



## **L'OFFRE: SERVICE**

Carlos SÁNCHEZ  
Professeur permanent  
Pôle de compétences Marketing

## Types d'organisations

(A) Des organisations orientées  
vers le produit.

Pour satisfaire un besoin de ...

***Qualité du produit.***

***Qualité des matériaux.***

***Qualité de la main d'œuvre.***

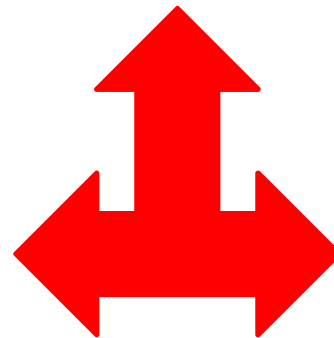
(B) Des organisations orientées  
vers les services.

Pour satisfaire une attente de ...

## Types d'organisations

Attentes.

Orientation vers le  
client  
(Marketing interne  
et externe)



La satisfaction  
“global”.

Satisfaction global

Une qualité à la fois sur le produit et sur le service

## **Le service est une attitude:**

Conseiller les clients en fonction de leurs propres « *besoins* », se préoccuper de la qualité du comportement, récolter et évaluer les réclamations, continuer le service encore après la vente...

# La classification des services

- **Les types d'offre**

- Le pur produit tangible
- Le produit tangible accompagné de plusieurs services
- Le produit-service
- Le service accompagné de produits ou d'autres services
- Le pur service

- **Services à la personnes:**

- Loisirs
- Services médicaux
- Éducation

- **Services visant les biens physiques:**

- Logement: loyers, maisons, hôtels...
- Tourisme, voyages...
- Travaux domestiques

- **Services visant les actifs intangibles:**

- Services professionnels
- Assurances, services bancaires et financiers.
- Transport et communication

- **Services à but non lucratif:**

- Culturels
- Religieux
- Politiques
- ONG

## Caractéristiques des services

- L'intangibilité
- L'indivisibilité
- La variété
- La périssabilité
- L'absence de propriété

## L'intangibilité du service

### Totalement Intangibles:

- Cours de marketing
- Visite dans un musée
- Assistance légal



### Associés à un bien tangible:

- Garanties de produits
- Entretien de voitures.

1. Les services sont plus difficiles à toucher, sentir.
2. Il est plus difficile de fixer un prix.
3. Il est plus difficile de communiquer sur des services que sur des biens.

## Accroître la tangibilité du service

Quelques stratégies sur lesquelles s'appuyer:

- (A) **Environnement physique**
- (B) **Garanties**
- (C) **Apparence du personnel**
- (D) **Technologies**
- (E) **Tarifs**
- (F) **Informations plus détaillées**
- (G) **Logos et Symboles**



# Consommation = Production

1. Le client participe à la production du service.
2. L'« *empowerment* » est très important et nécessaire.
3. La production à grande échelle peut être très difficile.

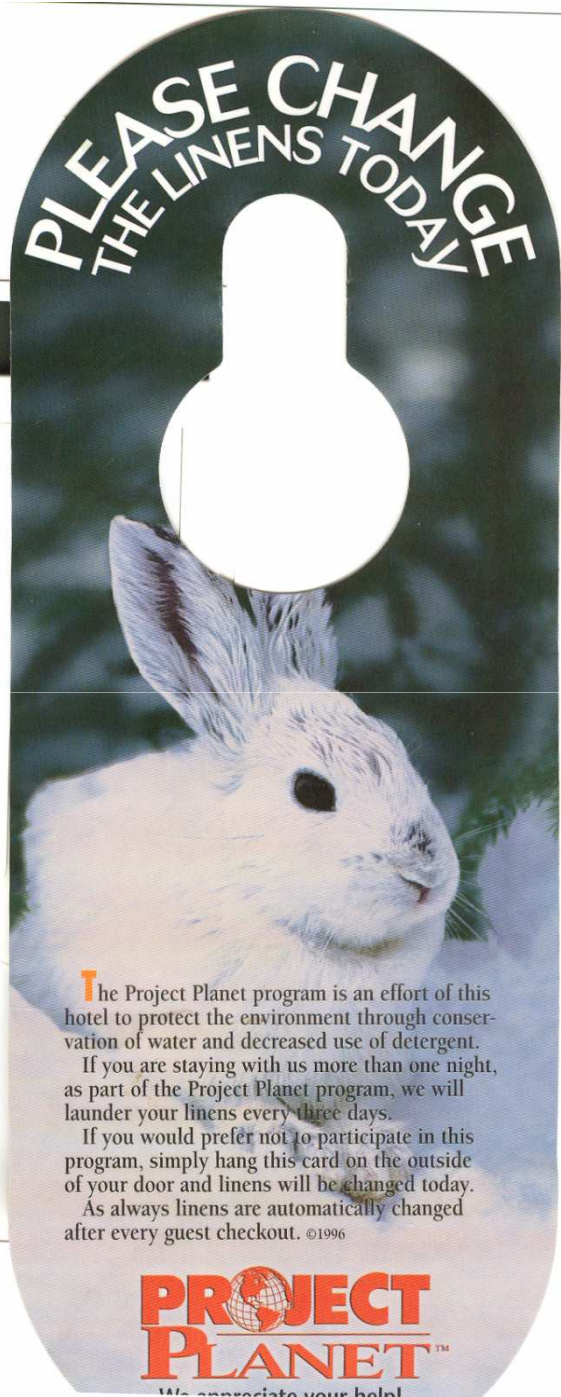
Pratique-t-on l' *empowerment* en France?

## Difficile de standardiser un service

1. Il dépend de la relation entre acheteur et « *vendeur* »
2. La qualité peut être affectée par des facteurs peu contrôlables par le fournisseur du service.
3. Le service peut ne pas toujours s'adapter à ce qu'on communique ou on planifie .
4. Il y a une notion de risque plus perçue qu'avec un bien.

### Un service ne se stock pas

1. Il est difficile de synchroniser l'offre avec la demande.
2. Les services ne sont pas remboursables.
3. On ne peut pas les revendre.



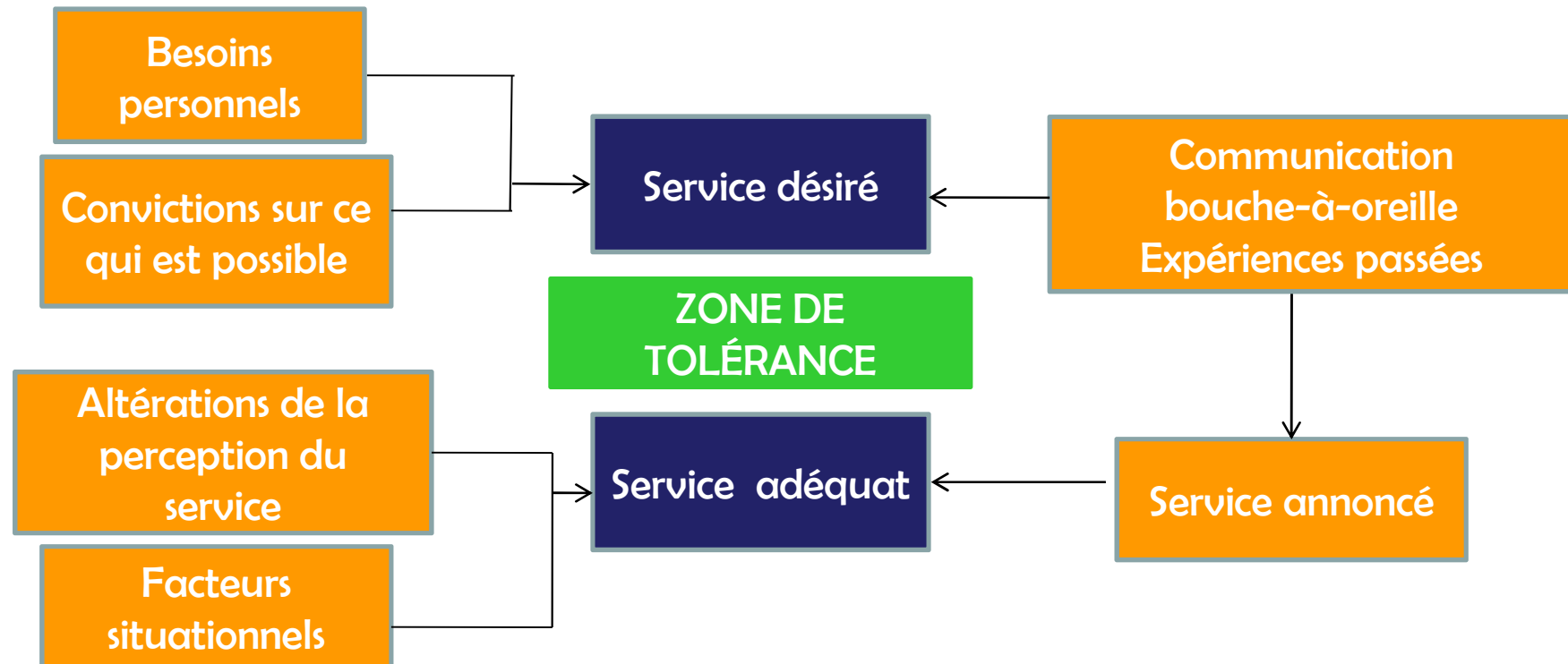
L'absence de propriété

Les consommateurs de services croient qu'ils n'ont que des droits et aucune obligation.



# Les attentes

Standards personnels que les clientes utilisent pour juger de la qualité d'un service.



## Les facteurs situationnels

- ❖ Besoins personnelles (physiques, sociaux, psychologiques et fonctionnels)
- ❖ Groupes de référence.
- ❖ Facteurs transitoires
- ❖ Alternatives perçues.
- ❖ Expérience
- ❖ Communication de l'entreprise.



## L'orientation au client

Il y a deux types de clients:

- Internes
- Externes

Mais . . . Par qui commence-t-on?



L'endomarketing ne se fait pas dans le **seul** but que les salariés soient moins sensibles à la variations de leurs salaires mais surtout dans le but de construire des liens plus solides entre l'entreprises et son public interne



## Le Mix Interne

- **L'entreprise (Produit):** Tout ce que l'entreprise donne en échange du travail de l'individu: rémunération, statut social, formations, perspectives de croissance...
- **Le travail (Prix):** Plus le travail du salarié lui semble important, plus il fournira un service de qualité de son travail, son développement et ainsi que sa motivation.
- **La communication (Promotion):** Comment parle l'entreprise aux salariés: concepts, identité visuelles, messages, communication formelle et informelle.
- **L'ambiance (Distribution):**
  - **Tangible:** telles que les installations physiques de l'entreprise et ses attributs: design, illumination, décoration, fonctionnalité...
  - **Intangible:** reunit tous les aspect relatifs au “climat” au sein de l'entreprise (la qualité de l'environnement interne perçue par les membres de l'entreprise, qui influe sur leurs comportements.)

## L'orientation vers le client externe: la qualité

- La qualité du point de vue des services est le degré à partir duquel un service satisfait *les clients* en répondant constamment à leurs besoins, désirs et attentes.
- Les clients attendent de la qualité du service en fonction de:

**Leurs besoins personnels**

**La communication bouche à oreille**

**L'information rassemblée**

**Leurs expériences passées**

Identifier toutes les activités et transactions impliquées dans la création et la livraison du service, puis spécifier les liens qui existent entre elles.

Une représentation chronologique des différentes étapes de la performance de service, du point de vue du consommateur.

# Blueprinting

Client

## FRONTSTAGE

Personnel en contact direct

Ligne d'interaction

Personnel du support

## BACKSTAGE

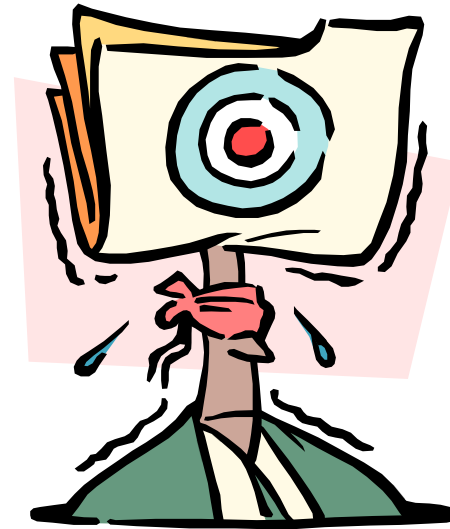
Ligne de Visibilité

Personnel d'autres départements

Ligne d'interaction  
interne

## Le moment de la vérité

**Moments de magie**



**Moments de raté**