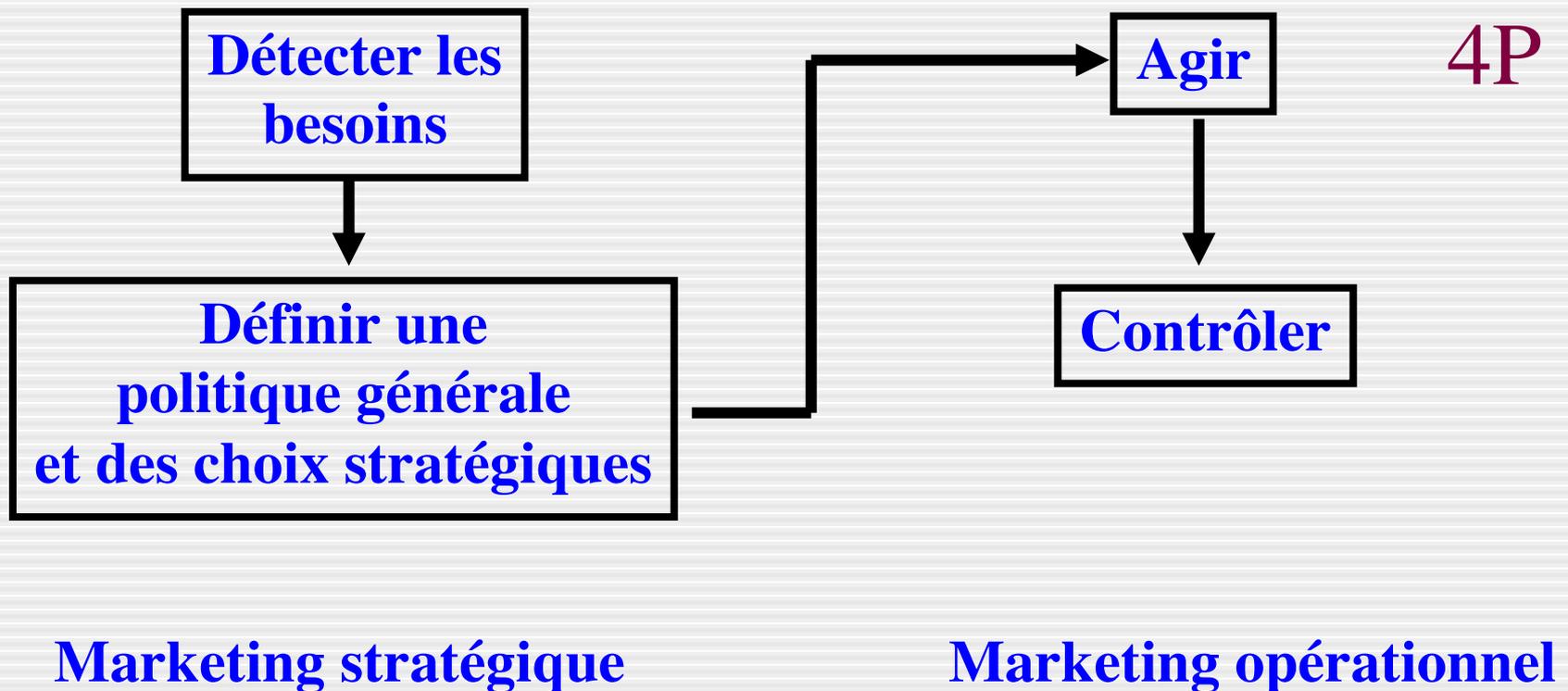


LE MARKETING DES SERVICES

S. MAYOL

INTRODUCTION

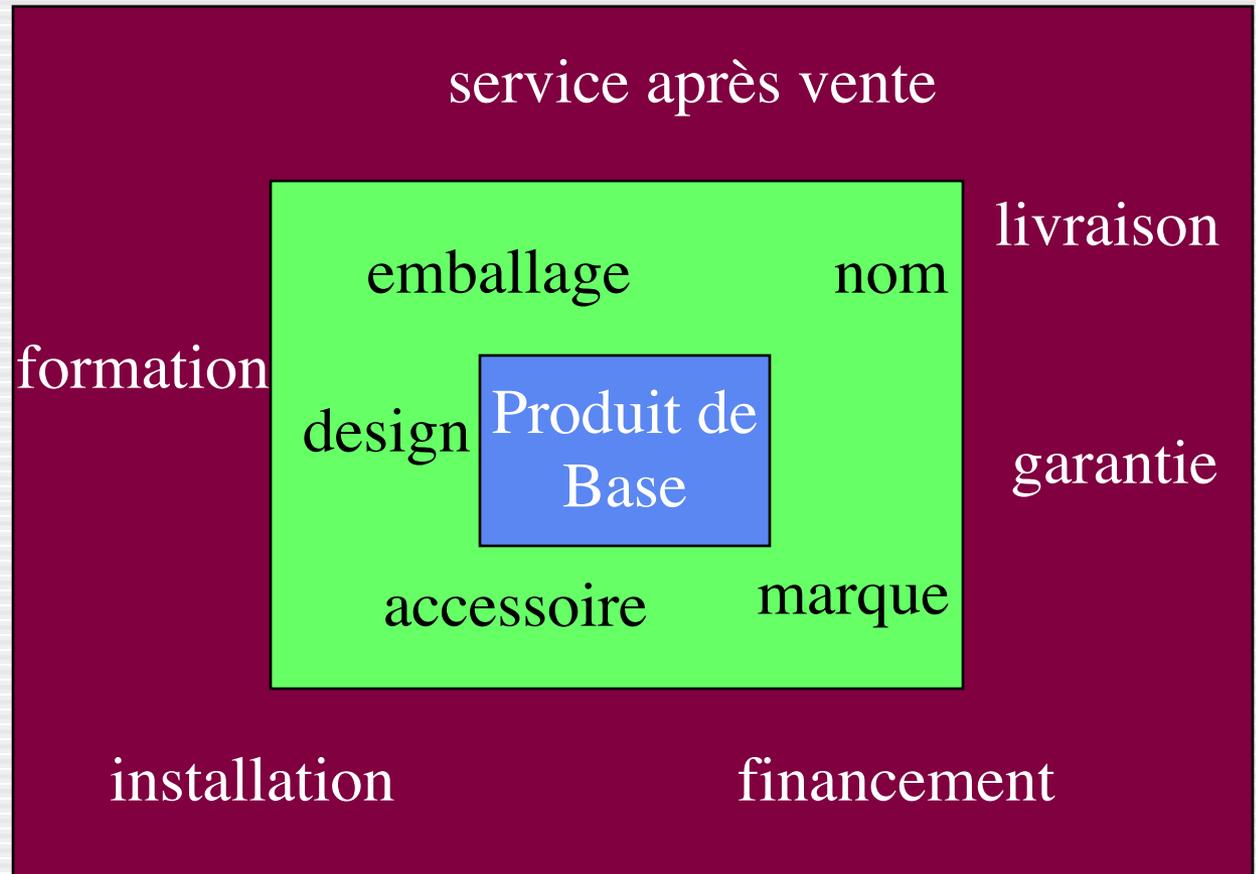
La démarche Marketing permet à une entreprise de s'adapter à ses clients potentiels



INTRODUCTION

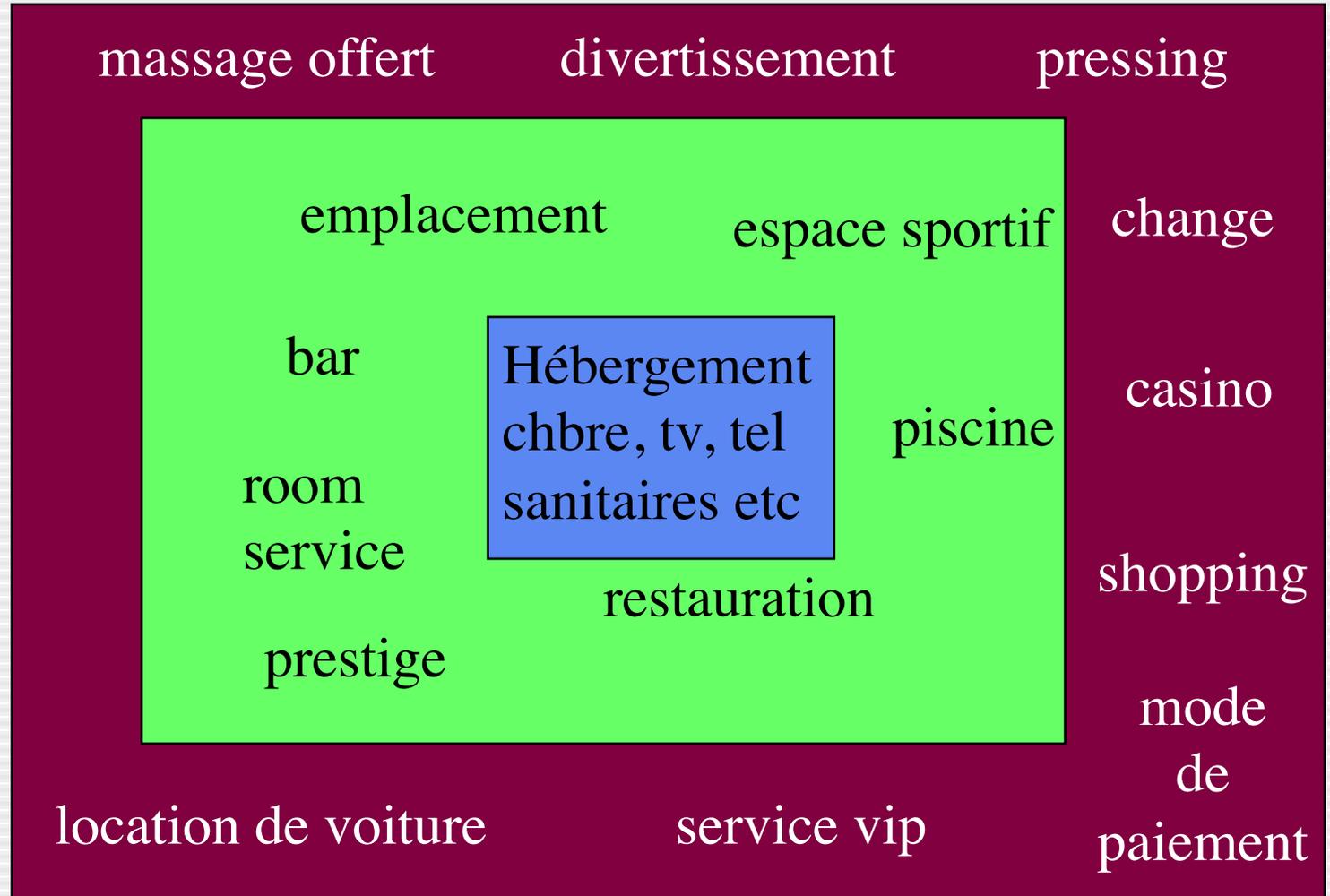
Le Produit

Le produit peut être un bien ou un service.



INTRODUCTION

EX
Séjour
Hôtel 5*



INTRODUCTION

Le prix

Il n'est plus établi en rajoutant au coût de revient la marge mais il est soumis à 4 contraintes :

- La concurrence (positionnement)
- L'approche psychologique (ce que le client est prêt à mettre pour pdt, image et nom)
- La position du produit dans le cycle de vie (de + en + court à cause de l'avancée technologique)
- L'effet de gamme (trop baisser le prix peut tirer la gamme vers le bas car clients cherchent le - cher)

INTRODUCTION

La Distribution

C'est le moyen qui fait parvenir un produit à un client

Il y a 4 flux entre l'entreprise et son client :

Flux physique

Flux monétaire

Flux d'informations

Flux de propriété

Il existe différents canaux pour servir un client :

Circuit court : vente directe

Circuit semi long : exclusif/sélectif (franchise), non sélectif (épicier)

Circuit long : grossistes et détaillants (produits pharmaceutiques)

GMS : grande et moyennes surfaces

INTRODUCTION

La Distribution

	Court	Semi long	Long	GMS
Efficacité commerciale	3	2	1	2
Cout de contact	1	2	3	2
Coûts logistiques	1	2	3	2
Protection par rapport à la concurrence	3	2	1	1
Connaissance du client final	3	2	1	2

INTRODUCTION

La Communication

- Le budget se définit selon les objectifs à atteindre, les parts de marché à atteindre
- L'effort de communication doit se faire en tenant compte de la concurrence
- Plus la concurrence est rude et plus l'effort doit être grand
- L'entreprise doit tenir compte de certains éléments :
 - La cible
 - Le taux de couverture utile (% de pers touchées qui font partie de la cible)
 - La fréquence pour faciliter la mémorisation du message
 - Le retour sur investissement

INTRODUCTION

- Les services dominent l'économie actuelle
 - Services traditionnels
 - Nouveaux services
- Entreprises internationales ou très locales
- Il existe deux types de services :
 - Services purs
 - Service à forte composante matérielle
- La différence entre un bien et un service est que le bien se caractérise par un transfert de bien

INTRODUCTION

Spécificités	Conséquences sur la gestion	Solutions possibles
Intangibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à communiquer • Difficulté à valoriser : mettre un prix • Difficulté à se différencier pour les clients qui n'ont pas essayé • Pas de protection de l'innovation 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche à oreille en faisant qualité ou parrainage • Pack : rendre matériel ce qui ne l'est pas • Testimonial : donner de la crédibilité en faisant témoigner
Non stockabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Problème de qualité • Problème de rentabilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Agir sur les ressources humaines • Faire des prévisions • Automatiser • Adapter la tarification (période)
Intégration du client	<ul style="list-style-type: none"> • Différentes personnalités des clients ce qui ne facilite pas la gestion • Difficulté à gérer la qualité « selon » le client 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation et motivation du personnel en contact : FC obligatoire
Difficulté à standardiser	<ul style="list-style-type: none"> • Problème à gérer la rentabilité de l'entreprise • A chaque client un service, risque : niveau de qualité différent 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre d'outils de mesure de la qualité

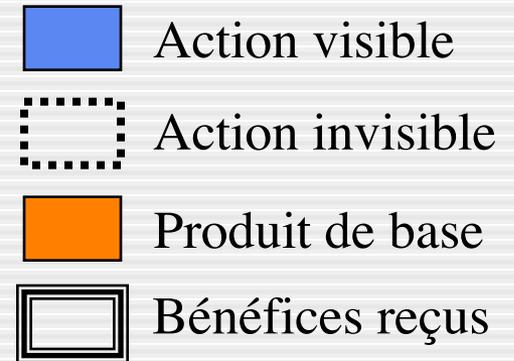
I - Le client au cœur de l'interaction de service

1 - l'interaction prestataire client

- Un client ne participe pas à la création d'un produit
- Consommer un service revient à participer à sa conception
- Le rôle du client varie d'un service à l'autre
- Certains services impliquent un processus physique (déplacement)
- D'autres services supposent en revanche une certaine passivité de la part du client

I - Le client au cœur de l'interaction de service

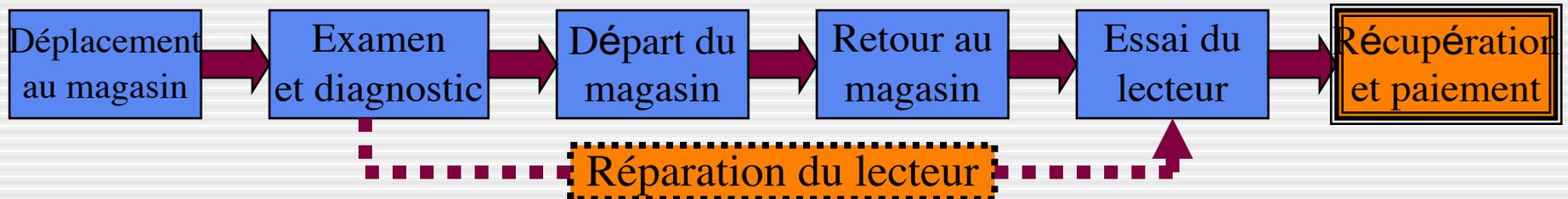
1 - l'interaction prestataire client



SE LOGER A L'HOTEL



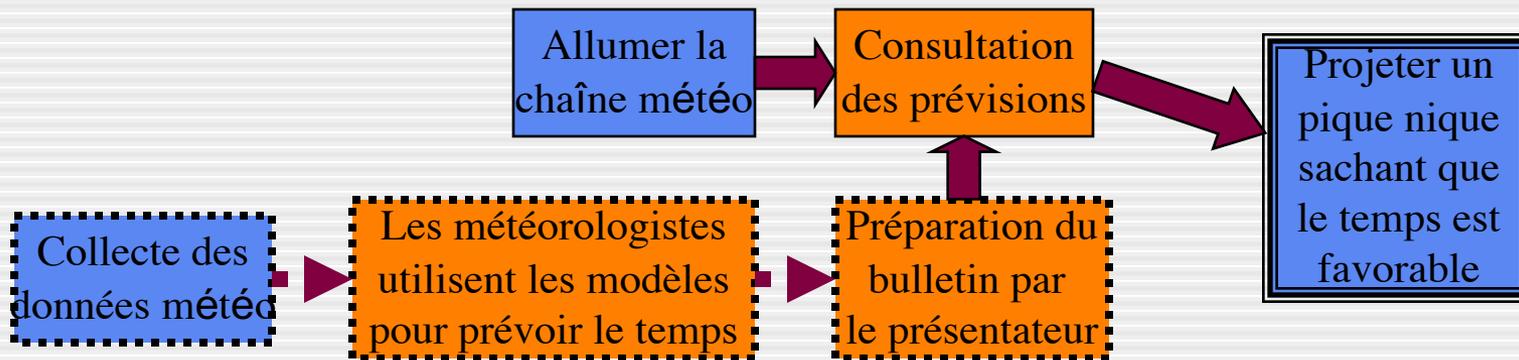
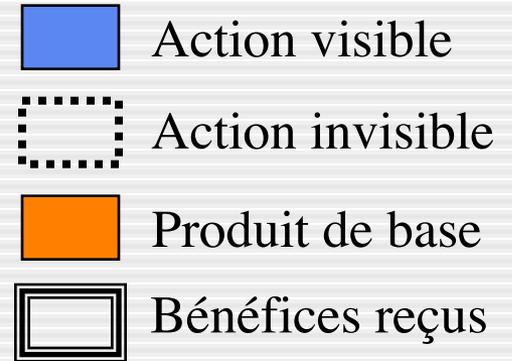
FAIRE REPARER SON LECTEUR DE DVD



I - Le client au cœur de l'interaction de service

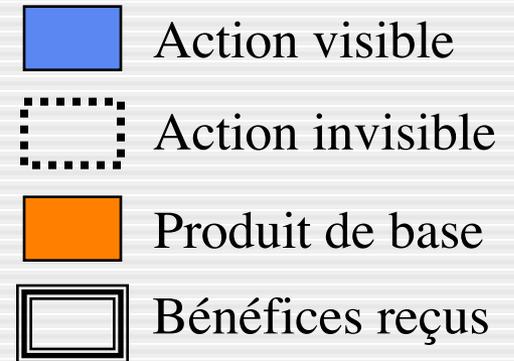
1 - l'interaction prestataire client

S'INFORMER SUR LA METEO

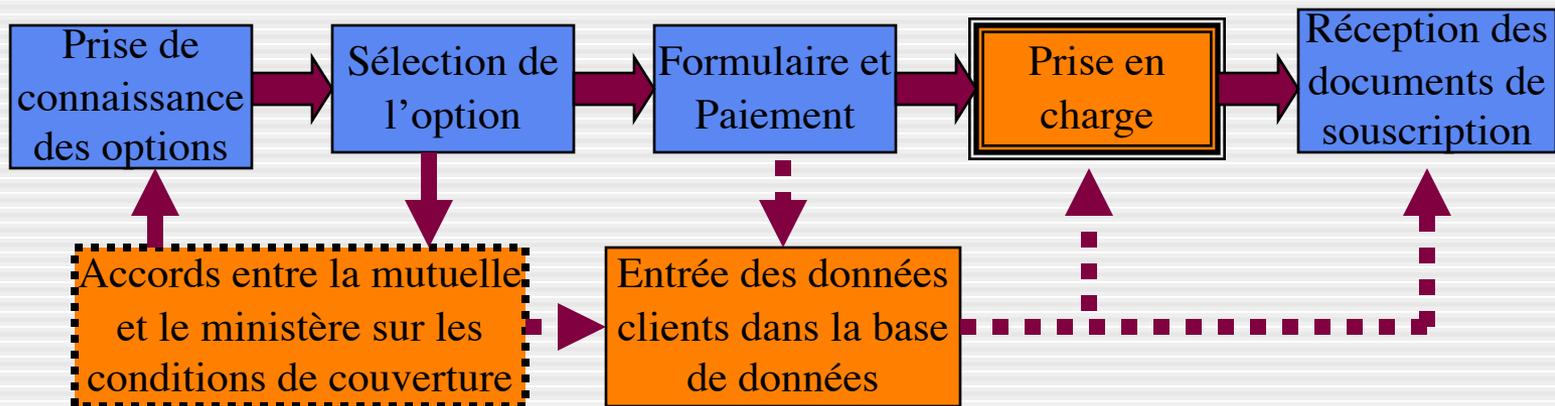


I - Le client au cœur de l'interaction de service

1 - l'interaction prestataire client



SOUSCRIRE UNE MUTUELLE ETUDIANTE



I - Le client au cœur de l'interaction de service

2 - Risques liés aux services

Risques essentiels

- Moment où le client utilise véritablement le service
- Durée du service de très courte à longue, voire très longue (taxi, voyage, banque)
- Difficile d'améliorer la qualité et la productivité sans une compréhension parfaite du client et de son implication

I - Le client au cœur de l'interaction de service

2 - Risques liés aux services

- L'attente du client évolue au cours du service
- La qualité du service rendu prend en compte d'autres paramètres que le service lui-même (comme le délai de livraison, l'accueil etc...)
- Distinction entre « high contact et low contact »
 - High contact : le client interagit fortement dans le service. Services pour lesquels le client se rend dans les locaux de l'entreprise (coiffeur, banque, médecin, formation, etc...)
 - Low contact : peu de contact physique entre client et fournisseur. En fort développement grâce aux TIC

I - Le client au cœur de l'interaction de service

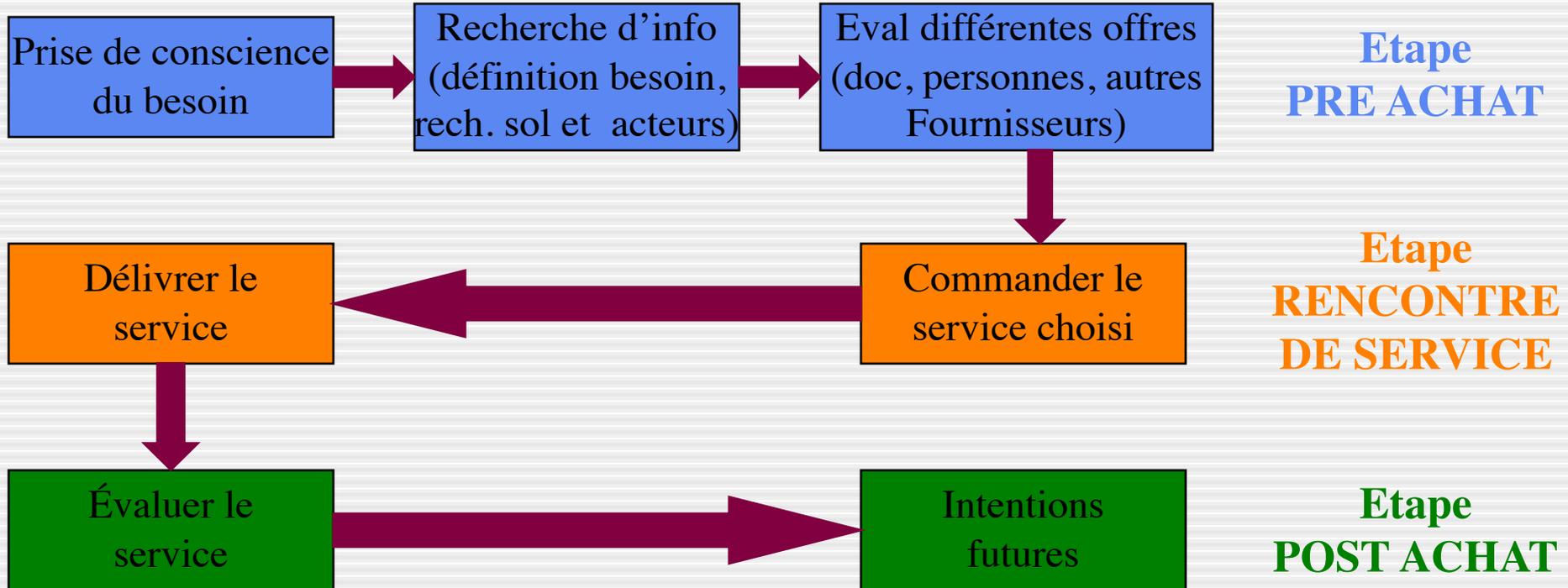
Aperçu de services où les personnes font partie de l'expérience

2 - Risques liés aux services

Aperçu de services où les équipements font partie de l'expérience	Coiffeur	Cours particuliers
	Restaurant HG	Conseil en management
élevé	Transport aérien	Banque à distance
	Collèges	
	Pressing	Assurances
	Supermarchés	Réparation voiture
	Fast food	La Poste
	Cinéma théâtre	TV câblée
	Transport public	
	bas	bas

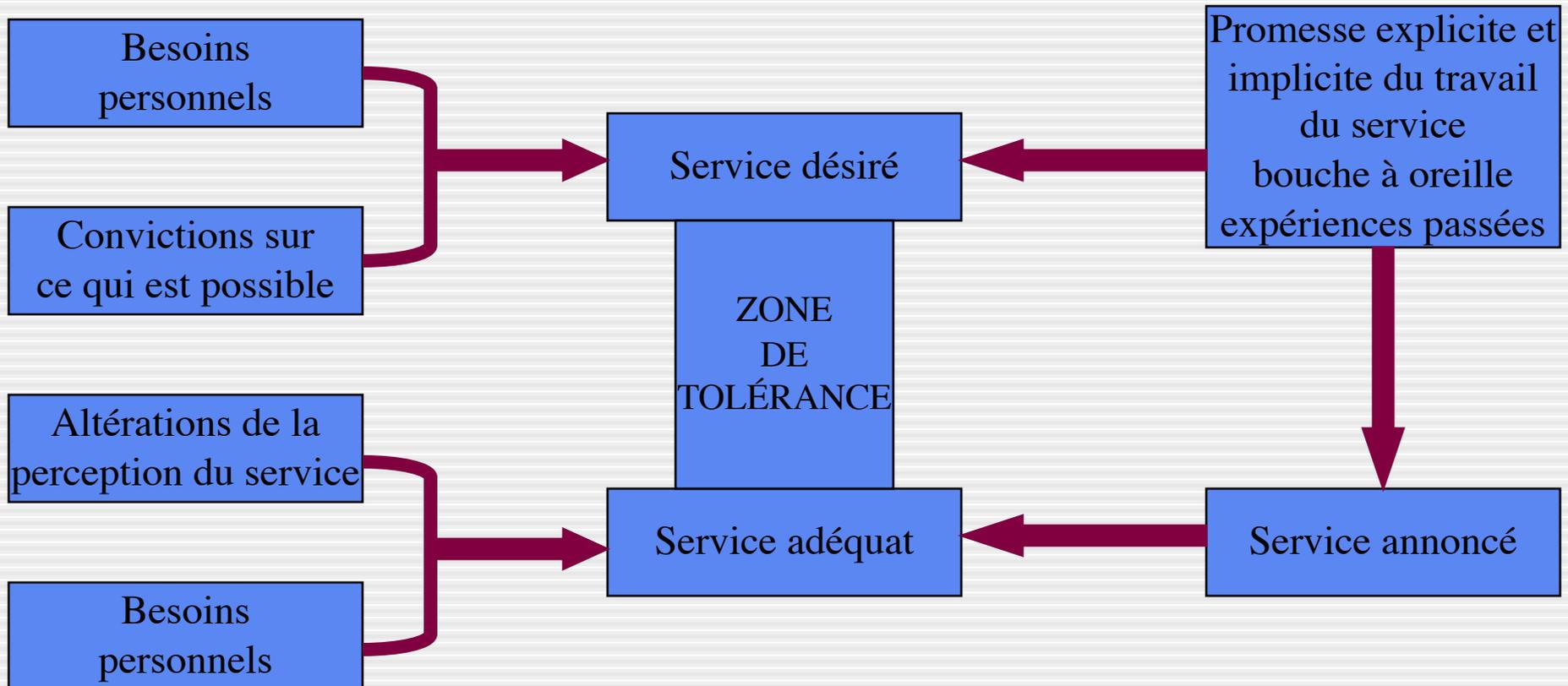
I - Le client au cœur de l'interaction de service

3 - Besoins, attentes et satisfaction du client



I - Le client au cœur de l'interaction de service

3 - Besoins, attentes et satisfaction du client



I - Le client au cœur de l'interaction de service

4 - Evaluation des services

- **Attributs d'examen**

- Attributs tangibles permettant une comparaison
- Mesure du service rendu pour le prix (ex : durée)

- **Attributs d'expérience**

- Expérimentation à priori du service (web, docs...)
- Vécus antérieurs
- Entourage, bouche à oreille etc...

- **Attributs de croyance**

- Qualité perçue, satisfaction attendue/satisfaction adéquat
- Aptitude à atteindre les « normes » et la performance

I - Le client au cœur de l'interaction de service

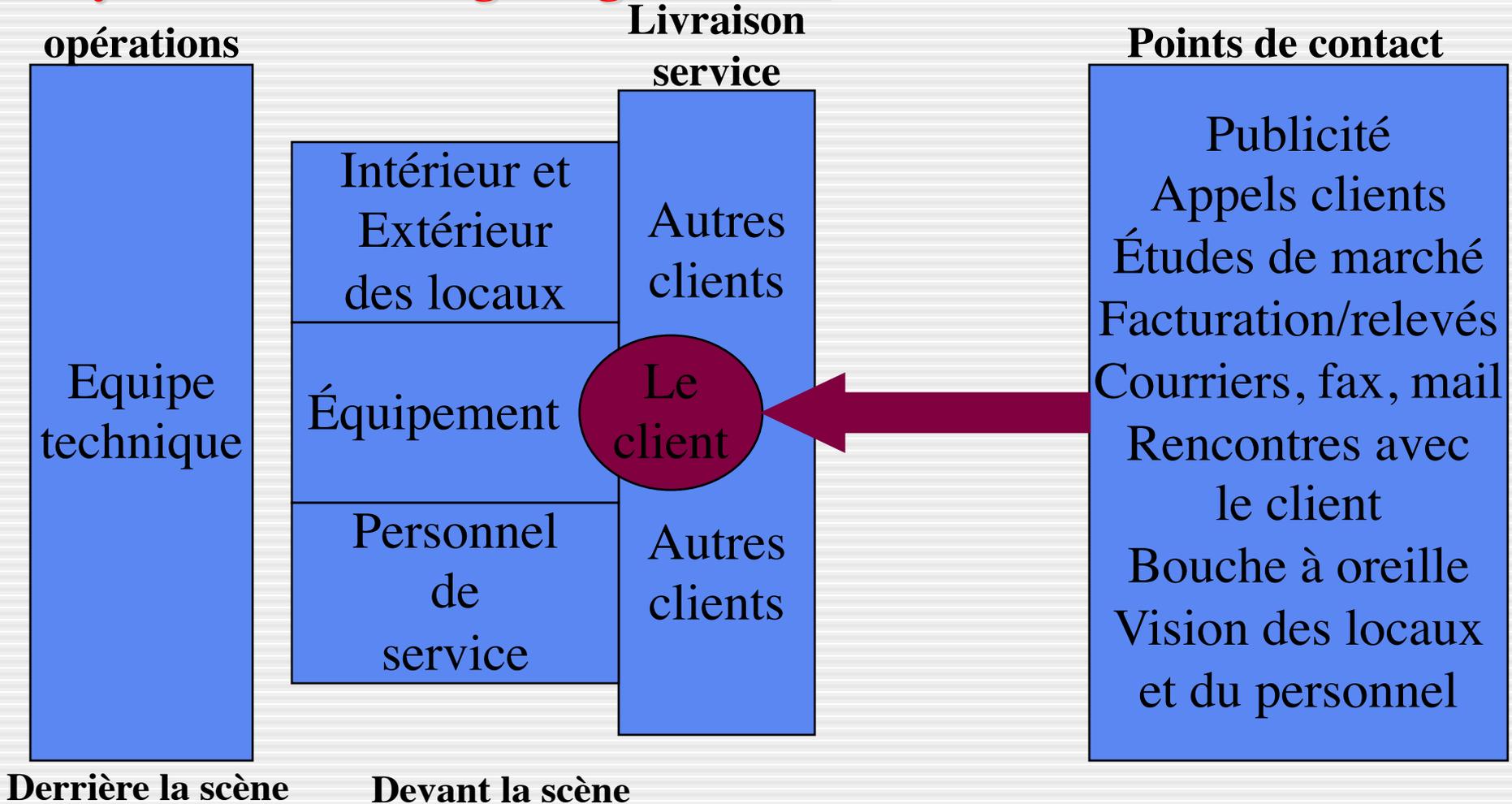
4 - Evaluation des services

Exemple : le contrat de confiance

- Article 1 : les prix : remboursement de la différence
- Article 2 : le choix : le choix le plus large possible
- Article 3 : la livraison : rapidité et gratuité
- Article 4 : L'enlèvement de l'ancien matériel : service gratuit lors de la livraison
- Article 5 : l'assistance téléphonique : 7 jours sur 7
- Article 6 : Les garanties : gratuité des interventions pièces, main d'œuvre, frais de déplacement, de réglage, de réparation
- Article 7 : les interventions : 7 jours sur 7
- Article 8 : prêt d'un appareil de remplacement
- Article 9 : prolongation de garantie en cas d'immobilisation
- Article 10 : extensions de garantie : contrat de dépannage

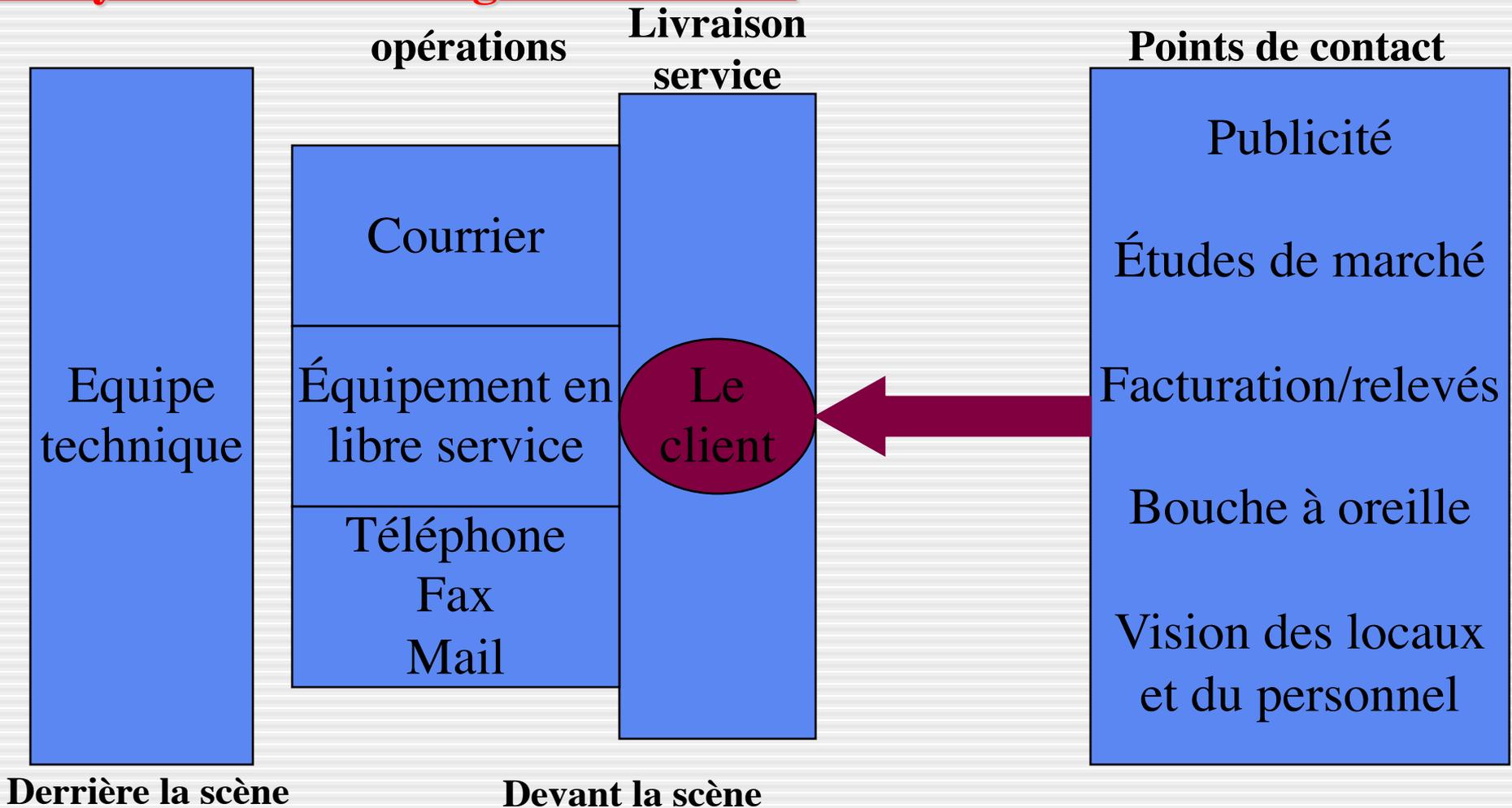
I - Le client au cœur de l'interaction de service

4 - Système marketing : High contact



I - Le client au cœur de l'interaction de service

4 - Système marketing : low contact



II Segmentation et positionnement des services

1 - La recherche d'avantages concurrentiels

- Concurrence accrue = différenciation nécessaire de l'offre des entreprises
- Choix des clients qu'elle est le plus apte à servir = focalisation
 - Avantages
 - Inconvénients

II Segmentation et positionnement des services

NOMBRE DE MARCHÉ SERVIS

EVENTAIL DE L'OFFRE DE SERVICE

	étroit	large
beaucoup	Focalisé service	Non Focalisé (tout pour tous)
peu	Totalement Focalisé	Focalisé marché

Les stratégies de base de focalisation des services

II Segmentation et positionnement des services

2 - La segmentation du marché, base stratégique de focalisation

- Le marché et la microsegmentation
- Identifier et sélectionner les segments cibles
- Utiliser les études pour développer un concept de service spécifique à un segment
- Attributs importants et attributs déterminants

II Segmentation et positionnement des services

3 - Le positionnement ou comment distinguer une marque des concurrents

4 principes

- Une entreprise doit établir une position dans l'esprit des clients cibles
- La position doit être singulière, avec un message simple et cohérent
- La position doit différencier l'entreprise de ses concurrents
- L'entreprise ne peut pas tout proposer à tout le monde. Elle doit focaliser ses efforts

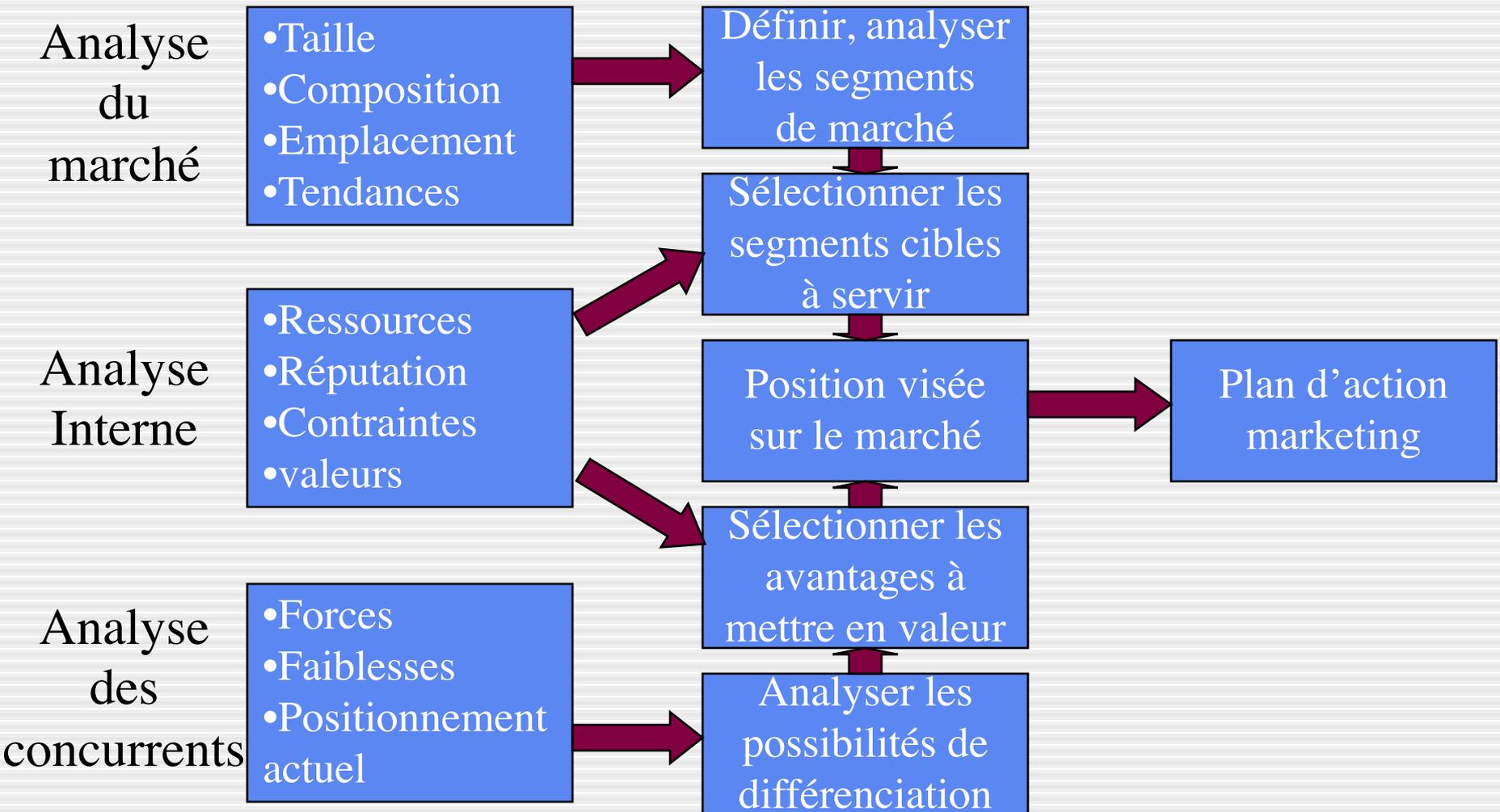
II Segmentation et positionnement des services

3 - Le positionnement ou comment distinguer une marque des concurrents

Une erreur de positionnement peut avoir des conséquences :

- L'entreprise est propulsée à une position où elle est confrontée à une concurrence très vive
- L'entreprise a une position que personne ne convoite, car la demande est trop faible
- Les clients ne différencient pas le service ou l'entreprise de ses concurrents et ne se sentent alors pas concernés
- L'entreprise n'a pas de position sur le marché car personne n'en a jamais entendu parler.

II Segmentation et positionnement des services



II Segmentation et positionnement des services

4 - Réaliser des analyses internes, du marché et de la concurrence

- Anticiper la réponse de la concurrence
- Avoir un positionnement évolutif
- Utiliser des cartes de positionnement pour établir une stratégie concurrentielle

II Segmentation et positionnement des services



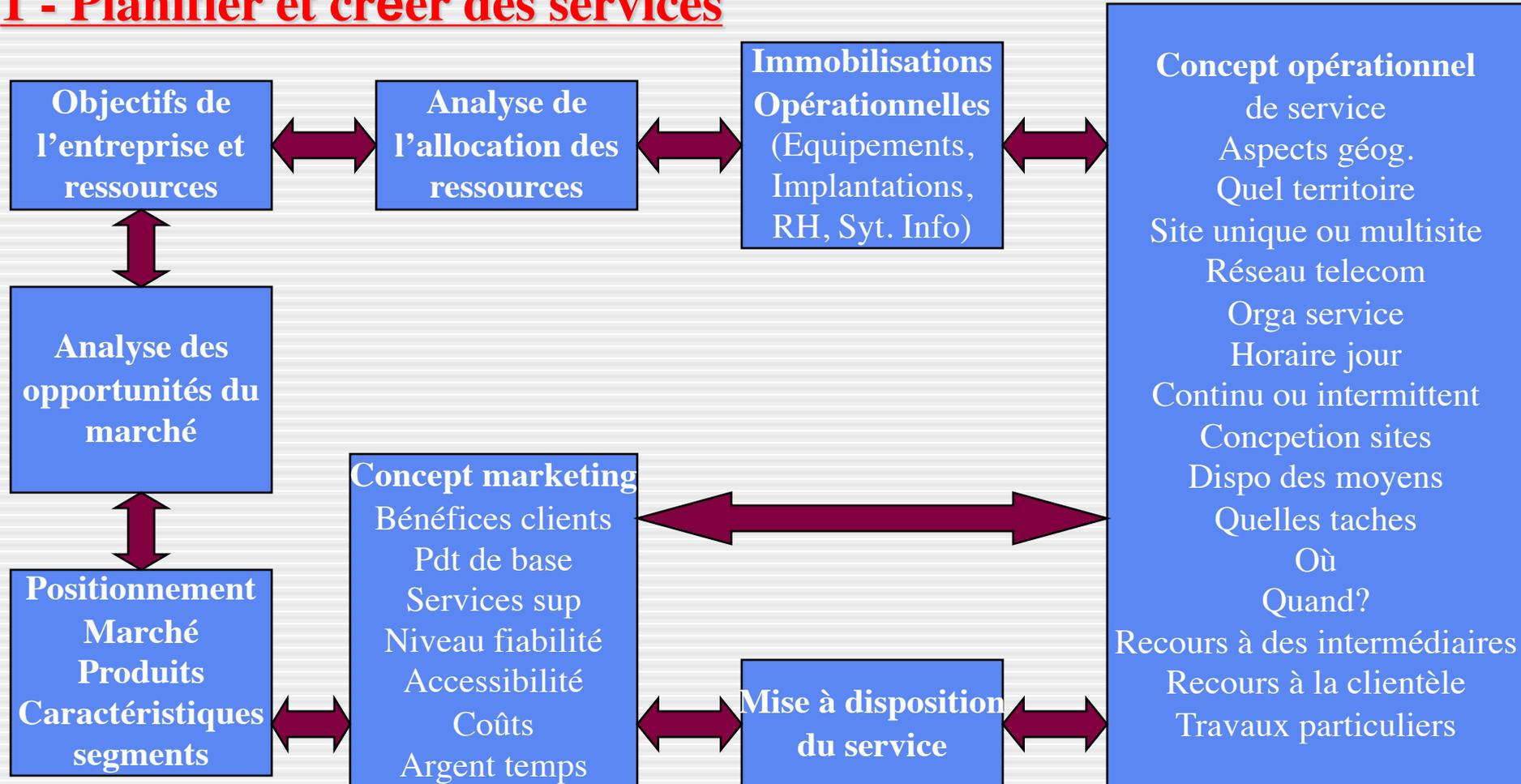
II Segmentation et positionnement des services

5 - Changer le positionnement concurrentiel

- Adapter le positionnement « au quotidien »
- Innover en continu
- Micro segmenter
- Changer les perceptions à travers la publicité
- Assurer un après service efficace

III Créer le service

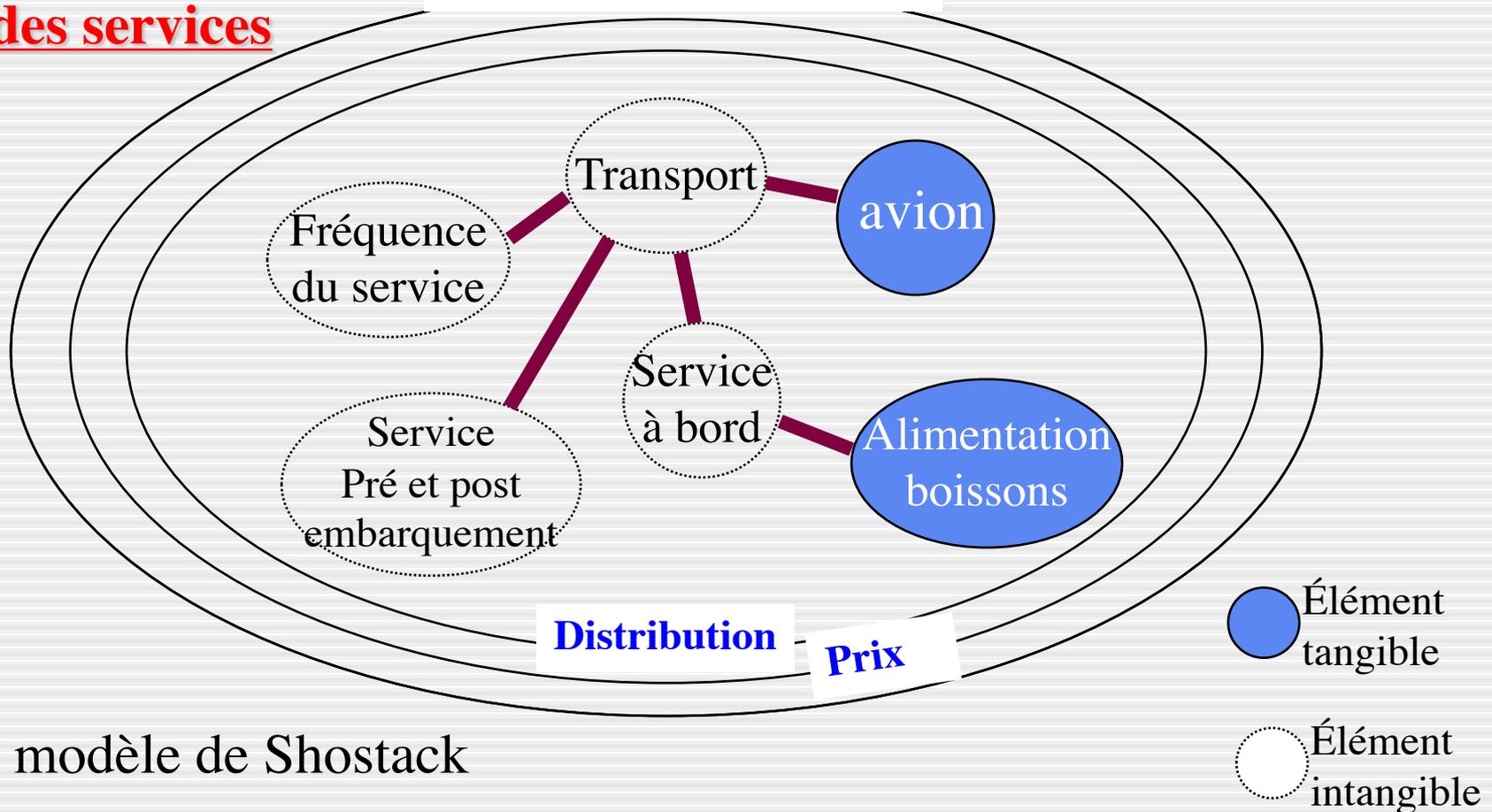
1 - Planifier et créer des services



III Créer le service

1 - Planifier et créer des services

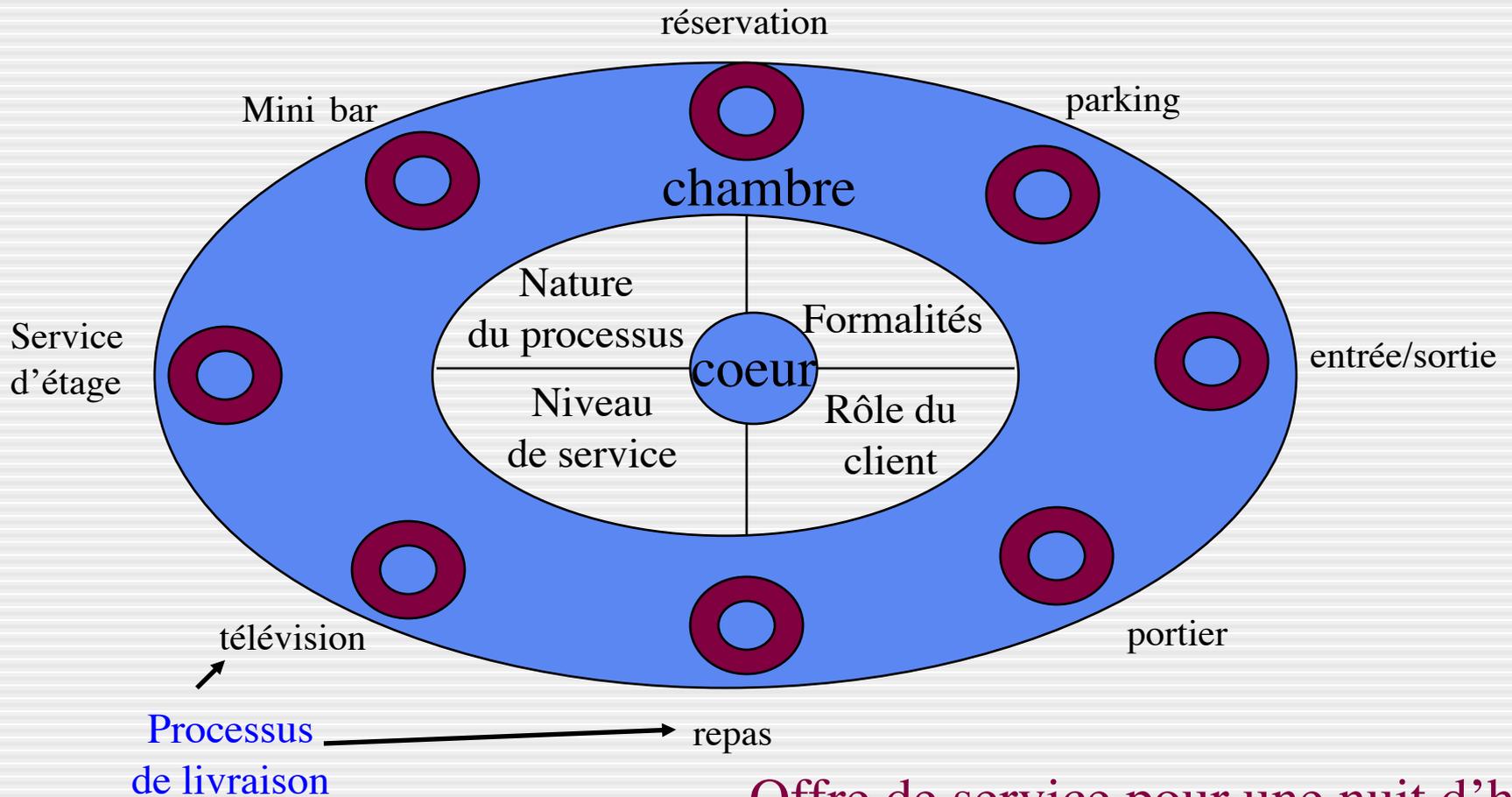
Positionnement marketing



Le modèle de Shostack

III Créer le service

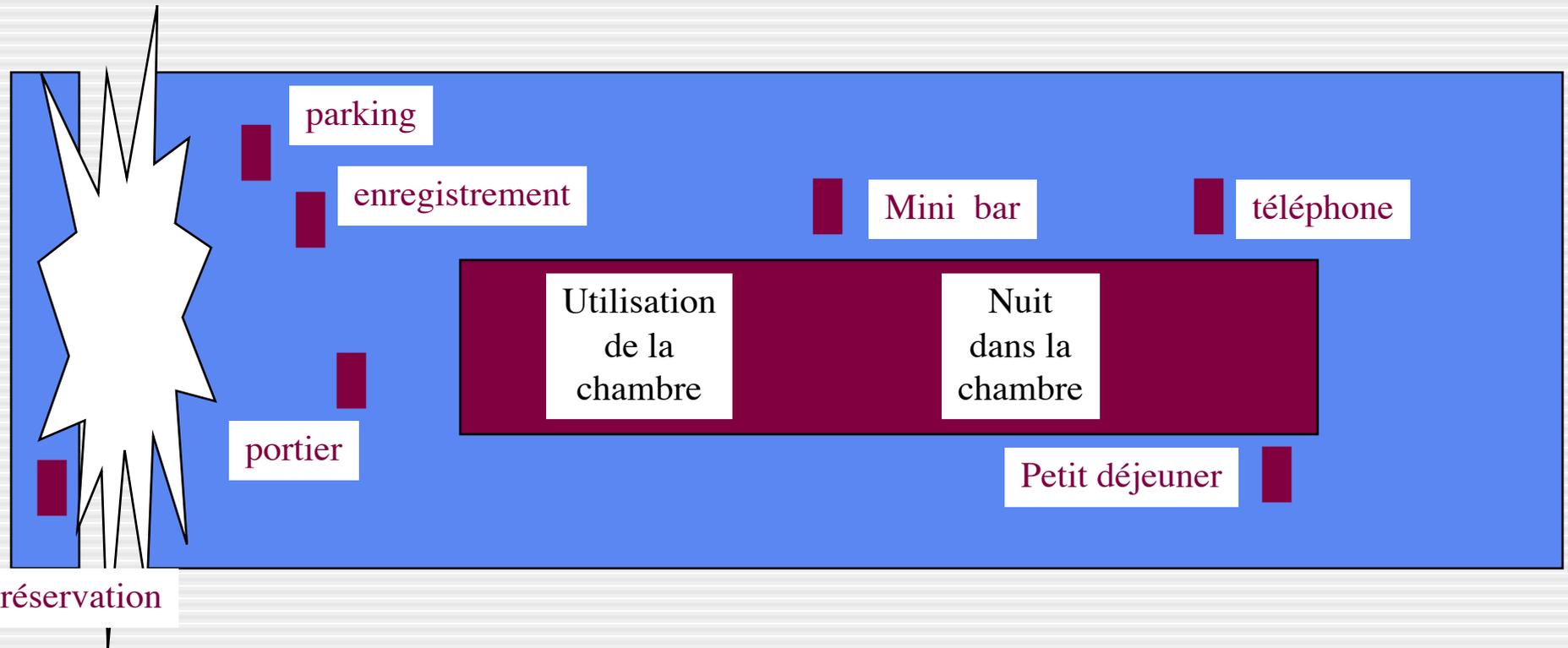
1 - Planifier et créer des services



Offre de service pour une nuit d'hôtel

III Créer le service

1 - Planifier et créer des services



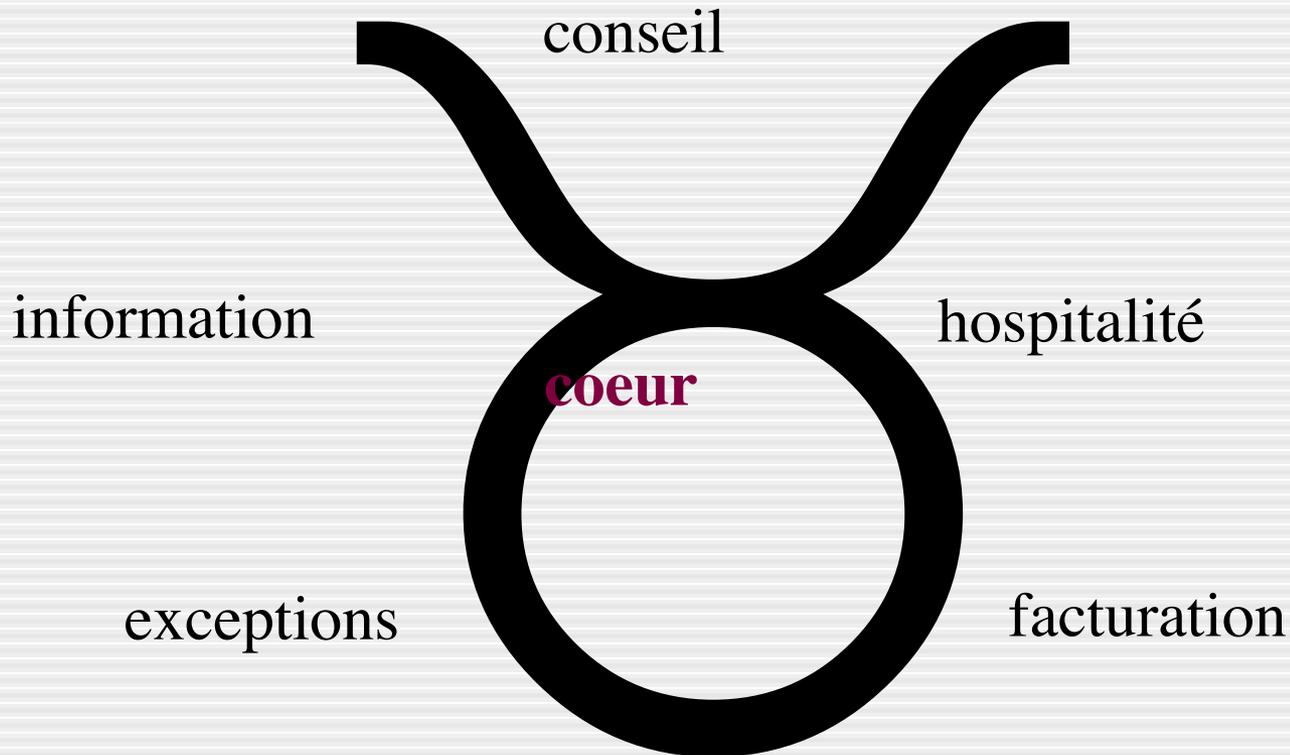
III Créer le service

2 - Identifier et classer les services supplémentaires

- Services facilitants
 - Information
 - Commande
 - Facturation
 - Paiement
- Services de soutien
 - Conseil
 - Hospitalité
 - Sécurité
 - Exceptions

III Créer le service

2 - Identifier et classer les services supplémentaires



III Créer le service

3 - Développer de nouveaux services

- Innovations majeures de services
- Innovations majeures de processus
- Extension de gammes de produits
- Extensions de lignes de produit
- Innovations sur les services supplémentaires
- Améliorations de services
- Changement de style

IV La distribution des services

1 - La distribution à l'échelle d'un service

- Distribution de la prestation de base
- Distribution des services facilitants
- Distribution des services de soutien

- Les clients les voient comme un ensemble
- Erreur serait d'en « soigner » certains et pas les autres

IV La distribution des services

2 - Les méthodes de distribution de services

Nature des interactions entre le client et le prestataire de service	Disponibilité des installations de services	
	Site unique	Sites multiples
Le client va chez le prestataire de service	Théâtre Coiffeur	Transport en commun Restauration rapide
Le prestataire de service va chez le client	Jardinier Service de dératisation	Distribution du courrier Taxi
Le client et le prestataire de service traitent à distance	Carte de crédit Chaîne de TV	Stations de radio Compagnie de téléphone

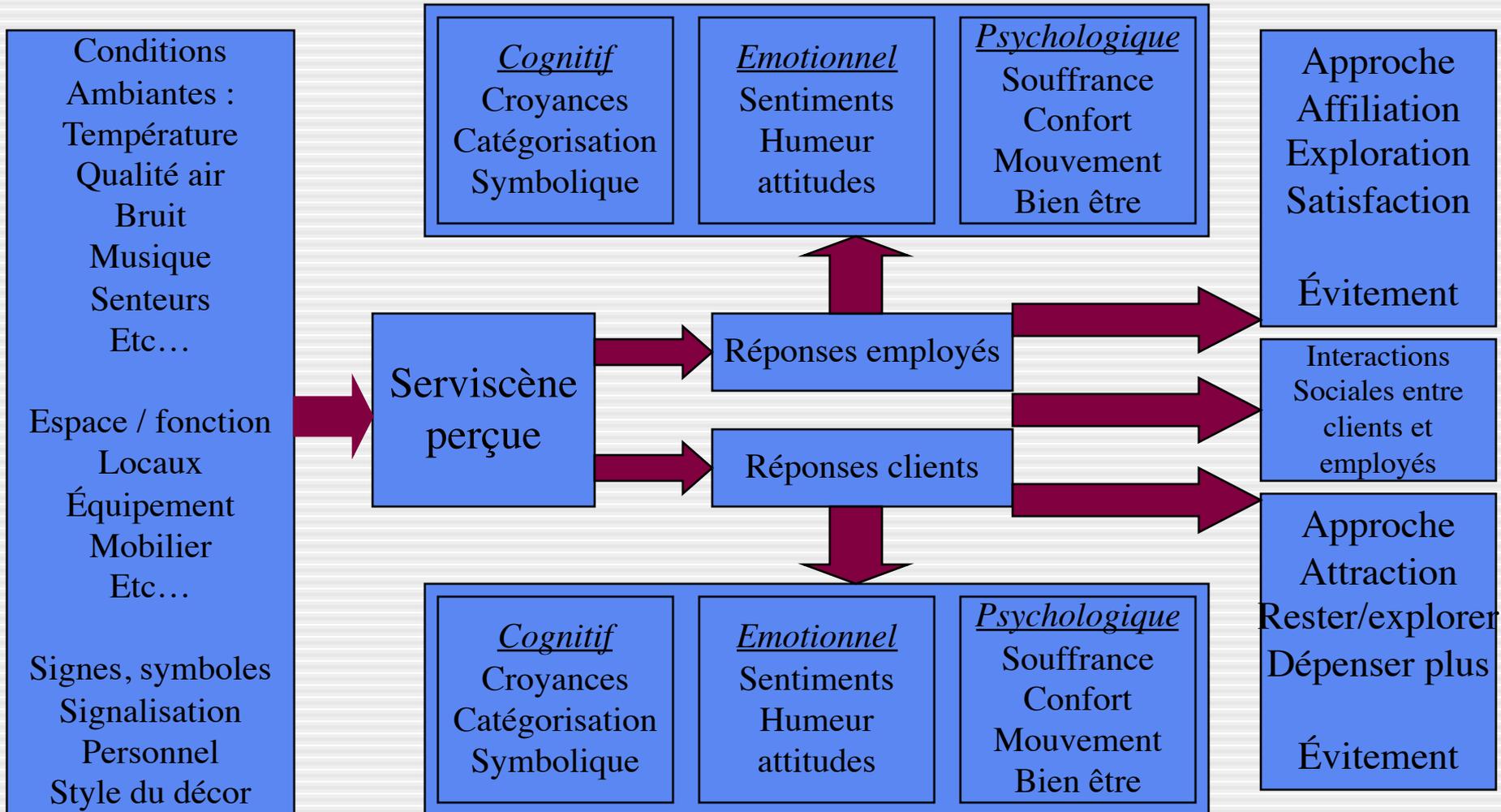
IV La distribution des services

3 - La distribution internationale des services

3 possibilités :

- **Exporter le concept** : la société crée un centre de service à l'étranger (ex : musée du Louvre).
- **Importer la clientèle** : les clients étranger sont invités à venir dans le pays du prestataire (ex: Hôpital américain de Neuilly).
- **Transporter les clients dans de nouveaux endroits** : transport de passagers (ex : le club med).

V L'environnement de service



VI Gestion de la relation client

1 - Les fondements de la fidélité du client

- La fidélité client :
 - Construire les bases de la fidélité
 - Segmenter le marché afin de faire coïncider les capacités de l'entreprise avec les besoins du client
 - Être sélectif dans l'acquisition de nouveaux clients qui adhèrent aux produits de l'entreprise
 - Gérer la base client par niveau de service
 - Délivrer un service de qualité

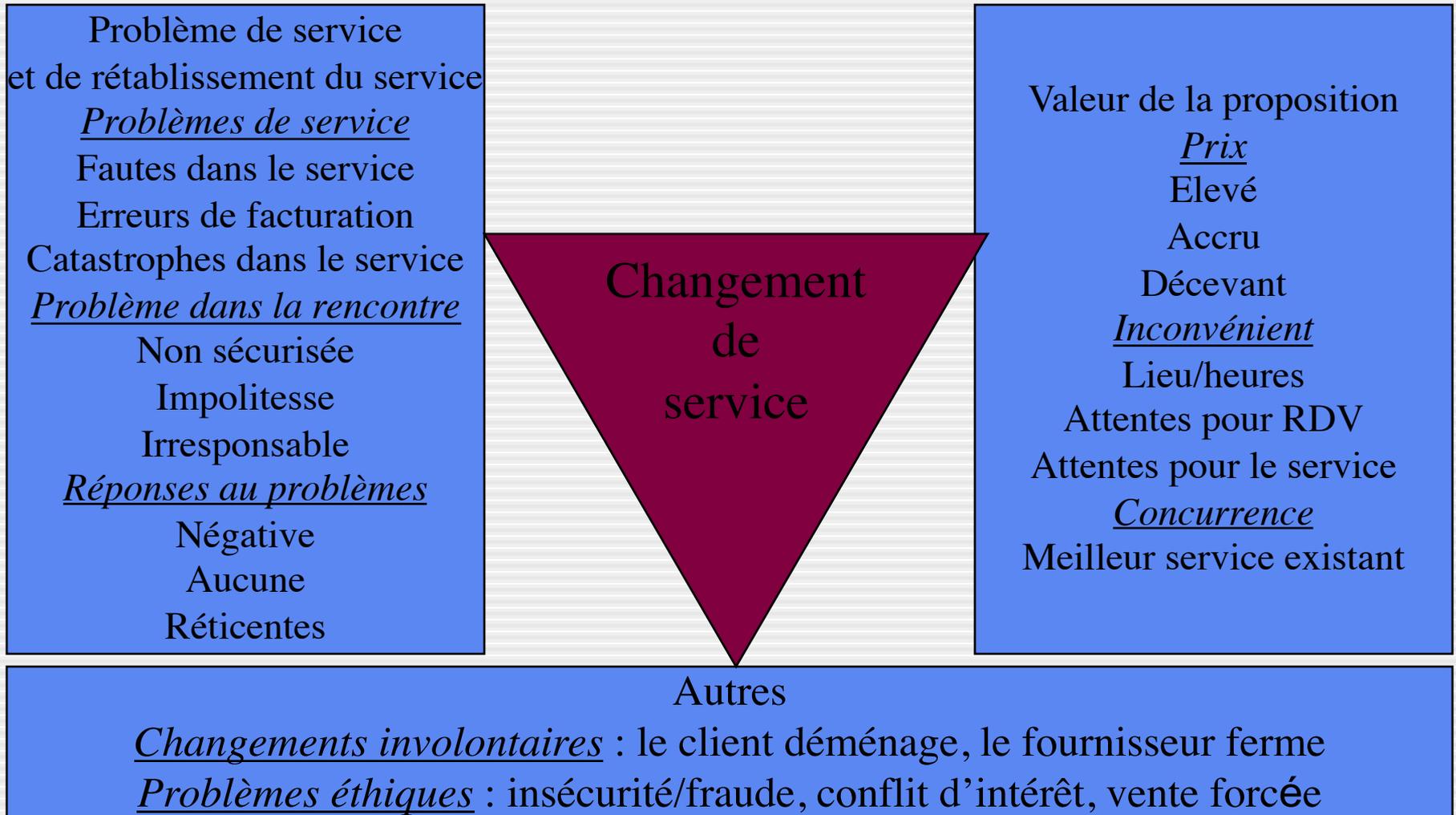
VI Gestion de la relation client

- Créer les liens de la fidélité
 - Construire des liens de haut niveau
 - Sociaux
 - Structuraux
 - Commerciaux
 - Approfondir les relations grâce:
 - Au cross selling
 - Au budling
 - Récompenser la fidélité
 - Financièrement
 - Non financièrement
 - Reconnaissance et appréciation
 - Liens de service de haut niveau

VI Gestion de la relation client

- Réduire les facteurs d'échec
 - Conduire le diagnostic d'échec et surveiller les clients à un problème
 - Considérer les facteurs d'échec principaux
 - Mesure de la rétention proactive
 - Mesure de la rétention réactive
 - Mettre en place un système de mesure des plaintes efficace et une procédure de rétablissement du service
 - Accroître les coûts de changement

VI Gestion de la relation client



VI Gestion de la relation client

La rencontre de service n'est pas satisfaisante

Adopter une forme d'action publique

Se plaindre à l'entreprise de service

Se plaindre à un tiers

Entreprendre une action judiciaire

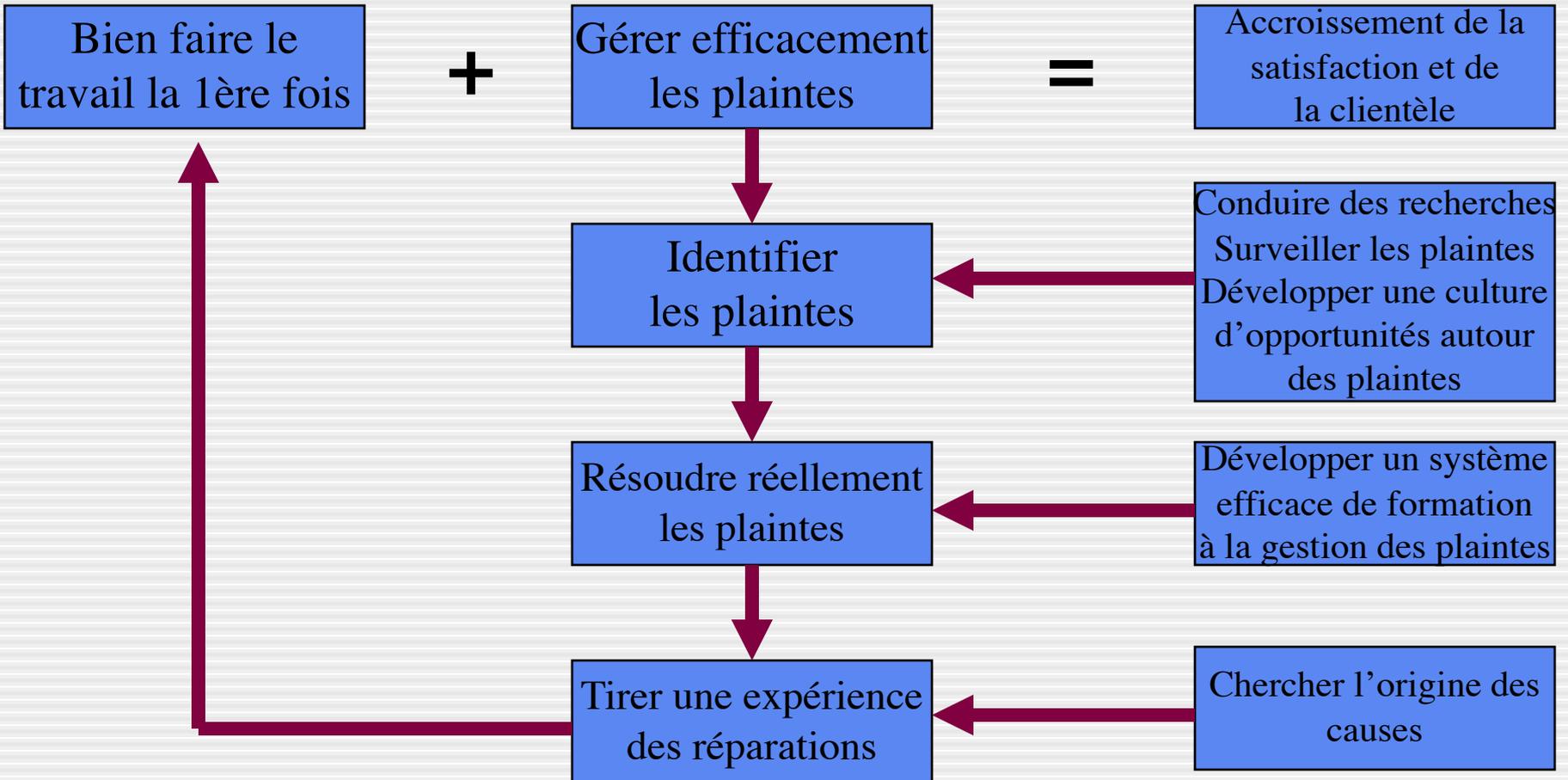
Ne rien faire

Adopter une forme d'action privée

Changer de fournisseur

Bouche à oreille négatif

VI Gestion de la relation client



VI Gestion de la relation client

