

Marketing des services Stratégie, outils, management

→ Auteur(s)

Christopher Lovelock

Universitaire – praticien américain

Denis Lapert

Universitaire – praticien français

→ Volume : 532 pages

→ Date de parution : 1999

→ Editeur : Publi-Union

INTERET(S) DE L'OUVRAGE

En mercatique, nous avons souvent tendance à raisonner implicitement par rapport aux produits de grande consommation. En réalité, la mercatique a des spécificités importantes selon le secteur dans lequel elle est appliquée. Sont ainsi apparues des déclinaisons telles que la mercatique industrielle ou la mercatique des services. Il est intéressant de repérer et de comprendre les particularités ou originalités de cette dernière. D'autant plus que les économies développées comportent une part largement dominante de services particulièrement hétérogènes et variés (de l'artisan – coiffeur ou petit restaurant local aux grands groupes de distribution intégré en passant par les banques, compagnies de transport aérien...). L'importance des services est encore plus grande si on prend en compte ceux qui sont associés aux produits tangibles et qui deviennent, pour certains d'entre-eux, des attributs essentiels.

L'ouvrage, de nature généraliste, offre une synthèse sur l'ensemble des concepts, démarches, méthodologies spécifiques à la mercatique des services élaborés par divers auteurs depuis le milieu des années 80.

Issu principalement de la traduction d'un ouvrage américain publié en 1996 par C. Lovelock, le style est surtout professionnel ce qui comporte des points forts (nombreux exemples d'entreprises, lecture facile) et des points faibles (quelques répétitions, structure interne des chapitres quelquefois difficile à suivre).

CONCEPTS ET IDEES CLES

→ Composition de l'ouvrage :

- Corps principal : 14 chapitres ;
- inséré au sein des divers chapitres, d'une part 9 articles issus des magazines Décisions Marketing, d'autre part 9 cas sans corrigés plus ou moins volumineux sur diverses entreprises de services (Singapore Airlines, Eurodisney Paris, Electronic Computer, Office du tourisme de Lausanne, Jardiland, Casino Le Lyon Vert, Aufour, Federal Express, des problèmes de téléphone) ;
- index (références bibliographiques, personnalités, général).

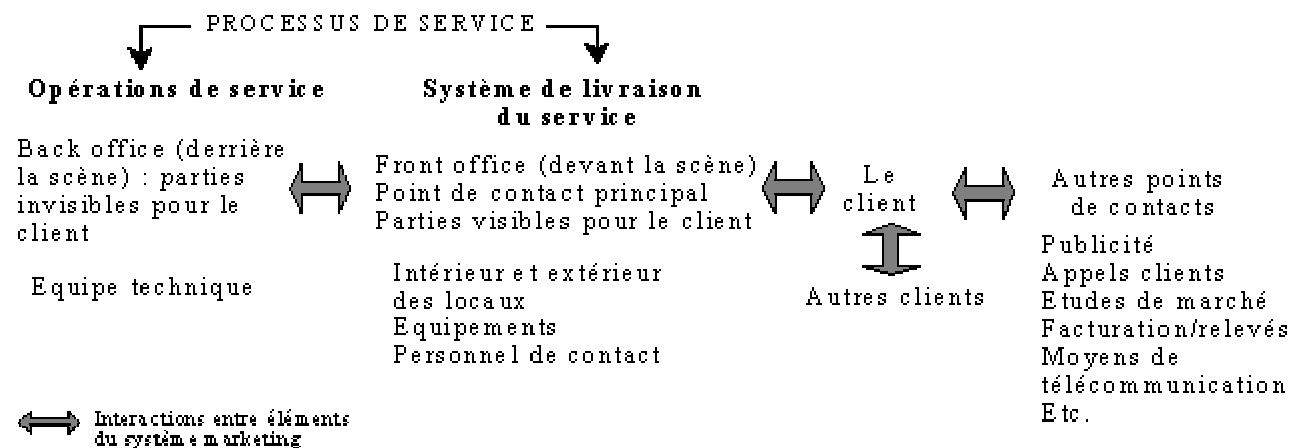
→ Idées principales

L'introduction présente l'importance du secteur des services dans les économies développées ainsi que la diversité des prestataires (du salon de coiffure de quartier aux réseaux multinationaux de la restauration ou de l'hôtellerie).

La première partie (« comprendre les services et les enjeux stratégiques ») développe les fondements du marketing des services principalement dans une optique mercatique stratégique :

- Influences positives de l'environnement socioéconomique, technologique (notamment numérique), juridique... sur le développement du secteur des services ;
- aspects spécifiques du marketing des services par rapport au marketing des biens ;
- nécessité de classifications des services différentes des classifications utilisées généralement pour les biens insistant notamment d'une part sur le caractère tangible / intangible des prestations (transport = tangible, spectacle = intangible), d'autre part sur la nature de qui (personnes) ou quoi (bien matériel, par exemple une voiture) reçoit la prestation ;
- implication du client dans le déroulement des prestations de service qui se traduit par des concepts spécifiques essentiels :
 - importance du degré de « contact » entre le client et les infrastructures du service (ex. : élevé dans le cas des soins médicaux, faible dans le cas des services à distance ou automatisés),

- les composantes du système marketing des services :



- l'intérêt d'établir un logigramme (flowcharting) décrivant précisément les étapes d'un processus de service sous une forme graphique de type « mapping » (description d'une situation) ou « blueprinting » (améliorations d'un processus) ;
- étapes d'une démarche de positionnement des services (proches de celles utilisées pour les produits tangibles) ;
- démarche de définition des cibles et possibilités d'exploitation de différents segments notamment à travers le yield management : recherche du meilleur rendement possible par unité de temps pour chaque unité de capacité disponible en faisant varier les tarifs ;
- méthodes de gestion de la demande : actions effectuées pour adapter les capacité de production de service et / ou réguler le niveau de la demande dans le temps (« aplanir les pics, remplir les creux »).

La deuxième partie (« les outils pour le marketeur de services ») développe les aspects opérationnels du marketing des services (spécificités du marché : produit, prix, distribution, communication) :

- la création de service : définition du concept, création d'une marque, application du concept de « produit augmenté » aux services (combinaison service de base et services associés ou périphériques). A travers le concept de « **fleur de services** » (présentation des services supplémentaires sous la forme de pétales entourant le service de base), huit groupes de services supplémentaires peuvent être proposés :

Groupes de services supplémentaires facilitants	Groupes de services supplémentaires de soutien
Information	Conseil
Prise de commande	Hospitalité
Facturation	Sécurité
Paieement	Exceptions

- la distribution des services se traduit par diverses « stratégies de livraison des services » résultant

- des réponses aux questions : où ? = lieu(x) de livraison du service ; quand ? = accessibilité du service permanente ou selon des horaires de travail traditionnels ; comment ? = canaux de distribution et procédure de livraison des services aux clients ;
- de l'influence de divers éléments : importance de l'environnement physique nécessaire à la prestation (la « serviscène »), degré d'investissement du client dans la prestation, impact de la technologie (informatique, communication notamment Internet), rôle des intermédiaires ;
- les stratégies de prix
 - Stratégies essentielles : orientée maximisation des revenus ou des profits, orientée opérations (équilibrer en permanence les capacités de production par rapport aux fluctuations de la demande), orientée clientèle (exploitation des différents segments, action sur le niveau de la demande à l'entreprise) ;
 - possibilité de faire varier le prix en fonction du niveau de la demande ;
 - difficultés : connaître la structure des coûts et prendre en compte l'importance des coûts fixes (traditionnellement en proportion relative élevée dans les activités de service), définir une « unité de consommation de service » à laquelle appliquer un prix de base (durée permettant un taux horaire ? Prestation complète comme une coupe de cheveux ? Etc.) ;
- la communication et la promotion :
 - les messages publicitaires se heurtent à une difficulté principale : l'intangibilité des prestations ;
 - les techniques de promotion, les principes d'utilisation de la promotion ne présentent pas de spécificités majeures par rapport au marketing des biens. Par contre, la mise en œuvre de la promotion rencontre des difficultés liées à l'absence de stocks, au moindre rôle des intermédiaires, à l'importance de l'impact du personnel de contact, à l'implication du client dans le processus de production.

La troisième partie (« les enjeux managériaux ») aborde des aspects plus globaux en terme de fonctionnement de l'entreprise de services :

- L'importance et les moyens d'accroître la valeur pour les clients (valeur : « somme de tous les avantages perçus moins la somme de tous les coûts perçus ») en améliorant :
 - la **qualité de service** (aspect avantages pour les clients) : définition et mesures, identification des problèmes de qualité de service, possibilités d'amélioration ;
 - la **productivité** (aspect coûts) : définition et mesure, moyens d'amélioration, stratégies pour amener le client à se comporter de façon productive (changement du rythme de la demande, implication dans la production, etc.) ;
- le **service client** (« ensemble d'activités orientées vers le client, autres que la vente active, comprenant des interactions avec le client en personne au moyen des

télécommunications ou par la poste ») : enjeux du service client, principes d'une organisation efficace, possibilités offertes par le mariage de l'informatique avec les télécommunications ;

- les aspects organisationnels :
 - Prise en compte de la « trilogie » du management des services : management des opérations (opérations de création et de fourniture du service) management des ressources humaines (décisions et actions concernant la nature des relations entre l'organisation et ses employés), marketing management (rechercher les besoins des clients, évaluer et sélectionner les segments de marché, concevoir le service de base et les services périphériques, déterminer les stratégies de prix, etc.) ;
 - nécessité d'intégrer opérations, ressources humaines et marketing ce qui implique notamment de développer un esprit marketing au niveau du terrain et un marketing interne (considérer les employés comme des clients) ;
 - élaboration d'un plan marketing ;
 - développement d'une structure marketing soit fonctionnelle soit intégrée ;
- la globalisation de services : formes d'internationalisation des services, notion de globalisation (intégration mondiale de la formulation et de l'application de la stratégie d'une entreprise intervenant dans tous les hémisphères), possibilités de globalisation des services et dimensions d'une stratégie globale de services à travers la présentation d'exemples d'entreprises mondiales.

UTILITE OPERATIONNELLE

	Niveau		Commentaires
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC		V. culture générale professionnelle
	BTS action commerciale	++	Certains cas assez courts et de nature qualitative sont utilisables directement pour un travail de réflexion sur certains aspects : déboires d'un consommateur face à un SAV déficient (Aufour, p501-505), lancement d'un nouveau service (Electronic Computer, p192,193), stratégie de communication (Casino Le Lyon vert, p379-381).
	BTS force de vente	++	
	Autre :		
Pour la préparation à un concours	Capet interne /externe – écrit / oral	+	Maîtrise de contenus de base spécifiques au secteur des services.
	Agrégation interne / externe – écrit / oral	++	Contenus essentiels pour traiter un sujet sur le thème de la mercatique des services ou pour introduire dans une dissertation (exploitation pédagogique d'un thème), quel que soit le sujet, des aspects spécifiques à la mercatique des services. Les cas proposés peuvent être utilisés pour s'entraîner aux études de cas, surtout celles posées lors des épreuves orales d'admission. L'absence de corrigés limite toutefois cet intérêt.
	Autre :		
Pour la culture générale professionnelle			Actualiser ses connaissances et surtout relativiser les notions traditionnelles de la mercatique des produits de grande consommation est un « plus » particulièrement intéressant. L'ouvrage (en raison de sa nature généraliste) comporte de nombreux exemples de situations d'entreprise permettant d'illustrer un grand nombre de points de programme que ce soit

	++	en terminale ou en STS.
--	----	-------------------------

