



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 19

MERCATOR 8^e édition

LE MARKETING DES SERVICES

1. Il existe un continuum entre **biens** et **services**. On peut distinguer :
 - les services à faible composante matérielle ;
 - les services à forte composante matérielle ;
 - les biens à forte composante de services ; les biens à faible composante de services.

Deux conditions formelles permettent d'identifier les services par rapport aux biens : une part prédominante d'immatérialité et l'absence de transfert de propriété. Il faut également distinguer le service principal (qui est l'offre principale quand celle-ci est une prestation de service), des services associés à une offre, que cette dernière soit un bien ou un service (voir chapitre 5 sur la politique de produit).
2. Le marketing des services doit tenir compte de **cinq spécificités des services** :
 - 1) L'intangibilité, qui rend leur appréciation par le client plus difficile, de même que sont plus difficiles la communication et la justification du prix.
 - 2) L'inséparabilité de la production et de la consommation, qui rend impossible de stocker des services et qui impose souvent une proximité physique entre le client et le lieu de production du service.
 - 3) La participation du client à la production de service, qui rend le client plus ou moins actif et peut demander une éducation du client.
 - 4) La relation directe entre le client et le personnel en contact pour la production de service, qui rend les frontières organisationnelles très poreuses et souligne l'importance du personnel en contact dans la perception de la qualité par les clients.
 - 5) L'hétérogénéité de la qualité du service, qui peut varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client ou du moment.
3. L'adaptation des **politiques des entreprises aux spécificités des services** peut se faire de différentes manières :
 - 1) Matérialiser l'offre et donner une image de compétence et de disponibilité : tangibilisation du service par des supports symboliques, décor des points de vente, état des locaux, uniformes...
 - 2) Former le personnel à la qualité et à l'accueil, notamment pour bien anticiper et gérer les « moments de vérité » ou moments d'interaction avec les clients.
 - 3) Faciliter le travail du client, anticiper les coûts et les risques liés aux clients, former le client, adapter son processus de production à la diversité des clients.
 - 4) Standardiser les prestations pour assurer une qualité homogène, sensibiliser à la qualité le personnel de contact et contrôler les prestations.
4. La **régulation de l'offre** est une question importante dans les services en raison de l'impossibilité de stocker les prestations de service. On peut prévoir d'accroître les capacités de production au moment des pics de demande ou à l'inverse chercher à réguler la demande, soit par le biais de la communication, soit par le biais d'une politique tarifaire (exemple : tarifs haute saison / basse saison). Le yield management consiste à faire varier le prix pour ajuster la demande aux capacités de production.

5. La **communication des services** passe par l'affirmation des marques qui sont souvent le nom de l'entreprise et par un discours spécifique : explication du service, engagements sur les prestations, discours « clients » et témoignages, discours « corporate » qui met en avant l'entreprise...
6. Les chercheurs en marketing soulignent que les clients évaluent de façon différente la qualité des biens et la qualité des services. Ils ont également mis en évidence le concept de « **zone de tolérance** », entre le service désiré et le service acceptable, la satisfaction étant toujours une comparaison entre des attentes et une expérience (voir le chapitre 17).
7. Les services ont une forte dimension organisationnelle. La **servuction** est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle comprend quatre grands types d'interaction :
 - 1) L'interaction entre le client et le personnel en contact.
 - 2) L'interaction entre l'environnement matériel (locaux, machines...) et les clients ou le personnel en contact.
 - 3) L'interaction entre la partie interne de l'organisation (back office) et la partie en contact avec les clients (front office).
 - 4) L'interaction entre clients eux-mêmes.On peut utiliser le modèle de servuction pour mieux définir la structure du système d'interactions, adapter les processus aux différents segments des clients, définir la capacité de production, définir la couverture géographique, définir l'utilisation des technologies dans le processus.
8. Le **personnel** joue un rôle particulier dans les services et dans le marketing des services. Les frontières de l'organisation étant poreuses, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité du service perçue par les clients. Certains auteurs ont appelé à « renverser la pyramide » soulignant que toute l'organisation (direction et hiérarchie incluses) doit être au service du personnel en contact. D'autres auteurs ont souligné qu'un climat organisationnel orienté vers les clients et une bonne gestion interne des ressources humaines influencent positivement la satisfaction au travail des salariés et leur motivation à servir les clients, qui influencent à leur tour la satisfaction des clients.
9. Un département marketing dans une entreprise de service s'occupera des études de marché et de la politique de produit, mais il n'a guère de prise directe sur le processus de production du service, ou servuction, qui est pourtant une partie intégrante de l'offre. C'est pourquoi une bonne politique marketing dans une entreprise de service doit considérer le personnel comme une source fondamentale d'information et de retour d'expérience ; doit accompagner le marketing des produits d'un marketing interne ; doit tenir un rôle d'accompagnement et d'assistance auprès des unités opérationnelles pour leur permettre de mieux servir les clients. Le marketing dans une entreprise de service n'est pas l'apanage d'un département, mais est aussi un état d'esprit qui doit se diffuser dans toute l'organisation.