

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

Notion de durée

Notion de standard / personnalisation

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

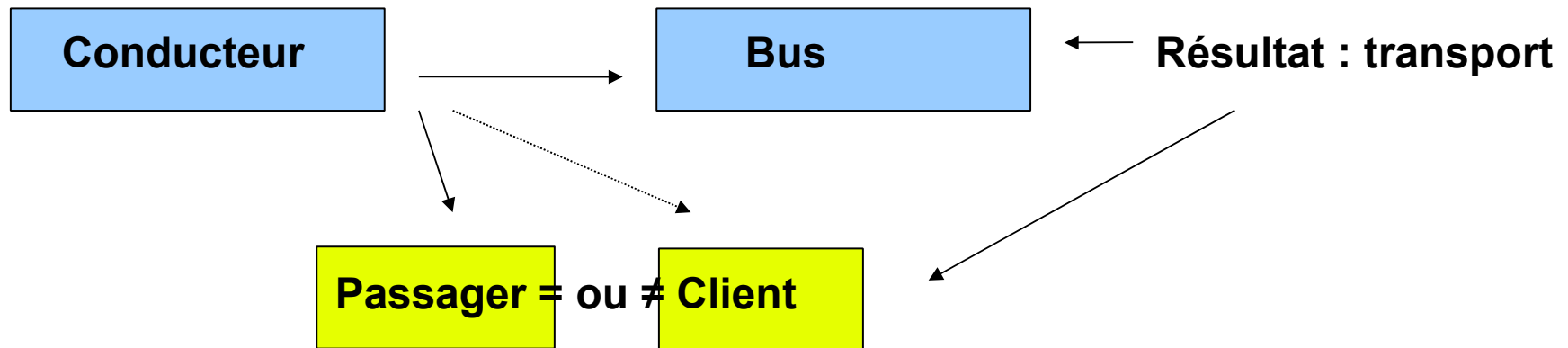
(Tendance B to B)

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

Marketing des services

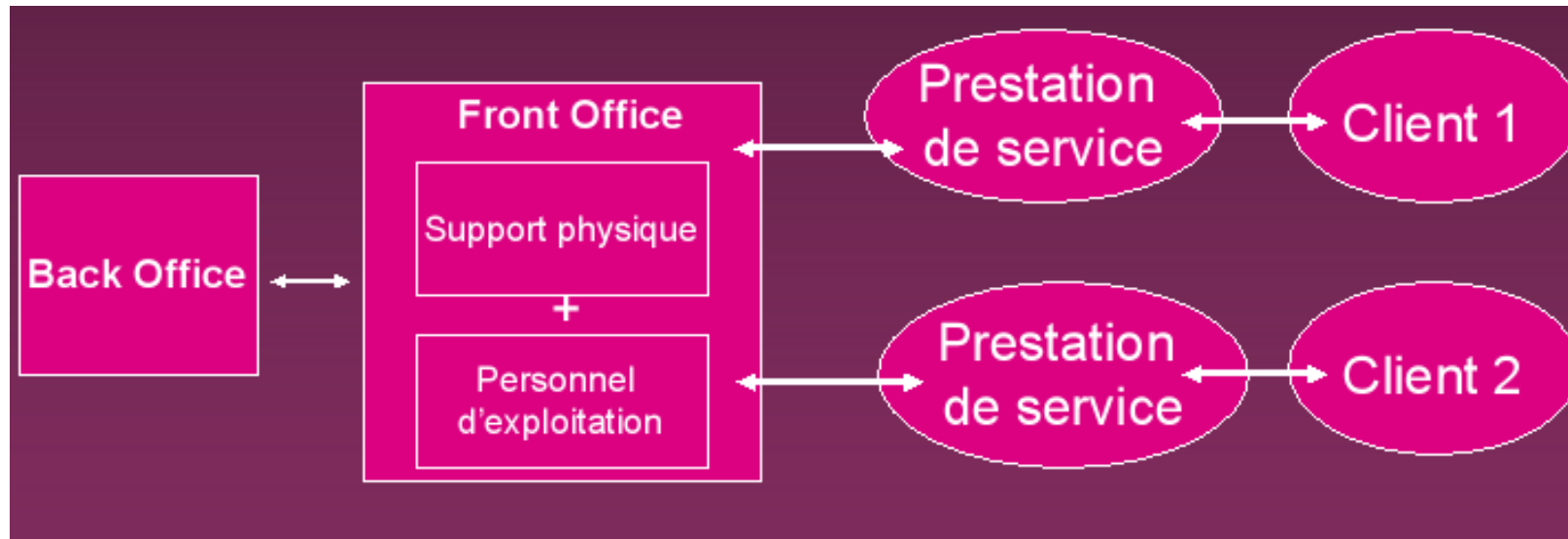
Interactivité entre acteurs et actifs :

Exemple : voyage en bus



Notion de « parcours client »

Marketing des services



Notion de « servuction » :

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 qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés)

Marketing des services

Conséquence :

Ce n'est pas en se positionnant par rapport à un concurrent au niveau d'un service précis que l'entreprise parviendra à se différencier de ses concurrents.

En effet, dans les services, une offre est :

- rapidement imitée par le concurrent (l'accès à l'Internet gratuit)
- n'a pas de contenu spécifique très marqué (location de voiture)

C'est la dimension relationnelle qui représente une spécificité concurrentielle. La réussite de l'entreprise de service repose sur sa capacité à valoriser les rapports qu'elle entretient avec la clientèle (Accueil, SAV, Support Technique...).



Marketing des services

Dans les services, le client « participe » au service :

- soit pour réduire les coûts de la prestation,
- soit pour en retirer une satisfaction (sport, culture...)

De la même façon, le personnel est plus ou moins « impliqué » dans la relation de service (du vendeur comptoir à l'infirmière de clinique),

La segmentation marketing s'applique également aux services, avec des critères traditionnels (socio démographiques) et spécifiques :

- individu ou groupe,
- avantage retiré
- statut utilisateur (régulier, 1ère utilisation, ancien utilisateur...)
- niveau d'utilisation, et fidélité



Marketing des services

- La notion de productivité (et donc de courbe d'expérience) joue peu ou pas en services.
- Il n'est pas stockable.
- il est assez rare de pouvoir l'essayer
- il est consommé dès qu'il est produit
- le client participe
(ex : *il arrive à une heure de RDV*)



Contrairement à l'industrie, le gain de productivité entraîne souvent une perte de qualité, et donc une détérioration de la valeur perçue.
Si ce choix est fait, le mix doit évoluer (baisse du prix)

Exemple : délocalisation des SAV par téléphone



Marketing des services

Dix dimensions de qualité dans un service :

١. Tangibilité (apparence du support physique, du personnel)
٢. Fiabilité(réaliser la promesse de service identique à ce qui a été dit)
٣. Réactivité (capacité de l'entreprise à réaliser le service dans les délais voulus)
٤. Compétence du personnel
٥. Courtoisie, Politesse, Amabilité
٦. Crédibilité, être digne de confiance
٧. Sécurité (préserver le client contre tous types de danger)
٨. Accessibilité (facilité d'utilisation du service)
٩. Communication
١٠. Connaissance du consommateur (effort de l'entreprise pour connaître le client)

D'où l'importance des contrôles, évaluations, enquêtes de satisfaction, étude des réclamations...

SERVICE ASSOCIE A UNE VENTE

- fidéliser
- se différencier par concurrence
- renforcement de l'image
- justification du prix
- éventuellement source nouvelle de rentabilité, un relai de croissance (avec la gestion délicate des services associés, pour ne pas pénaliser les clients de base par exemple)

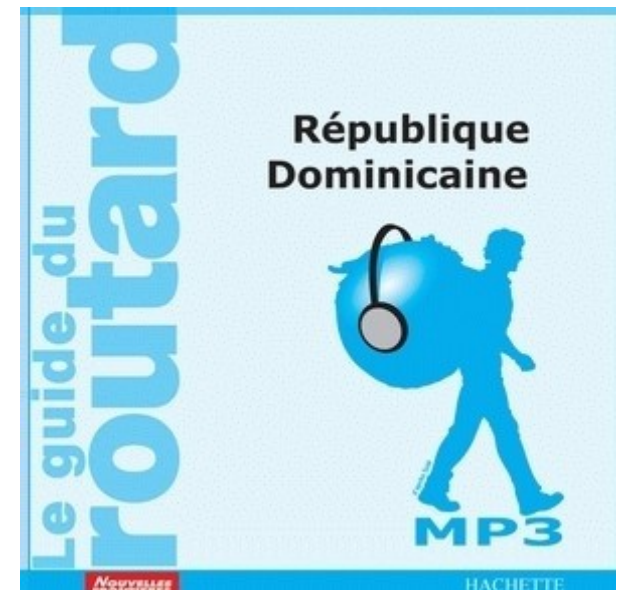


SERVICES EN CASCADE (éventail de services complémentaires)

Services liés les uns aux autres.

Exemple : le voyage

- accueil, information, orientation,
- vente du séjour
- vente du transport,
- vente de services annexes (sport, culture sur place, assurance...)



SERVICE EN TANT QUE FINALITE

Sociétés dédiées à un service principal (taxi, coiffeur, hôtel...)

A un service principal peut s'ajouter des services secondaires et périphérique

Ex : Un Hôtel, service principal, qui ajoute un restaurant, service secondaire, et des réservations dans un site touristique, service périphérique.

La SNCF élargit sa gamme de services secondaires et périphériques (réservation hôtelière)

Les cinémas délivrent un service principal, diffusion de films dans des salles, et une vente de produits qui participe de façon très importante au CA (20% du CA en 1999 à Kinépolis)



Particularités du mix en services

Communication :

- Importante car service peu « visible » par ailleurs
- S'appuie sur le savoir faire humain, la satisfaction client, et moins sur la « démo » par définition
- Peu implicate pour le consommateur (problème N°1)
- Plus ambiguë que la com produit car plus difficile de respecter la promesse de façon permanente et systématique
- Liée au « réseau » service de la marque car il y a peu de grande distribution de services (l'intégration en amont par le distributeur est très courante dans ce cas de figure, ex du voyage, de la téléphonie, du dév photo dans la grande distribution)
- Plus limitée au niveau de la promo des ventes, des relations presse, et donc plus présente dans sponsoring-mécénat, rel publiques...



Particularités du mix en services

Le prix :

- Complexité de la politique de prix (prix issu du positionnement, de la valeur perçue, de la concurrence... mais pas d'un coût de revient)
- complexité dans la gestion des tarifs différents
- importance des délais de paiement (pas de rapprochement délai fournisseur – délai client)

Ex : Darty Box, positionnement spécifique avec mix incorporant + qualité dans le service principal et surtout secondaires et prix plus élevé



Marketing des services

Dans le cas du **BtoB**, le service peut résulter d'une externalisation d'un service auparavant intégré

Ex : La pub, le recrutement, la paie, la reprographie...

La notion de fidélité et de taux d'utilisation sont plus importantes que dans le BtoC.

A l'inverse, la détermination des prix est plus souvent personnalisée (concurrence plus hétérogène qu'en BtoB)

En BtoB, on peut se diversifier ou acquérir de nouvelles compétences à cause d'un seul client. Un client est un centre de profit, pas une vente « one shot ».

Et en BtoB, chaque client est proportionnellement plus important qu'en BtoC,

De la même façon, la relation avec un client peut déterminer le prix (plus d'efforts, plus de satisfaction, plus de valeur perçue...)

Ex : Un consultant renommé fixe ses prix

