entre ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme (c'est-à-dire leurs attentes) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ces services. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, du bouche-à-oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes.

4.1. Les critères de qualité de service

Zeithmal, Parasuram et Berry ont établi une liste de dix critères de qualité de service:

- Tangibilité du service;
- Fiabilité;
- Rapidité;
- Compétences;
- Courtoisie;
- Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service;
- Accessibilité des services;
- Communication;
- Connaissance des clients par l'entreprise de service.

4.2. Les déterminants de la perception de qualité des services

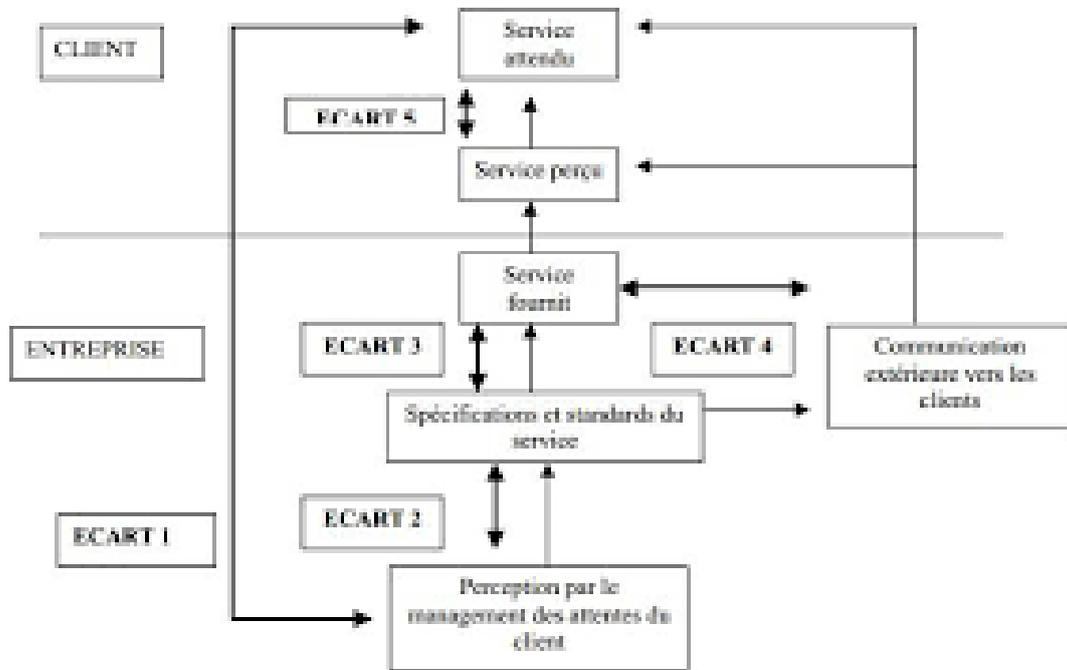
Parasuramen, Zeithmal et Berry ont élaboré le modèle **SERVQUAL** pour mesurer et piloter la qualité dans le secteur des services. Il est représenté dans la figure ci-dessous:

Le SERVQUAL est un cadre de mesure de la qualité de service et de la satisfaction client à travers cinq dimensions : fiabilité, réactivité, assurance, tangibles et empathie.

Ces chercheurs ont démontré l'existence d'écart entre les attentes du consommateur et ses perceptions relatives au service. Quatre formes d'écart ont été distinguées

* :

- L'écart entre les attentes du consommateur et la perception de ces mêmes attentes par les dirigeants de l'entreprise: ces écarts reflètent la mauvaise compréhension de ces attentes ce qui peut induire un mécontentement.
- L'écart entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité: cet écart peut être causé par les contraintes en matière de ressources, les conditions de marché ou l'indifférence du gestionnaire.
- L'écart entre la spécification des normes de qualité et la prestation de service: cet écart trouve ses origines dans la variabilité de la performance du personnel: un personnel mal préparé ou surchargé,
- L'écart entre la prestation de service et les promesses de bénéfices: il résulte de l'exagération des promesses ou d'une mauvaise information sur l'offre ce qui peut affecter non seulement les attentes des consommateurs mais également leurs perceptions du service offert.



Un modèle de la qualité de service

Remarque

En matière de service public, les choses sont parfois un peu différentes. La qualité perçue par les usagers peut être affectée par d'autres critères parce qu'ils réagissent non seulement en tant qu'utilisateurs de la prestation mais également en tant que citoyens.

5. Exercice

[solution n°2 p.26]

Exercice

La variation du prix de vente afin d'optimiser les capacités de production et d'accroître le revenu se rattache

- Au category management
- Au customer relationship management
- Au supply management
- Au yield management

Exercice

Pourquoi le yield management est-il particulièrement important dans beaucoup de services ?

- Parce qu'en raison du personnel en contact, la qualité du management est particulièrement importante
- Parce qu'il est important de mobiliser les équipes pour assurer la qualité

Parce qu'on ne peut pas stocker les services et que la politique tarifaire permet d'optimiser les capacité de production

- Parce que la fixation de prix est plus arbitraire pour les services que pour les biens

Exercice

Selon quels critères peut-on distinguer les biens des services ?

La vente d'un bien est un transfert de propriété, la prestation de service n'est pas un transfert de propriété

- Un bien est tangible un service est intangible

- Aucun de ces deux critères n'est suffisant

Exercice

Pourquoi la qualité est-elle particulièrement cruciale dans les services?

- Pour réduire les coûts de production
- Pour fidéliser les clients et améliorer l'image de marque
- Pour simplifier les processus internes
- Pour favoriser un bouche à oreille positif

Exercice

Comment le personnel peut-il contribuer à la différenciation des services ?

Le personnel peut offrir un service personnalisé en s'adaptant aux besoins spécifiques de chaque client

En évitant tout contact avec les clients

En offrant un excellent service client

En réduisant les interactions avec les clients

Exercice

Quelle est la principale caractéristique du marketing des services par rapport au marketing des produits tangibles ?

Exercice

Définissez le concept de "preuve physique" dans le marketing des services et donnez un exemple

Exercice

La satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur des services dépendent largement de [] des interactions entre le personnel et les clients.

Les [] de fidélité sont utilisés pour encourager les clients à revenir en leur offrant des récompenses pour leur répétition d'achats.

Dans le modèle des 7Ps, les trois Ps additionnels par rapport aux 4Ps traditionnels sont les [] , les [] et le [] .

* *

*

Ce chapitre a approfondi notre compréhension du marketing des services en analysant ses dimensions spécifiques et en discutant de leur impact sur la relation client. Nous avons examiné les composantes du mix marketing des services et leurs applications pratique dans divers contextes d'entreprise. Enfin, nous avons évalué l'importance de la qualité des services et de la satisfaction client, démontrant comment des stratégies de mix marketing bien conçue peuvent améliorer durablement l'expérience et la fidélité des clients. Cette analyse nous prépare à développer et à mettre en œuvre des stratégies marketing efficaces, adaptées aux particularités des services

Solutions des exercices

> Solution n° 1

Exercice p. 13

Exercice

Quel est l'intrus parmi les spécificités des services ?

- L'absence d'avantage concurrentiel par les coûts
- L'hétérogénéité de la qualité de service
- L'inséparabilité de la production et de la consommation
- L'intangibilité et la participation des clients à la production de service
- La relation directe entre le client et le personnel de l'entreprise

Exercice

Qu'est ce que la servuction ?

- La contraction entre les mots service et production
- Le résultat d'une analyse systémique des éléments du service et des interactions générées
-

L'interaction entre le personnel en contact, le support physique et la participation du client à la réalisation du produit

- Processus de rencontre entre l'offreur et le demandeur durant lequel le service est coproduit
- Toutes les réponses ci-dessus sont correctes

Exercice

Selon quels critères peut-on distinguer les biens des services ?

- La vente d'un bien est un transfert de propriété, la prestation de service n'est pas un transfert de propriété
- Un bien est tangible un service est intangible
- Aucun de ces deux critères n'est suffisant

Exercice

Qu'est-ce qui permet de distinguer service principal et services associés ?



Le client qui évalue l'importance respective des services, ce qui peut conduire à des politiques de segmentation de la clientèle sur ce critère



L'un est l'offre principale dans la vente d'un service; l'autre accompagne la vente d'un produit, s'agissant d'un bien ou d'un service



L'un est le service le plus important d'un produit qui accompagne la vente d'un bien ou service, l'autre est un service secondaire



Un service principale est généralement le service principal offert par une entreprise, tandis qu'un service associé est un service complémentaire qui peut être proposé en plus du service principal

Exercice

Pour évaluer la qualité perçue des services par les clients, Parasuraman et al. (1988) ont proposé un modèle de 5 dimensions, citez le

SERVQUAL

Exercice

Quel est l'un des éléments clés du marketing des services pour créer une expérience positive pour les clients?

La gestion de l'interaction client

Exercice

Pourquoi est-il essentiel d'impliquer les employés dans le marketing des services?

- Pour réduire les coûts
- Pour maximiser les profits
- Pour assurer une prestation de service de qualité
- Pour standardiser un service

> **Solution n°2**

Exercice p. 23

Exercice

La variation du prix de vente afin d'optimiser les capacités de production et d'accroître le revenu se rattache

- Au catégorie management
- Au customer relationship management
- Au supply management

Au yield management

Exercice

Pourquoi le yield management est-il particulièrement important dans beaucoup de services ?

- Parce qu'en raison du personnel en contact, la qualité du management est particulièrement importante
- Parce qu'il est important de mobiliser les équipes pour assurer la qualité
-

Parce qu'on ne peut pas stocker les services et que la politique tarifaire permet d'optimiser les capacité de production

- Parce que la fixation de prix est plus arbitraire pour les services que pour les biens

Exercice

Selon quels critères peut-on distinguer les biens des services ?

- La vente d'un bien est un transfert de propriété, la prestation de service n'est pas un transfert de propriété
- Un bien est tangible un service est intangible
- Aucun de ces deux critères n'est suffisant

Exercice

Pourquoi la qualité est-elle particulièrement cruciale dans les services?

- Pour réduire les coûts de production
- Pour fidéliser les clients et améliorer l'image de marque
- Pour simplifier les processus internes
- Pour favoriser un bouche à oreille positif

Exercice

Comment le personnel peut-il contribuer à la différenciation des services ?

- Le personnel peut offrir un service personnalisé en s'adaptant aux besoins spécifiques de chaque client
- En évitant tout contact avec les clients
- En offrant un excellent service client
- En réduisant les interactions avec les clients

Exercice

Quelle est la principale caractéristique du marketing des services par rapport au marketing des produits tangibles ?

L'intangibilité

Exercice

Définissez le concept de "preuve physique" dans le marketing des services et donnez un exemple

La preuve physique dans le marketing des services se réfère aux éléments tangibles que les clients utilisent pour évaluer la qualité d'un service. Par exemple, l'apparence des locaux d'une banque ou la propreté des véhicules d'un service de transport.

Exercice

La satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur des services dépendent largement de la qualité des interactions entre le personnel et les clients.

Les programmes de fidélité sont utilisés pour encourager les clients à revenir en leur offrant des récompenses pour leur répétition d'achats.

Dans le modèle des 7Ps, les trois Ps additionnels par rapport aux 4Ps traditionnels sont les personnes, les preuves physiques et le processus.

Glossaire

Back-Office

A l'inverse désigne l'ensemble des parties de l'entreprise auxquelles l'utilisateur final n'a pas d'accès.

Feedback

Le feedback client désigne un retour de l'avis et du ressenti du client suite à l'utilisation d'un produit ou d'un service

Fidélisation

La fidélisation est un concept marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque. L'objectif est donc de le "fidéliser", c'est-à-dire de l'inciter à refaire un achat dans un délai plus ou moins long.

Hotline informatique

Un service de support où des assistants répondent aux demandes des utilisateurs par téléphone, mail ou chat

Le bouche-à-oreille

Dans un contexte marketing, le bouche à oreille est une mode de transmission d'une information de personne à personne, par la voie orale

Le Front-Office

Désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle et en contact direct avec elle

Satisfaction

Impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

Yield management

Le yield management est une technique marketing et commerciale basée sur une tarification et une offre flexibles qui est utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées (transport en commun, hôtellerie, ferries, cargos, ...).

Abréviations

B to B : Business to Business concerne les échanges commerciaux d'entreprise à entreprise.

B to C : Littéralement Business to Consumer représente l'ensemble des transactions effectuées entre une entreprise (Business) et un consommateur (Consumer)

SAV : Le service après vente se charge du suivi de la marchandise après son achat par le client

Références

1
Philippe KOTLER et autres, « Marketing management », 12eme édition Pearson Education, France, 2006

2
Christopher LOVELOCK et autres, « Marketing des services » 6eme édition, Pearson Education, France, 2008

3
Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : Marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999

4
Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, « Le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006

5
LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014,

6
André Boyer et Ayoub Nefzi, La perception de la qualité dans le domaine des services: Vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, 2009, p 43 à 54,
DOI10.3917/rsg.237.0043

7
<http://www.est-usmba.ac.ma/coursenligne/TGC-S4-M13.1-marketing%20de%20services%20-CRS-Mastour.pdf>

Bibliographie

Charaf SAIDI et Bouchra El ABBADI, Les déterminants de la qualité perçue dans la relation de service: Application aux Services Publics à Caractère Commercial et Industriel, International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN 2028-9324 Vol. 16 No. 1 May 2016, pp. 25-37

Medjdoub Abdelhamid et Benbertal Abdelkader, L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services: Étude normative et références aux cas du marketing des services, EL-Manhel Economique, volume: 04, Numéro: 02, October 2021, P579- 590», Université 579 El Oued , Algérie.

ABDEL DJEBAR Souheyla et BAYADH Moustafa, Technologie et mutation des servuctions: Impacts et intérêts, RevueAdministration et Developpement Pour les recherches et les études, Volume: 09 / N°: 01, 2020, p 343-358

Mounia Sliman, Marketing des services: cours, Faculté des sciences des sciences juridiques, économiques et sociales, Kénitra, 2018/2019

Webographie

<https://fr.scribd.com/document/493654566/28>

<https://www.docsity.com/en/cours-de-marketing-des-services/9347729/>

<https://fourweekmba.com/fr/mod%C3%A8le-servqual/>

<https://slideplayer.fr/slide/13926280/>