

Tendances du Marketing des Services*

Francesco CASARIN **

Jean-Claude ANDREANI ***

Frédéric JALLAT ****

* Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing-Communication, à ESCP-EAP,
79 Avenue de la République – 75543 Paris Cedex 11 – France – tél. 33 (0)1 49 23 22 49

** Professeur Università Ca' Foscari Venezia, casarin@unive.it

*** Directeur Scientifique, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP, andreani@escp-eap.net

**** Professeur ESCP-EAP Paris, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP,
jallat@escp-eap.net

*Proposition de Communication au 65^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe,
Paris 26-27 janvier 2007*

Tendances du Marketing des Services

Sommaire

Introduction générale

Méthodologie et limites

1. Des orientations nouvelles en termes de qualité et de satisfaction

1.1. De la qualité à la satisfaction

- 1.1.1. Les modèles traditionnels : SERVUCTION, modèle de la qualité perçue d'un service, SERVQUAL
- 1.1.2. Fiabilité des modèles de la qualité perçue
- 1.1.3. La nécessaire mesure de la satisfaction

1.2. De la satisfaction à l'insatisfaction : gestion des réclamations et de la non-qualité

- 1.2.1. Services défaillants et incidents critiques
- 1.2.2. Services d'assistance
- 1.2.3. Marketing des réclamations

1.3. De l'insatisfaction à la relation client

2. Nouveaux défis pour le marketing des services : la personnalisation de l'offre, de la marque, de la relation client

2.1. Personnalisation par l'adaptation de l'offre

- 2.1.1. Distribution : e-commerce, atmosphère, employés
- 2.1.2. Prix
- 2.1.3. Services complémentaires

2.2. Gestion de marque et communication : vecteurs de personnalisation

- 2.2.1. Personnalisation par les marques
- 2.2.2. Personnalisation de la communication : messages et médias utilisés

2.3. Le CRM, au cœur de la personnalisation

- 2.3.1. Communication relationnelle
- 2.3.2. Base de données clients

Conclusion : Une nouvelle ère pour le marketing des services ?

Résumé

Les années 2000 ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, fondée en grande partie sur la gestion de la qualité, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes. Les notions récentes concernent non seulement la satisfaction, mais aussi l'insatisfaction, et sa gestion à travers des programmes de gestion des réclamations et de la non-qualité. Une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers des stratégies de personnalisation variées, visant à mieux prendre en compte les attentes particulières des consommateurs, et apportant des réponses adaptées à chacun d'entre eux. Cette exigence nouvelle se manifeste à chaque stade de la prestation des services, depuis la définition du contenu de l'offre jusqu'à la gestion de la relation client, en passant par l'élaboration des stratégies de marque et de communication.

Mots-clés : services, satisfaction, insatisfaction, fidélité, personnalisation

Abstract

Marketing services have reached a crucial turning point in the last years. The traditional concept of this field, mostly based on quality management, is being replaced by new and diversified approaches, in an attempt to put consumers in the heart of the marketing strategy, in order to better meet their expectations. The recent notions do not only concern satisfaction but also dissatisfaction through recovery programs. Another major trend of services marketing shows clear evolution toward several customization strategies, aiming to better take into consideration the specific expectations of consumers, and providing adapted answers to each of them. This new requirement acts at every step of services delivery, from the definition of the offer's content to customer relationship management, including the development of the brand and communication strategies.

Key words: services, satisfaction, dissatisfaction, loyalty, customization

Introduction générale

Comment parler d'un marketing des services ? Dans quelle mesure le secteur des services requiert-il la mise en place d'une démarche marketing, spécifiquement adaptée à ses exigences propres ? L'examen du cas français révèle que la France est parmi les acteurs-clés de l'industrie des secteurs touristique (Accor, Aéroport de Paris), aérien (Air France), banque-assurance (Crédit Agricole, Axa), télécoms (France Telecom), Arts du spectacle (Musée du Louvre). Pourtant, les prestataires de services français n'ont mis en place de réelles stratégies marketing que très récemment. Cette prise de conscience tardive est-elle due au fait que les services ne sont pas encore systématiquement associés à des prestations dont le consommateur final est le seul juge ? Selon l'Insee, le secteur des services regroupe 3 catégories : les « services marchands » (40% du secteur), les « services non marchands » (20%), et les autres (10%). Le tournant observé en ce début des années 2000 semble pourtant révéler que les prestataires appréhendent de plus en plus leur offre de services dans une perspective marketing, c'est-à-dire en s'efforçant de mieux tenir compte de ce consommateur final, qui choisit en fonction de ses besoins et de ses perceptions et avec lequel on fait du commerce (Collesei, 2005).

Dans ce nouveau contexte, l'intérêt d'un marketing des services est globalement établi quant à sa capacité à créer de la valeur ajoutée pour le client. Il reste à en préciser les contours, et les récentes orientations. L'ensemble de notre réflexion visera ainsi à identifier les concepts fondamentaux qui portent aujourd'hui le marketing des services, en les confrontant d'une part aux paradigmes traditionnels de ce secteur axés sur la gestion de la qualité, d'autre part aux spécificités qui émergent en regard du marketing classique des biens de consommation courante. Nous traiterons dans la première partie des orientations nouvelles du marketing des services en terme de qualité perçue et de satisfaction. Puis, nous identifierons les nouveaux défis qui se font jour dans ce domaine en matière de personnalisation de la prestation, sur des plans aussi divers que l'offre, la marque et la communication, la relation client.

Méthodologie et limites

Nous avons réalisé une étude des publications datant de 2000 à 2005 sur le marketing des services. L'étude a été menée sur la base de données EBSCO à partir des résumés des articles publiés dans les revues académiques. Nous avons recherché dans la base de données l'ensemble des publications parues entre 2000 et 2005 concernant le marketing des services dans les secteurs du tourisme, des compagnies aériennes et des transports, de la banque et de l'assurance, des télécommunications, de la santé, des arts du spectacle. Nous nous sommes également intéressé au marketing des services industriels. Nous avons ainsi constitué un corpus d'une quarantaine de publications issues de la littérature française, et environ 130 publications issues de la littérature internationale. Nous avons complété cette étude par une confrontation des tendances émergentes via une recherche informelle sur les sites d'entreprises travaillant dans les domaines ci-dessus énoncés.

La première limite de notre recherche est de ne pas avoir consulté de façon exhaustive l'ensemble des publications concernant le marketing des services ; par ailleurs, nous n'avons pas recherché d'articles professionnels, ni de comptes-rendus de congrès.

1. Des orientations nouvelles en termes de qualité et de satisfaction

Les travaux fondateurs sur le marketing des services ont traditionnellement mis l'emphasis sur la qualité perçue et la mesure de la satisfaction. Aujourd'hui, ils mettent en évidence que l'insatisfaction et les défauts perçus de la qualité sont plus importants à étudier. Après avoir rappelé les concepts fondateurs de départ de qualité et de satisfaction, nous ferons part des débats sur les effets de l'insatisfaction et de leur mesure.

1.1. De la qualité à la satisfaction

1.1.1. Les modèles traditionnels : SERVUCTION, modèle de la qualité perçue d'un service, SERVQUAL

Les conceptions en termes de marketing des services font traditionnellement référence à des modèles fondés sur la gestion de la qualité. La qualité perçue a été définie par les trois pères fondateurs du marketing des services dans les années 1980. Ces auteurs se sont surtout attaché à différencier le marketing des services du marketing des biens de consommation courante, en désignant ses spécificités en termes de production (Langeard, 1981), en définissant la qualité de service (Grönroos, 1984), et en proposant des échelles de mesure de la qualité de service (Parasuraman et Al., 1985).

En premier lieu, le modèle de la SERVUCTION développé par Langeard en 1981 a permis de distinguer la prestation de services de la production traditionnelle de biens de consommation courante. Cette distinction essentielle a ainsi mis en évidence le fait que la qualité perçue d'un service dépend de trois facteurs : la structure dans laquelle il est produit, le personnel qui y travaille et les attentes des clients. En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final : le distributeur, ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quant à eux, bénéficient de cette relation directe avec le client, dans la mesure où ils peuvent plus aisément comprendre les besoins des clients et apprécier leur niveau de satisfaction. Aussi le suivi de la qualité de service constitue-t-il un aspect essentiel du marketing des services. Il permet notamment le suivi de l'ensemble des composantes de la politique de marketing mix adoptée.

Par la suite, les travaux de Gronroos (1984) ont démontré que la qualité perçue d'un service pouvait être décomposée en trois composantes principales : la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise. Ils ont conclu que cinq éléments clés y participaient : le professionnalisme et le savoir-faire de l'organisation, la fiabilité et la fidélité des prestations, le comportement et les attitudes du personnel, l'accessibilité et la flexibilité de l'offre et enfin la réputation et la crédibilité du fournisseur du service.

Mais c'est un modèle postérieur, le modèle de la qualité perçue SERVQUAL, qui a connu le plus de retentissement, et qui est à l'origine de la plupart des travaux de recherche portant sur l'évaluation des services. Ce modèle, développé par Parasuraman et Al. (1985), identifie cinq composantes clés de la qualité perçue : les aspects matériels du service et sa fiabilité, la sensibilité du client, l'empathie du personnel et la confiance que la prestation inspire.

Bien que très proche du modèle de Gronroos, c'est ce dernier modèle qui a influencé la majeure partie des conceptions concernant la définition de la qualité. Sabadie (2001) a par exemple adapté ce modèle au contexte français, et notamment au secteur du service public (la CAF, la SNCF, etc...). L'auteur a proposé 7 dimensions permettant d'évaluer la qualité

d'un service : la fiabilité, ainsi que la sensibilité, la confiance et l'empathie du client, mais aussi le personnel, les équipements et la simplicité de la prestation.

1.1.2. Fiabilité des modèles de la qualité perçue

La littérature académique des cinq dernières années dans les services offre des critiques violentes des modèles de qualité traditionnels. Elle aborde la redéfinition de la qualité perçue à partir d'études de satisfaction des clients. De ce fait, elle remet en cause à la fois les critères de qualité utilisés et les méthodes mobilisées pour les mesurer (Sureschandar G.S., Rajendran C., Kamalanabhan T.J., 2001). Les composantes de la qualité définies dans les modèles SERVUCTION et SERVQUAL apparaissent notamment inadaptées à la diversité des secteurs de services existants, elles sont jugées trop orientées vers le facteur humain au détriment de la prise en considération de la qualité du service lui-même, enfin elles font l'impasse sur d'autres dimension marketing qui contribuent pourtant à la satisfaction. Les publications de Morrison (2004) illustrent bien, également, cette crise du paradigme traditionnel.

En premier lieu, le modèle SERVUCTION (néologisme, résultat de la contraction des termes « service » et « production ») développé par Langeard est critiqué pour son approche trop économique, qui ne tient pas suffisamment compte de l'expérience d'utilisation des consommateurs. Tandis que la consommation moderne mettait l'emphase sur la valeur d'usage des services, la consommation post-moderne insiste davantage sur leur fonction communautaire et de création de lien social. De ce fait, les entreprises devraient gérer leurs services non pas exclusivement comme des non-lieux de « servuction » économique, mais également comme des objets de ritualisation sociétale (V. Aubert-Gamet et B. Cova, 1999). En conséquence, la communication et la participation orale constituent des données essentielles. Dans une étude exploratoire de 1999, B. Davies, S. Baron et K. Harris proposent un modèle de la participation orale observable dans le modèle SERVUCTION. D'après ces auteurs, les consommateurs traversent généralement six phases, que sont l'entrée, le social, l'évaluation, l'orientation, la prise en considération, et l'achat. Par ailleurs, M.C. Monnoyer-Longué (1999) soutient que dans le secteur de la téléphonie mobile, le rôle de l'interaction orale avec le client dans le processus de « servuction » est particulièrement important.

Mais c'est l'outil SERVQUAL qui est le plus profondément mis en doute, principalement sur le plan des critères de qualité utilisés. La critique la plus radicale de l'évaluation de la qualité selon SERVQUAL est l'étude de L.J. Morrisson-Coulthard (2004) qui remet en cause la méthodologie, notamment au niveau de la lourdeur de l'outil, du potentiel de confusion qu'il induit et de la fiabilité même des mesures. Par ailleurs, les 22 critères de mesure de la qualité définis par le modèle apparaissent inaptes à rendre compte de certains aspects essentiels de la qualité perçue d'un service, comme par exemple la valeur du service, le contexte dans lequel il est délivré, les émotions et attitudes du consommateur (Sureschandar et al. 2001). De plus, SERVQUAL et ses extensions ne s'attendent pas à quantifier l'écart qui existe entre les services offerts et les attentes des consommateurs. En outre, le recours aux différentiels de scores dans l'outil SERVQUAL pose des problèmes de fiabilité et de validité de la mesure (Chatterjee, Sudipta et Chatterjee, Aditya, 2005). A travers l'étude du marketing relationnel mis en oeuvre au sein d'organismes caritatifs britanniques, R. Bennett et A. Barkensjo (2005) ont pu mettre en évidence que la qualité de la relation, autant que la qualité du service lui-même, avait une incidence directe sur le niveau de satisfaction des bénéficiaires du service en question. Or, la configuration du modèle SERVQUAL rendait impossible l'examen de la nouvelle hypothèse selon laquelle c'était la satisfaction qui était à

l'origine de la qualité perçue du service et non l'inverse. Par ailleurs, une des critiques qui était adressée au modèle SERVQUAL est qu'il percevait trop les services comme dépendants de facteurs humains, au détriment des facteurs matériels. Meyers (2000) établit notamment que la satisfaction est davantage liée à des facteurs externes (location, régulations) qu'internes (implication des employés, facilité à faire affaire). Enfin, l'assertion selon laquelle les consommateurs peuvent former des attentes en termes de services lorsqu'ils ne connaissent que peu le produit lui-même paraît irréaliste. Les habitués du produit sont plus exigeants, comme cela est illustré dans le cas des parcs d'attraction et parcs à thèmes, examiné par M. O'Neill et A. Palmer (2003). G. Kang et J. Jeffrey (2004), quant à eux, reprochent à SERVQUAL de n'appréhender la prestation de services qu'au travers de la dimension fonctionnelle des services. Leurs études menées sur le secteur de la téléphonie mobile les ont conduit à suggérer une approche plus complète, où la qualité de service repose sur trois dimensions (technique, fonctionnelle, d'image), la dimension d'image conditionnant la perception de la qualité.

Pour finir, la littérature des cinq dernières années a révélé que le modèle SERVQUAL était inadapté à la mesure de la qualité dans de nombreux secteurs, par exemple dans les différents domaines des sports d'extérieurs (C. Kouthouris, K. Alexandris, 2002), des services en ligne, des services d'information (Landrum, Hollis et Prybutok, Victor R., 2005), des services hospitaliers (Shemwell, 1999), etc... En distribution, Mehta et al. (2000) démontrent empiriquement que SERVQUAL est inapte à saisir l'essence de la qualité de service dans ce secteur, qui repose sur des variables comme l'assortiment de marchandises et les politiques d'achat associées.

1.1.3. La nécessaire mesure de la satisfaction

.Les insuffisances des références traditionnelles ont ainsi conduit de nombreux chercheurs à proposer de nouvelles méthodes, et des mesures alternatives afin d'appréhender la qualité d'un service. Cette redéfinition de la qualité perçue s'est généralement faite sur la base de différentes études de satisfaction de clients. Le présupposé qui sous-tend cette approche est que la qualité de service constitue un facteur essentiel de la satisfaction. La mesure de la satisfaction est précieuse, car elle permet aux entreprises de mieux comprendre comment améliorer cette qualité, rendant ainsi les clients plus fidèles.

De nombreux auteurs défendent ainsi la prise en compte de nouveaux critères d'appréciation ; ils s'emploient à proposer de nouveaux modes de mesure de la qualité de service, afin notamment de pallier les insuffisances de SERVQUAL dans certains secteurs spécifiques.

En B-to-B, Spiros Gounaris (2005) développe l'outil INDSERV. Beier, Klaus et al. (2004) tentent de préciser une approche visant à identifier les carences en termes de services dans le domaine spécifique des services sportifs proposés dans les destinations touristiques. Partant du principe que la qualité de service peut être définie comme la satisfaction des besoins du consommateur, Hung-Chang Chiu et Neng-Pai Lin (2004) mettent au point l'outil SQ-NEED, qui s'est révélé plus performant que SERVQUAL pour la mesure de la qualité des services à la personne. Différentes études révèlent la supériorité d'approches exclusivement fondées sur la performance, du type SERVPERF (Brady, Michael K., Cronin, J. Joseph et Brand, Richard R., 2002), par rapport à SERVQUAL, notamment en termes de validité, de fiabilité et de pertinence de la méthodologie. Dans le secteur de la santé, Michael et al. (2001) proposent une mesure de la qualité selon des critères tels que la fiabilité, les services tangibles, l'assurance, l'empathie, la nourriture, les facilités d'accès, les frais, les conditions d'admission, le traitement des problèmes de décharge et de responsabilité. Dans le domaine de l'énergie, Ray et Gotteland (2005) se fondent sur une étude qualitative et une étude Delphi

par experts pour mesurer la satisfaction des clients de services d'énergie en France : sur les neuf critères utilisés, ils introduisent quatre variables sur le prix. De même, Bahia et Nantel (2000), dans le domaine bancaire, déterminent six facteurs clés validés par les experts : efficacité, accès, prix, aspects matériels, portefeuille de services et fiabilité. Costa, Glinia et Drakou (2004) définissent la satisfaction des clients dans l'industrie hôtelière en prenant en compte l'expérience du service et les facteurs subjectifs, affectifs et relatifs à l'expérience vécue. Selon le même type d'approche, Chiu, Hung-Chang (2002) explore les rôles de paramètres cognitifs et affectifs sur la qualité de service. Witkowsky et al. (2001) cherchent à conceptualiser la qualité du service à partir des différentes cultures auxquelles il s'adresse.

Dans le domaine du e-commerce, Alzola (2005) propose une échelle théorique de mesure de la qualité en ligne, sorte de synergie entre SERVQUAL et les nouveaux modes de mesure qui apparaissent ces dernières années dans la littérature du secteur (et qui incluent les nouveaux paramètres de la qualité de service qui lui sont propres). Cox et al. (2002) développent des critères de qualité d'un site web à partir d'une étude empirique. Ils citent le design, l'accessibilité, la vitesse, le contenu, le service client. D'autres auteurs (Gwo-Guang Lee, Hsiu-Fen Lin, 2005) proposent une nouvelle échelle de mesure de la qualité d'un site (SITEQUAL).

1.2. De la satisfaction à l'insatisfaction : gestion des réclamations et de la non-qualité

1.2.1. Services défaillants et incidents critiques

Tandis que les premières publications (1970-1990) sur le marketing des services traitaient des méthodes de mesure de la qualité de service et de la satisfaction, les études récentes mettent l'accent sur l'insatisfaction, ses conséquences (phénomènes de renonciation), et les solutions marketing qui pourraient combattre les problèmes de mécontentement et de changement de marque.

En effet, l'analyse du lien entre satisfaction et fidélité a conduit les chercheurs à s'intéresser à l'insatisfaction et à ses conséquences sur l'abandon des clients. Les travaux de Mittal et Lassar (1998) obtiennent des résultats clairs : si elle n'est pas traitée, l'insatisfaction entraîne la perte de clients. O'Malley (1998) affirme que même un client très satisfait peut décider de changer de marque, et que la plupart des consommateurs entretiennent une loyauté polygame avec deux ou trois marques. Andreassen (1998) postule que l'image d'entreprise constitue le principal déterminant de la fidélité.

En revanche, la satisfaction n'assure pas la fidélité. Mittal recommande aux marqueteurs d'identifier lequel des aspects (fonctionnel ou technologique) est le plus important, au sein de leur industrie, afin de garantir la satisfaction du consommateur tout en éliminant les causes d'insatisfaction. A titre d'illustration, l'on peut confronter les recommandations des chercheurs dans les deux industries que sont la santé et la réparation automobile. Dans le domaine de la santé d'abord, où le niveau de contact avec les clients est fort, leur étude recommande de se focaliser sur la qualité fonctionnelle. En revanche, l'examen de l'industrie de la réparation automobile les conduit à affirmer qu'il est préférable, dans ce domaine, de porter ses efforts sur la qualité technologique, car le niveau de contact avec le consommateur est faible.

Forrester et Maute (2001) confirment que l'insatisfaction provoque l'abandon des clients si elle n'est pas traitée. L'insatisfaction naît d'attentes peu ou pas satisfaites (Gronroos, 1998), de qualité insuffisante, douteuse ou défectueuse (Backhaus et Bauer 2001), ou de clients mécontents et dont la réclamation n'est pas prise en compte (Edvardsson , 1998). Des

programmes de marketing relationnel (cf. plus bas) peuvent en limiter les conséquences et éviter l'abandon des clients (Maxham, 2001).

Les défaillances d'un service doivent donc être combattues par un système de dépannage et de suivi, qui permet de restaurer la satisfaction, la fidélité, la rétention des clients un temps insatisfaits et donc, à terme, la profitabilité. A ce sujet, De Coverly (2002) oppose l'idée que la fidélité des consommateurs est davantage fonction de l'image de l'entreprise que de la satisfaction engendrée auprès des consommateurs. Il défend ainsi que la fidélité n'est pas toujours profitable.

Selon Chung et Hiffman (1998), un incident critique est un événement qui se produit à l'encontre des attentes du consommateur. Les incidents critiques négatifs peuvent avoir un impact sur la satisfaction (Backhaus et Bauer 2001). Un service défaillant donne lieu à une assistance de dépannage, visant à répondre à un client insatisfait (Hays et Hill, 1999). Un service est jugé défaillant lorsque le client se heurte à des problèmes d'indisponibilité, de lenteur, ou d'erreurs au cours de la prestation du service. Cela se produit lorsque les attentes d'un client, forgées par la publicité, l'expérience, les besoins individuels et l'image du prestataire ne sont pas satisfaites (Grönroos, 1998), par delà la prestation effective du service telle qu'elle a été annoncée (Michel, 2001).

Il existe divers types de réponses des usagers face à la défaillance de service (Forrester et Maute, 2001): recours à un autre prestataire, réclamations et colportage d'une rumeur préjudiciable au prestataire, ou encore colère à l'égard de sa propre personne pour n'avoir pas bien communiqué ses attentes. Une relation intime avec la marque réduit le risque des changements de prestataire suite à un défaillance de service.

1.2.2. Services d'assistance

La littérature du marketing des services souligne la nécessité de développer des programmes d'assistance afin d'éviter la renonciation client et les rumeurs préjudiciables au prestataire (Brown, 2000). Maxham (2001) défend qu'un mauvais système d'assistance peut exacerber le mécontentement causé par un service défaillant, alors que s'il est efficace, il peut améliorer de façon significative le niveau de satisfaction post-défaillance : ce phénomène est dénommé « paradoxe de l'assistance » (Andreassen, 1998). Bitner (1990) argue que 33% des prestations jugées satisfaisantes se produisent alors même qu'une défaillance a eu lieu au cours de la prestation du service. Maxham (2001) conclut lui aussi que la rétention et la fidélité client peuvent être assurées par le bien de services d'assistance efficaces.

Cependant, d'autres auteurs récusent ce paradoxe : Mc Collough et Berry (2000) démontrent de façon empirique que la satisfaction client est plus faible suite à une défaillance et au service d'assistance associé, même lorsque cette assistance est performante, que dans le cas d'un service délivré sans aucun incident. En revanche, les auteurs soulignent l'importance du développement d'une relation affective de long terme avec le client. Il existerait un lien direct entre la durée de la relation entretenue avec le client avant qu'il se heurte aux défaillances du service auquel il a recours, et l'impact de la défaillance du service sur la renonciation potentielle du client. Généralement, les nouveaux clients ne manifestent pas d'attentes trop élevées, et sont donc relativement indulgents. A l'opposé, plus la relation du client à la marque s'inscrit dans la durée, plus le client se montrera indulgent face à des défaillances de service. Ainsi, au tout début, comme à la fin de la relation, les défaillances de service ne sont pas trop préjudiciables au prestataire. Par contre, lorsque la relation est installée depuis quelques mois à peine, les risques de renonciation et d'abandon de la marque sont plus importants. Les répercussions de ces observations sur la stratégie marketing sont évidentes : les marqueteurs doivent segmenter leur clientèle en fonction de leur historique

avec le service, et du degré d'inertie associé à la durée de la relation entretenue. De telles recommandations, inspirées par l'étude du cas des prestations des compagnies aériennes, peuvent être appliquées dans des industries de services comparables en terme de risque élevé de défaillances, telles que la banque ou les services de la santé.

Lee Feick (2001) désigne avec insistance l'impact de la composante temporelle sur la gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction, en se fondant sur le cas des prestataires de services de téléphonie mobile en France. L'auteur argue que, afin d'éviter la renonciation client fréquente dans ce secteur, les prestataires devraient s'efforcer de mieux s'occuper de leurs clients, tout au long de la relation, et pas uniquement à ses débuts, lorsqu'il s'agit de les recruter. Il cite le problème des offres d'abonnement, qui sont très attractives au début de la relation, mais dont les bénéfices disparaissent au cours des mois, diffusant un sentiment d'insatisfaction et la renonciation du client en fin de contrat. En outre, il souligne l'importance du suivi du niveau de satisfaction tout au long de la relation, et pas uniquement à sa fin, lorsque le client a décidé de s'adresser à un nouveau prestataire.

Maxham (2001) se penche également sur l'impact du niveau des services d'assistance sur la satisfaction, l'intention d'achat et la propagation d'une rumeur favorable au prestataire. Les résultats révèlent que des efforts en terme d'assistance ont un impact positif significatif sur l'ensemble de ces indicateurs. Bansal (2000) parvient aux mêmes conclusions lorsqu'il analyse le fonctionnement du bouche-à-oreille dans un contexte de décision d'achat de service.

Enfin, dans le cas particulier du e-commerce, les problèmes de défaillance de service sont d'une importance critique. Forbes (2005) démontre que les phénomènes de renonciation et de changement de prestataires –suite à un service défaillant- sont généralement plus importants encore que pour la prestation de services traditionnels.

1.2.3. Marketing des réclamations

Amener les clients à communiquer sur les défaillances de service est un point essentiel dans un contexte où l'assistance requiert que le prestataire soit pleinement conscient des défaillances de son service (De Covaely, 1999).

Edvarsson (2005) s'intéresse à l'insatisfaction client dans les transports publics et réfléchit aux moyens d'améliorer la qualité de service par le biais de méthodes marketing. Il souligne que l'insatisfaction des usagers a des motifs récurrents mais dont ils ne font pas part aux conducteurs de bus ou à la compagnie de bus elle-même. De ce fait, cette dernière demeure ignorante des problèmes de qualités qui constituent des facteurs clés aux yeux des usagers, échouant donc à mettre en place des actions adaptées. L'auteur argue qu'il existe un potentiel réel, pour les équipes marketing, dans l'implication des conducteurs de bus auprès des clients, ceux-ci pouvant relayer de façon efficace les attentes particulières des usagers, et les leviers de la satisfaction dans les transports. L'enjeu réside dans le développement d'outils marketing permettant d'informer les clients des moyens dont ils disposent pour faire part de leurs réclamations quant à la qualité du service offert. Cette coopération des services marketing et opérationnel viserait à offrir aux clients une assistance efficace en cas de défaillance, et à améliorer la qualité de service sur le long terme.

En terme de services d'assistance, Mattila (2005) souligne la place centrale devant être accordée au client. A travers l'étude du cas des services de restauration, il met en avant l'importance d'un management proactif des services d'assistance afin de mettre au point une stratégie d'assistance performante.

La nécessité d'être à l'écoute des plaintes des usagers est fréquemment affirmée dans les publications des dernières années. Cependant, il convient d'analyser correctement les

questionnaires de satisfaction remplis par les clients. Lane (2005) démontre que les usagers qui s'attendent à être questionnés sur la qualité d'un service attribuent des notes plus défavorables que ceux que l'on interroge de façon impromptue. Reynolds (2005) s'intéresse aux clients ayant adressé des réclamations injustifiées à un prestataire de services. Il identifie quatre types de plaignants: exceptionnels, opportunistes, habitués et professionnels. Ces observations démontrent l'importance pour les services d'assistance de clairement identifier ce type de réclamations illégitimes, afin de bien distinguer les vraies des fausses défaillances en termes de prestations de services.

1.3. De l'insatisfaction à la relation client

Les études récentes du marketing des services sur la fidélité des clients montrent que la qualité des services offerts n'est pas l'unique déterminant du processus d'achat et de réachat. En réalité, l'évaluation d'un service par un client est très liée à la relation qu'il entretient avec la marque.

Ainsi, de nombreux auteurs s'intéressent aux liens entre qualité perçue et relation à la marque. D'après Chaudhuri et Holbrook (2002), la relation du client à la marque est dépendante de facteurs comme la qualité, l'engagement, l'attachement et la confiance qu'il témoigne envers la marque. Dans le domaine des services plus précisément, Parasuraman et Grewal (2000) affirment que la qualité perçue influence l'évaluation du service offert et l'intention de racheter la marque. La qualité perçue est cognitive et liée au service (Roest et Peters, 1997), tandis que la satisfaction est affective et dépendante du client (Olivier, 1996). Aussi, il est essentiel de bien différencier qualité de service et satisfaction. A ce sujet, Durvasula (2005) explique que le lien entre ces deux paramètres n'est pas direct, mais qu'il est dépendant de l'interaction entre le client et le prestataire de service. Cole et Scott (2004) mettent ainsi au point un modèle de l'expérience de service bâti autour de quatre étapes: qualité de la prestation, qualité de l'expérience, satisfaction globale et intention de ré-achat. Cependant, ce schéma n'étant pas linéaire pour tous les types de services, il convient, selon les auteurs, de bien distinguer la qualité d'un service de la satisfaction qu'il peut potentiellement engendrer.

Par ailleurs, la fidélité dans le secteur particulier des services inspire à Verhoef (2003) un autre facteur majeur qu'est l'engagement, et les relations de long terme avec le client. Fullerton (2005), quant à lui, affirme que l'engagement est double: soit il prend la forme d'un engagement affectif fondé sur l'appréciation et l'identification, soit il s'apparente à un engagement s'inscrivant davantage dans la continuité, alors fondé sur la dépendance envers la marque et les coûts de transfert. Tandis que le premier type d'engagement a un impact positif sur la fidélité client, le second type a un effet négatif. De la même manière, Gustafsson (2005) argue que si l'engagement des clients constitue une donnée déterminante pour la marque, ce qui le rend plus précieux encore est qu'il est un véritable facteur de rétention des clients. Aussi l'évaluation de la relation entretenue avec le client représente-t-elle une étape essentielle afin de prédire le comportement des consommateurs et afin surtout de les retenir en évitant qu'ils ne changent de prestataire.

En outre, la confiance constitue une dimension clé de la relation à la marque (Bansal, Irving, Taylor, 2004). Elle crée une attente envers le prestataire de services et est l'une des conditions nécessaires à l'engagement. A titre d'illustration, un manque de confiance du client envers les services bancaires sur Internet représente un obstacle véritable au développement de ce secteur (Aladwani, 2001), et se pose comme un important défi pour les activités bancaires en ligne.

L'attachement à la marque est lui aussi un déterminant majeur de la fidélité. L'attachement est défini par Sweeny et Chew (2002) comme la relation interpersonnelle qui

unit le client à la marque de service. Aldaigan et Buttle (2005), quant à eux, fondent leur analyse sur le cas des clients des banques s'adressant aux particuliers, et identifient trois facteurs d'attachement à la marque: la crédibilité de l'entreprise, la compatibilité des valeurs de l'entreprise avec celles des clients, et les facteurs interpersonnels. Cette classification leur permet de dresser une échelle de mesure de l'attachement et d'évaluer ainsi le niveau global d'attachement des consommateurs à la marque.

De manière générale, les grandes marques sont celles qui parviennent à créer un lien affectif avec leur clientèle, nourrissant ainsi une fidélité émotionnelle (engagement personnel et implication émotionnelle) et un bouche-à-oreille favorable. Berry (2000) s'intéresse aux moyens de cultiver le capital marque d'un prestataire de services dans le but d'amener ses clients à s'engager auprès de lui et à en faire la promotion. Underwood (2001) identifie quatre caractéristiques de l'environnement des services (expérience du groupe, histoire/tradition, commodités offertes, rituels) que les marqueteurs peuvent moduler afin d'améliorer l'identification des usagers au service, et finalement d'améliorer le capital de marque. Pour illustrer son propos, le chercheur mentionne l'expérience de groupe hédoniste, le sentiment de nostalgie souvent mobilisé dans la publicité pour les services financiers, ou encore la mise en place par les compagnies aériennes de programmes de fidélité et de rituels destinés à la classe affaires. D'après Muñiz et O'Guinn (2001), une image de marque forte ne suffit pas à bâtir le capital de marque dans le domaine des services. La marque doit également être intégrée au sein du contexte plus large de la relation client. La marque doit véhiculer des valeurs fortes, auxquelles les clients peuvent s'identifier et auprès desquelles ils sont donc prêts à s'engager. Un engagement élevé auprès de la marque de service contribuera à un bouche-à-oreille positif, et supportera de manière efficace la promotion de la marque. Dans ce cadre, la marque doit miser sur le développement d'un marketing communautaire, sous une de ses formes tribale, virale ou de la nostalgie (Cova, Badot, 2003). Jallat et Wood (2005), quant à eux, soulignent la nécessité pour les marqueteurs d'établir des relations, non seulement entre les consommateurs et le prestataire de service, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes.

En résumé, la qualité de la relation qui unit la marque à ses consommateurs constitue un point crucial du fait de son impact direct sur la réaction des clients aux défaillances de service. Une étude de Forrester (2001) démontre qu'une relation de qualité réduit la probabilité de perte de clients. Il souligne également l'importance des services d'assistance pour éviter les abandons de clients, notamment en concentrant les efforts sur la construction de la relation. Enfin, De Chernatony (2003) défend que la construction d'une marque de services est bien plus complexe que celle d'une marque industrielle, les prestataires de services devant miser sur des équipes multi-fonctionnelles, une stratégie solidement tournée vers le consommateur et une marque support de la culture de l'entreprise.

2. Nouveaux défis pour le marketing des services : la personnalisation de l'offre, de la marque, de la relation client

L'analyse de divers secteurs des services (les prestataires des industries touristiques et hôtelières notamment) a conduit de nombreux auteurs à souligner l'importance de stratégies marketing efficaces dans les entreprises de services. Par exemple, Riege (2000) défend que les équipes de direction des entreprises de services devraient être tournées vers le marché autant que leurs homologues des entreprises industrielles : clientèle, concurrence et coordination inter-fonctionnelle sont des paramètres déterminants du marché, qui sont au cœur de la stratégie marketing des prestataires de services les plus performants. De la même manière, Antony (2004) examine le lien entre qualité de service et performance : il démontre que ce lien se situe avant tout dans la réactivité du prestataire, loin devant des paramètres tels que l'empathie, par exemple. Une autre étude empirique (Kwaku Appiah-Adu, 1999) s'attache à préciser le passage de l'efficacité marketing à la performance, mesurée selon des indicateurs à la fois financiers et de satisfaction client. Ici encore, il apparaît que les variables organisationnelles telles que l'orientation client ou la communication marketing sont positivement corrélées aux indicateurs classiques de performance d'une entreprise. La conclusion qui se profile est donc claire, il s'agit de la nécessité, pour les entreprises de services, de conduire leurs équipes marketing et opérationnelles à travailler ensemble, en suivant une direction stratégique globale commune. Pour Piller et Muller (2004), l'objectif premier des prestataires de services doit être de mettre au point des stratégies qui leur permettent de concilier une plus grande réactivité face aux besoins des clients, avec l'impératif d'efficacité et de performance financière. Selon les auteurs, la personnalisation de masse devrait répondre à ce défi, en alliant une offre de biens et services personnalisés à un système de production de masse efficace. Cette évolution de l'orientation des pratiques marketing, de la perspective vendeur vers la perspective client, est également mise en évidence par Yoram Wind (2001), dans son étude sur les services financiers. Les stratégies élaborées par ce type de prestataires témoignent de « customerization », plus encore que de simple « customisation » : le produit lui-même peut être produit après que les clients aient communiqué à l'entreprise ce qu'ils désirent acheter.

Ainsi la revue de la littérature des dernières années révèle-t-elle l'enjeu majeur du marketing des services aujourd'hui : personnaliser les offres, bien sûr, mais aussi la prestation dans son ensemble, à travers une gestion adaptée de la marque, de la communication et de la relation client.

2.1. Personnalisation par l'adaptation des offres

Aujourd'hui, les phénomènes de « customisation» et de personnalisation sont au cœur des stratégies mises en œuvre par les prestataires de services. Customiser, c'est rendre les choses personnelles aux yeux des individus, en montrant qu'elles sont adaptées de façon spécifique à un certain type de client, et en créant des modes transactionnels et relationnels qui lient directement les individus entre eux (sans passer par l'intermédiaire du groupe ou de la machine). Ainsi, les stratégies de personnalisation visent à offrir à chaque consommateur des produits et des offres spécialement ajustés à ses attentes et à ses besoins individuels.

2.1.1. Distribution

Une des voies essentielles de la personnalisation de l'offre réside dans le mode de distribution du service. En effet, il apparaît que la façon selon laquelle la prestation proprement dite du service est délivrée constitue un point essentiel aux yeux du client. Aussi,

le défi qui se pose aux entreprises de services aujourd’hui consiste en l’adaptation de leurs systèmes de distribution aux changements récents induits par le développement des nouvelles technologies. L’utilisation de réseaux de distribution multiples est probablement l’une des stratégies les plus souvent mises en oeuvre actuellement, face à des clients qui exigent un choix grandissant en termes de réseaux de distribution. Myers, Pickersgill et Van Metre révèlent dans leur étude (2004) que les clients multi-réseaux dépensent 20 à 30% plus que ceux qui passent par un réseau unique. La multiplication des réseaux, ainsi que les nouveaux types de réseaux comme Internet, permettent d’espérer d’importantes économies de coûts pour les entreprises de services. Dès 2003, Emmer et al. définissaient le concept de systèmes globaux de distribution (GDS pour « global distribution system »), une approche misant sur un impact global du marketing. Dans leur article, les auteurs s’attachaient notamment à prévoir les effets à venir des systèmes de distribution électronique.

- E-commerce: services en ligne et sites Internet

Afin d’illustrer les nouveaux défis posés par les nouvelles technologies aux entreprises de services, Gilbert (2003) s’est penché sur le cas de la mise en oeuvre d’une nouvelle forme d’e-marketing par l’industrie hôtelière. Cette étude constitue l’une des premières visant à analyser le développement récent de l’outil Internet pour établir de nouveaux modes relationnels avec les clients. Il ressort de l’étude que l’exploitation stratégique d’Internet a profondément transformé les fondements du marketing traditionnel. Le secteur hôtelier illustre ainsi de manière convaincante la façon dont les relations clients peuvent être établies et alimentées par le biais de la technologie Internet, devenant ainsi un véritable outil de la stratégie marketing. La présence sur le net permet au prestataire de services d’offrir non seulement de l’information multimédia, mais aussi un réseau et un mode de communication interactif. Par ailleurs, Gilbert reprend un modèle développé en 1996, qui lui permet de proposer un cadre d’analyse stratégique visant à décrire les mécanismes et les orientations de l’e-marketing mis en place par l’industrie hôtelière. Il démontre ainsi que les prestataires de services hôteliers sont très au fait des nouveaux usages de la technologie Internet, et qu’ils n’hésitent pas à recourir aux procédés les plus novateurs et sophistiqués pour faire la promotion de leurs produits hôteliers sur le marché électronique mondial.

Il ressort donc que les stratégies marketing les plus performantes sont celles qui savent le mieux utiliser les technologies de pointe pour cibler de façon plus personnalisée encore leur marché. Une culture d’entreprise à la faveur de l’innovation marketing, et d’une expertise réelle en termes de procédés de développement et d’exploitation des outils IT peut constituer une vraie force du prestataire de services. Rivari (2005) s’intéresse quant à lui au secteur financier, et montre comment les organisations financières à travers l’Europe commencent à tirer profit des services en ligne : les services bancaires on-line, notamment, sont devenus un puissant outil marketing leur permettant d’établir des relations de long terme et mutuellement valorisantes avec leurs anciens et nouveaux clients. Ces facilités technologiques sont effectivement un véritable outil d’amélioration de leur service client, et leur permettent de consolider leur marque en la plaçant littéralement dans les mains de leur clients et en réduisant de ce fait leurs coûts.

Pour autant, certains auteurs sont plus prudents quant à l’usage de ces outils d’information et de communication. Durkin (2005) reconnaît les possibilités attrayantes de telles technologies, mais il insiste sur leur mise en oeuvre précautionneuse : en effet, par delà les réductions de coûts et la plus grande fiabilité des services, l’auteur argue que les relations interpersonnelles continuent de constituer un élément clé. Dès lors, l’enjeu pour les prestataires de services réside dans l’équilibre à trouver entre les services en ligne -qui apparaissent aujourd’hui essentiels aux yeux des consommateurs de services bancaires- et les

interactions en face à face -qui continuent de se poser comme une absolue nécessité. Le cas des services bancaires à l'attention des professionnels en France inspire à Paulin, Ferguson et Payaud (2000) des conclusions similaires: le contact humain garde une valeur intrinsèque que tout usage des nouvelles technologies, tant pertinent soit-il, échouerait à reproduire réellement. Les auteurs vont même plus loin, en soulignant le fait qu'une confiance aveugle en ces nouveaux procédés technologiques (tels que les calculs et segmentations faits par ordinateurs, la surestimation de la variable prix sur la qualité) pourrait avoir un impact franchement négatif sur le niveau de confiance du client envers son banquier. En effet, la clientèle de ce secteur accorde une importance réelle aux échanges relationnels, par-delà les simples échanges transactionnels. Il convient donc pour les banquiers de ne pas négliger cette attente manifeste de leurs clients, sous peine de les perdre, dans un contexte où il est bien moins coûteux d'entretenir des relations avec les clients existants, plutôt que de devoir en recruter de nouveaux.

Ainsi, il apparaît indéniable que les possibilités offertes par l'e-business constituent une vraie opportunité pour les entreprises de services aujourd'hui. Cependant, ces possibilités doivent être exploitées avec attention. Mulholland et Cachon (2004) le soulignent bien à travers leur étude sur les agences de voyage en ligne, qui démontre que l'efficacité de la prospection client est directement liée à la qualité et l'attention portée à la conception des services en ligne.

Ahmad (2002), quant à lui, s'atèle à une étude plus globale sur l'achat en ligne, et les problèmes spécifiquement attachés à ce mode de distribution. Par définition, la vente en ligne permet au consommateur d'acheter tout seul, sans l'intervention d'un vendeur. Aussi, contrairement au cas des magasins physiques, la vente en ligne ne dispose pas de vendeurs aptes à détecter une faille de service et à résoudre les problèmes de distribution éventuels (Wofinbarger et Gilly, 2001). En cas de défaillance technique, il existe donc un risque réel de bouche-à-oreille négatif. Dans le cas particulier de la vente en ligne, Ahmad s'intéresse ainsi aux liens qui existent entre défaillances de service, réceptivité du client à un service d'assistance, et conséquences en terme d'abandon du client. La première conclusion de l'auteur est que seul un système de gestion des réclamations efficace peut permettre de minimiser le risque d'abandon des clients en cas de panne. Par ailleurs, d'importants efforts doivent être faits afin d'améliorer la coopération entre les unités marketing et opérationnelles, dans le but de tenir le consommateur informé des garanties de services dont il bénéficie, ce qui in fine l'encouragera à faire part de ses réclamations. L'enjeu se situe donc dans la cohérence des stratégies marketing et opérationnelles les unes par rapport aux autres.

Comme en témoigne la revue de la littérature des dernières années, l'évaluation de la qualité des services en ligne n'est pas évidente. Ancarini (2005) propose un cadre d'analyse pour le cas particulier du secteur public. Bodkin (2004) défend qu'il existe de nombreuses différences dans la façon dont sont designés les sites Internet: celles-ci sont par exemple fonction de l'offre elle-même (bien de consommation ou service), du type de publicité choisi, de l'information que l'entreprise désire communiquer à ses actionnaires, etc... Rita (2000), en se fondant sur le cas de l'industrie touristique, argue que le seul critère d'évaluation dans ce domaine est à chercher dans la disposition et le design du site Internet, puisque ces éléments constituent le cœur de l'interface de l'entreprise avec sa clientèle.

○ Atmosphère

Du fait du caractère intangible des services qu'ils proposent, les prestataires sont contraints de porter une attention toute particulière au cadre dans lequel se déroule la rencontre avec le client. Ce que l'on pourrait qualifier d'« atmosphère » de service constitue

effectivement un paramètre clé du fait que celui-ci constitue souvent l'unique contact tangible du client avec la société prestataire du service en question. Généralement, le client ne dispose daucun autre moyen d'évaluation du service auquel il a recours, que ce soit avant, ou même durant l'achat et la consommation effective du service. Afin de diminuer l'incertitude attachée à l'achat du service, le consommateur tentera donc d'évaluer tous les éléments constitutifs de l'atmosphère que sont la rencontre, le personnel ou encore le niveau d'équipement du prestataire.

Aussi la maîtrise et la personnalisation de l'atmosphère de service constituent-elles un enjeu essentiel en matière de marketing des services aujourd'hui. Cette perspective est très présente chez Turler et Milliman (2000), qui s'intéressent à l'ensemble des études ayant été menées sur le lien entre maîtrise de l'atmosphère de service et comportement d'achat. Selon les auteurs, les composantes de l'atmosphère sont l'équipement extérieur et intérieur, ainsi que l'ensemble des supports tangibles du service (ex : les cartes de fidélité). Tous ces stimuli sont à l'origine de trois états émotionnels de base : agrément/désagrément, stimulation/non-stimulation, domination/soumission ; aussi déclenchent-ils quatre types de comportements : rester/partir, explorer/ignorer, communiquer, satisfaction/insatisfaction.

Strange et Banning (2001), quant à eux, mettent en avant 3 dimensions essentielles : le déterminisme architectural (lien entre la construction de l'environnement et le comportement individuel), le possibilisme environnemental (restriction de la liberté de choix du consommateur afin de faciliter la prestation du service), et le probabilisme environnemental (les comportements entretiennent des liens probabilistes avec la construction de l'environnement).

Ainsi l'atmosphère aide-t-elle les consommateurs à mener une évaluation subjective de l'offre de service ; elle est donc composée à la fois d'éléments tangibles et intangibles, parmi lesquels les expériences de service. Il apparaît ici que la personnalisation de l'atmosphère permet au prestataire, par delà son offre stricte de service, de précisément jouer sur l'expérience vécue. Par exemple, Hoffman et Turley (2002) ont validé que l'environnement de la relation client-prestataire de services crée des ambiances qui peuvent être favorables ou défavorables. Concrètement, les locaux, leur agencement, leur design, leur décoration, sont autant d'éléments qui modèlent l'expérience du client, et peuvent avoir un effet positif ou négatif. Pour ces auteurs, de tels paramètres sont aussi importants que les paramètres humains et les contacts avec le personnel. A ce sujet, Dion (2004) avance qu'un magasin bondé peut apparaître de deux manières contradictoires au client : soit il lui semble dynamique et attractif grâce au monde, soit il pense qu'il va devoir attendre et que ses courses seront plus longues.

De façon générale, la littérature des dernières années souligne combien l'atmosphère est à même d'influencer les processus de décision des consommateurs de services, et leur évaluation du service à trois étapes du processus de décision : avant, pendant et après la consommation du service. Hoffman (2002) s'attache à démontrer que l'atmosphère de service contribue à améliorer la perception de qualité, tout en diminuant le risque perçu. Surtout, elle permet de transformer la prestation de service en expérience vécue. L'auteur développe ainsi l'idée que la prochaine étape de l'économie sera le passage d'une économie des services à une économie des expériences, au sein de laquelle l'atmosphère jouera un rôle capital en faisant des prestations de services des expériences à même de retenir les clients.

Badot et Cova (2003) insistent, pour leur part, sur l'opportunité nouvelle offerte aux prestataires de services de recourir au marketing sensoriel afin d'augmenter la satisfaction client. Maille (2005), par exemple, s'interroge sur l'intérêt de l'utilisation des parfums aux comptoirs des bureaux de poste en France et sur leur influence sur la qualité perçue du service. Il ressort de son étude que les effets des parfums diffèrent selon les clients et que tous les parfums ne sont pas adaptés (du fait de leurs significations inconscientes). Dauce (2000)

est plus radical en soulignant que ces senteurs peuvent avoir un effet véritablement négatif sur l'humeur des consommateurs. Rieunier (2002), Turley et Chébat (2002) précisent que même si l'expérience terrain révèle que l'utilisation de ces parfums peut accroître le temps que le client dédie à son interaction avec le personnel, il demeure difficile d'évaluer dans quelle mesure ceci est lié à l'influence du parfum, ou à celle du personnel sur le consommateur.

Enfin, en terme de différentiation, la littérature des dernières années fait état d'une tendance marquée du marketing des services vers l'hyper-réalité. Graillot (2005) notamment s'intéresse à ces nouvelles stratégies d'hyper-réalité, en se fondant sur le cas du « Monde Fantastique » créé par Disneyland Paris. L'objectif de telles stratégies est la création d'une réalité artificielle, par exemple en se servant d'éléments matériels (comme le bois, la pierre...) pour reconstituer une légende, ou encore en utilisant acteurs et automates pour faire revivre des personnages mythiques et rendre la scène plus réelle. Aux Etats-Unis, Hetzel (1998, 2002) observe les mêmes tendances au sein de centres commerciaux immenses qui jouent sur le mélange d'arbres réels et artificiels par exemple.

- Employés

Le personnel à l'interface avec le client constitue une composante critique de la prestation de service, du fait qu'il incarne l'intermédiaire entre les clients et l'entreprise. Widmier (2000) se penche sur le cas du secteur de l'assurance automobile et s'attache à évaluer la mesure dans laquelle la satisfaction concernant le service client est liée aux défaillances de service, aux causes de ces défaillances, et à l'éventail de réparations mis en place pour dédommager les clients victimes de ces défaillances. Il apparaît que les clients ne reprochent pas au personnel les paramètres qui échappent à leur contrôle. Aussi, afin de bénéficier d'une évaluation positive de leurs clients, les employés doivent s'assurer qu'ils ne sont pas à l'origine des défaillances rencontrées, sous peine de rendre insatisfaisants les systèmes de dédommagements mis en place. En revanche, quand les défaillances de services sont dues aux employés, les répercussions en terme d'impact négatif sont bien plus importantes. Le personnel en charge du contact client a donc un rôle crucial dans l'établissement et l'entretien de la satisfaction client. Ce niveau de satisfaction est en outre meilleur lorsque le processus de réclamations est efficace. L'étude souligne donc l'importance de donner au service client les moyens de réagir en cas de défaillance de la prestation.

Winsted (2000) défend quant à lui que le comportement même des employés peut influer sur la satisfaction client. Plus précisément, il examine les comportements du personnel qui peuvent avoir un impact sur l'évaluation par les clients du service offert, dans le cas particulier des prestations de la restauration et du secteur médical. L'étude regroupe les différents comportements rapportés au cours d'enquêtes de satisfaction, et les classe selon 3 dimensions clés : l'implication, la politesse et l'amabilité. Chacune de ces dimensions est elle-même définie sur la base de diverses mesures comportementales telles que la conversation, le respect, l'authenticité, l'attitude des employés.

Ainsi, étant donné que les employés en charge du contact client constituent une des représentations les plus tangibles de la prestation de service, ceux-ci peuvent jouer un rôle essentiel dans l'établissement de la satisfaction client. L'enjeu pour les prestataires de services aujourd'hui réside donc dans leur capacité à motiver ce personnel de première ligne, et à le sensibiliser à une démarche orientée vers le consommateur. A cet effet, Hartline (2000) suggère la mise en place de systèmes de contrôles marketing internes, sous la forme de contrôles formels (programmes de formation et d'évaluation) et informels (groupes de travail marketing, rituels). Une autre méthode préconisée par l'auteur pour conduire les employés à partager les valeurs de l'entreprise est l'organisation de groupes de réflexion sur le thème de la socialisation, et qui seraient animés à la fois par la direction et les employés. Un dernier

mécanisme de contrôle réside dans l'évaluation du comportement des employés, qui permet à ces derniers de clarifier leur rôle et de se sentir plus engagés auprès des valeurs de l'organisation.

Pour conclure sur le rôle stratégique de ces employés de première ligne, on peut citer les travaux d'Hinshaw (2005) sur les services financiers, qui soulignent l'importance d'une coopération efficace entre les marqueteurs et ces employés à l'interface avec le client, pour promouvoir avec succès les services d'un prestataire. D'une part, ces employés disposent d'informations stratégiques sur la clientèle, qu'il est intéressant de faire remonter jusqu'aux directions marketing. D'autre part, le service marketing a tout intérêt à communiquer efficacement à destination de ce personnel de première ligne, afin de le sensibiliser à une approche marketing tournée vers le client. Or l'étude de Hinshaw fait état de véritables problèmes de communication, et de rétention d'information. D'abord, un manque d'informations sur la marque et la performance marketing au sein du personnel, doublé d'une absence de système de contrôle visant à déceler ces insuffisances. Ensuite, une incompréhension générale de l'importance, de la valeur et du sens de la marque au sein des organisations interrogées.

2.1.2. *Prix*

En parallèle de la personnalisation de l'atmosphère, les prix des prestations se révèlent constituer un véritable outil pour le marketing des services. En effet, aujourd'hui, les consommateurs sont très influencés par les niveaux de prix, et les stratégies de prix et de promotions ont un véritable impact sur eux. Cependant, le caractère intangible des services rend délicate l'évaluation des coûts pour l'entreprise, de même que la perception du prix juste pour le consommateur. Dans ce contexte, la personnalisation des offres en matière de prix constitue un défi intéressant à relever pour les prestataires de services.

Bolton (2003) s'est intéressé à la possibilité pour les sociétés internationales de services B-to-B de segmenter leurs marchés en fonction des niveaux de prix. Il établit ainsi que les élasticités en termes de prix dépendent de la qualité de service, du type de service et du niveau d'assistance client. Son étude conclut à l'existence de segments horizontaux qui offrent la possibilité aux entreprises de transcender les frontières entre les différents segments.

Par ailleurs, certaines pratiques marketing permettent aux marqueteurs de jouer sur les prix. Le « charm pricing » consiste à afficher des prix psychologiques, par exemple en se situant volontairement sous un seuil psychologique. Allen et Dare (2004) explorent la portée de ces stratégies de prix sur les perceptions des consommateurs au sujet du service offert.

Un autre exemple de personnalisation est le « yield management » ou l'art d'allouer « un prix différent pour le même service » (Nykel 1989) en tirant profit de la complexité des outils IT. En réalité, une telle pratique vise à une meilleure gestion des capacités de production, en influençant la demande par les prix. Les compagnies aériennes américaines furent les premières à recourir à de telles pratiques, au début des années 1970. Aujourd'hui, le « yield management » s'est propagé à de nombreux types de services, grâce à l'exploitation de l'outil Internet (Marmorstein et Rossomme, 2003). Selon Durrande-Moreau (2005), le principe de base est simple : il s'agit de conduire le consommateur à arbitrer entre le prix qu'il est prêt à payer, et ses sensibilités temporelles personnelles. Plus les prix sont bas, plus les contraintes temporelles associées sont importantes. Généralement, quatre critères temporels sont pris en compte : la date limite de réservation (proche ou éloignée), la période de consommation du service (période de pointe ou creuse), la flexibilité (la réservation peut être changée ou remboursée) et la vitesse de réponse (immédiate ou différée).

Le « yield management » s'est par la suite étendu à de plus petits business, et ceci dans différents secteurs. Capiez (2002), par exemple, s'attache à illustrer la façon de mettre en

oeuvre les principes du « yield management » dans les activités de services. Jallat et Ancarini (2006), quant à eux, réfléchissent à la possibilité de mettre en oeuvre une telle pratique dans le secteur des télécommunications. Il s'agirait pour les prestataires télécoms de gérer leurs importantes bases de données consommateurs en envisageant de vendre certains fichiers à leurs partenaires, sous la condition d'un accord préalable des clients évidemment. Jallat introduit alors la notion de « gestion personnalisée des prestations de services », qui traite de la façon de mieux gérer les tarifs grâce aux flux d'informations concernant les consommateurs. En outre, Kaya et Capiez (2004) s'intéressent aux liens entre « yield management » et performance : les pratiques de « yield management » ayant un impact sur la satisfaction client, et cette satisfaction permettant d'établir un niveau de performance, il apparaît que le « yield management » est en mesure d'influer sur la performance globale de l'entreprise.

2.1.3. Services complémentaires

Le développement de la personnalisation peut aussi conduire à l'ajout de services additionnels à l'offre de base. Ce type de services s'attache selon Lehu (2004) à développer des prestations propres à garantir la satisfaction et à assurer la fidélisation des clients. En effet, les services attachés à une offre vont aujourd'hui bien au-delà de la simple prestation de services après-vente. Ces services complémentaires visent à créer de la valeur additionnelle pour le consommateur, qui peut dès lors réaliser des économies de temps et d'argent, avoir accès à davantage d'information, réduire les risques encourus, améliorer son usage du produit ou même son image sociale. Pour l'entreprise, ces services sont donc une véritable source d'amélioration des revenus, de la performance et de la compétitivité. L'enjeu se situe ici dans la garantie d'une meilleure satisfaction et fidélisation des clients.

Furrer (1997) s'emploie à définir les retombées financières de ces services additionnels : il y voit une source de profit essentielle pour le prestataire, à la fois directe et indirecte. Ces services sont avant tout une source de profit direct parce qu'ils sont généralement plus rentables que les produits eux-mêmes. Par ailleurs, ils sont également source de profit indirect, du fait qu'ils correspondent à une attente réelle des consommateurs, et de ce fait nourrissent directement la demande pour le produit tout en contribuant à le différencier des offres concurrentes. A ce sujet, l'une des questions clés qui se pose aujourd'hui aux marqueteurs est de déterminer la stratégie de prix devant être attachée à ces services complémentaires : le prix de tels services doit-il être intégré à celui du produit de base, ou bien est-ce qu'à chaque service additionnel doit être attribué un prix fixe, indépendamment du prix du produit de base ?

Ainsi, nombreux sont les prestataires de services qui complètent à présent leur offre de base par divers services additionnels. Julien (2005) cite l'exemple de Ryanair qui a conclu des partenariats avec plusieurs hôtels, agences de location de voitures, banques, parkings, afin de pouvoir offrir à ses clients une offre de service la plus complète possible. Les ventes croisées (« cross-selling ») constituent une pratique de plus en plus courante. Il s'agit pour l'entreprise de vendre des services additionnels à sa clientèle actuelle, en plus des services qu'elle achète habituellement. En règle générale, cette dynamique n'est pas évidente à installer. Ngobo (2004) argue que les achats croisés d'un consommateur se font sous plusieurs conditions: d'abord, le consommateur doit considérer que le prestataire est apte à lui fournir des services différents, ensuite il doit être sensible au bénéfice pouvant être retiré d'un achat croisé de différents services auprès du même prestataire (le consommateur ne doit pas craindre d'augmenter sa dépendance auprès d'un unique prestataire). Enfin, cette perception doit se construire par delà les expériences antérieures de services du consommateur vis à vis de son

prestataire. Il apparaît ainsi clairement que les ventes croisées sont très dépendantes de la capacité du prestataire à nourrir, auprès des consommateurs, la perception de services additionnels véritablement pertinents en terme de création de valeur. Aussi la littérature des dernières années fournit-elle de nombreux exemples de cette tendance de plus en plus répandue, dans les secteurs les plus divers de l'industrie des services. O'Donnell (2005) analyse le phénomène des ventes croisées au sein des compagnies d'assurance. Plusieurs auteurs se penchent sur le cas de l'industrie touristique. Par exemple, Miranda et Andueza (2005) affirment que les activités sportives offertes jouent un rôle certain dans le choix de destinations des touristes. C'est aussi la conviction de Bouchet, Lebrun et Auvergne (2004), qui défendent que l'intérêt général pour l'activité sportive a contribué à la croissance de l'industrie touristique. Par ailleurs, d'autres auteurs (Yuan, Cai, Morrison, Linton, 2005) soulignent l'importance, dans ce secteur, prise par les loisirs et les animations de divertissement : dans cette logique, les foires au vin constituent par exemple un bon moyen de dynamiser le tourisme viticole.

Cette profusion de services complémentaires autour de l'offre de base est ainsi une illustration de plus du mouvement global d'adaptation et de customisation des offres de services. En se fondant sur l'exemple de l'industrie du golf, Poulin, Montreuil et Martel (2006) affirment que, avec l'importance grandissante du e-business, la personnalisation des services est une problématique clé. En conséquence, le défi majeur qui se pose aujourd'hui aux entreprises de services est l'identification du potentiel de personnalisation dont elles disposent pour accroître la valeur de leur offre en la différenciant de celle des concurrents.

2.2. Gestion de marque et communication : vecteurs de personnalisation

2.2.1. Personnalisation par les marques

Les marques sont elles aussi parties prenantes de la personnalisation de la communication dans les services. En effet, la gestion de la marque se révèle être un moyen efficace de répondre à l'impératif de différentiation qui se pose aujourd'hui aux prestataires de services. A ce sujet, Haigh (2004) argue que, de même que pour toutes les marques industrielles, une marque de service doit être associée à un logo et à des éléments visuels. En conséquence, les prestataires de services se doivent de prendre en compte la complexité de la gestion de leur marque, en misant sur une communication qui soit également visuelle. Stafford (2004), quant elle, fait du logo un investissement stratégique, du fait que l'image projetée par une organisation influence la façon dont cette dernière est perçue par sa clientèle, et notamment les perceptions liées à sa performance. En fondant son étude sur des musées et des théâtres, l'auteur souligne que la raison d'être du logo est de générer des sentiments positifs envers la marque, tout en la rendant identifiable et à même d'attirer les clients et le mécénat ou le parrainage. Il apparaît ainsi que les marques de services requièrent la mise en place d'une stratégie de logo spécifique, au sein de laquelle le logo ne doit pas uniquement constituer un élément visuel attaché à une marque, mais doit véritablement refléter l'identité de l'entreprise (Schmitt, 1994).

Par ailleurs, O'Cass et Grace (2003) expliquent que les marques de service fortes sont celles qui parviennent à créer un lien affectif avec leurs clientèles ; elles leur permettent de projeter leurs identités personnelles -ce qu'elles ont vécu et ressenti, de s'engager et de s'impliquer émotionnellement en générant en même temps un bouche à oreille important. Pour Fullerton (2005), cet engagement du consommateur auprès de la marque peut, certes, être affectif (par goût ou par besoin d'identification), mais il peut également témoigner d'une dépendance ou d'un coût non négligeable du passage à une autre marque. En outre, Bansal, Irving, et Taylor (2004) et Aladwani (2001) évoquent la confiance dans le fournisseur de

services, notamment dans le cas des banques en ligne. Enfin, aux côtés de ces critères d'engagement et de confiance, s'ajoute celui de l'attachement à la marque de services. Aldaigan et Buttle (2005), dans une étude sur les banques, indiquent que cet attachement à la marque dépend de la crédibilité de la banque, de l'adéquation entre les valeurs du client et celles de sa banque, et des relations interpersonnelles qu'elles nouent entre eux.

En terme de stratégie de marque, Delvin (2003) préconise de se fonder sur une approche multi-marques. En effet, son étude sur les organismes financiers lui permet de conclure que les entreprises de services devraient organiser leur architecture de marque sur la base de l'identification d'une famille de marques clés, afin de ne pas reposer uniquement sur une seule marque principale mais sur plusieurs marques, dans la perspective d'entretenir des relations avec le plus grand nombre possible de catégories de clientèle différentes. Le *co-branding* ou *multi-branding* est une stratégie également recommandée par Muller (2005). Selon l'auteur, qui examine le cas des chaînes de restauration, ce type d'approche confère de nombreux bénéfices aux prestataires de services, par le biais de marques complémentaires dont la combinaison offre un choix plus large aux consommateurs tout en réduisant leurs coûts de recherche.

Pour autant, alors que les marques apparaissent comme essentielles dans les services, Hinshaw (2005) remarque que les travaux sur les marques de services et leurs performances sont encore modestes. Il constate que la plupart des prestataires de services ne prêtent pas véritablement attention à leur stratégie de marque, qu'ils en sous-estiment le poids et qu'ils ne se sont pas donné de méthodes pour en apprécier l'influence. Olsen (2005) confirme ce point de vue sur la base de son étude auprès des managers de l'industrie hôtelière. Il révèle en effet que, même si le concept de marque est utilisé de façon très fréquente par la management des services hôteliers, personne n'est réellement en mesure ni de donner une définition satisfaisante de ce qu'est une marque, ni de comprendre la complexité des stratégies de marques dans le domaine des services. De la même manière, après une vingtaine d'années d'études de l'industrie touristique, Pike (2005) prend l'exemple des destinations touristiques pour démontrer combien il est difficile de traduire tous les aspects du service offert via un positionnement de marque déterminé. Il révèle ainsi le défi qui est posé aux prestataires de services quant à la définition d'une stratégie de marque qui fasse sens auprès de toutes les cibles de clientèle, tout en différenciant de façon pertinente le service offert de celui proposé par la concurrence.

Certains auteurs se sont tout de même attachés à proposer quelques méthodes et principes en matière de gestion de marque. Notamment, Berry (2004) prend l'exemple de « Mayo Clinic », l'organisme de santé favori des consommateurs américains. Il met ainsi à jour les trois principes permettant de bâtir avec succès une marque de service forte. Selon lui, le prestataire doit à la fois orchestrer les différents éléments identitaires de sa marque, créer un lien émotionnel avec ses consommateurs, et installer sa marque dans l'esprit de ses employés et de ses consommateurs. Cai (2004), pour sa part, se fonde sur l'étude de l'industrie hôtelière pour défendre l'idée que les gestions de marques réussies sont toujours le fait d'entités capables de délivrer un message impactant, intériorisé par leur personnel, afin de bénéficier d'une différenciation de la concurrence sur le long terme.

2.2.2. Personnalisation de la communication : messages et médias utilisés

En matière de communication, le défi actuel qui se pose aux prestataires de services réside dans la personnalisation des messages et dans le choix de supports médias adaptés. La communication personnalisée, qui s'oppose à la communication de masse, consiste à communiquer personnellement à un individu par un contact direct avec lui (envoi de lettres, de brochures, appel téléphonique, e-mail, sms, site Internet...). Le support de communication

peut être un média traditionnel, ou bien le service lui même (personnel, locaux...). Le message peut être conçu de façon spécifique (chacun reçoit ses propres informations) ou être adapté à certaines catégories de personnes – des segments ayant les mêmes attentes et incluses dans des systèmes d'information similaires. Par exemple, dans le domaine des services, Grapetine (2004) cite le cas d'une brochure qui peut être personnalisée en neuf millions de configurations et imprimées pour chacun à partir de 22 catégories d'intérêt, de 18 catégories de sous-intérêt, et de 42 options d'offres d'hôtellerie pour un rapport coût-efficacité supérieur à une brochure standard. La personnalisation des messages peut aussi prendre en compte les styles graphiques ; dans le cas des services financiers en ligne, Maltby (2003) met en évidence que les femmes sont plus sensibles aux couleurs claires et aux images, tandis que les hommes sont davantage attirés par les gros titres et les graphiques. Ces différences entre les genres peuvent également avoir une influence sur le contenu des messages. En effet, une étude menée par Bailey (2005) montre que les femmes confrontées à la communication d'un prestataire de services prennent davantage en considération la réputation de l'annonceur, paramètre moins important aux yeux des hommes.

La communication publicitaire dans le secteur des services est analysée de façon intéressante chez Stattford (2005). L'auteur fonde son étude sur une revue de la littérature internationale de 1970 à 2002 en matière de communication des prestataires de services. Il identifie trois paramètres liés à la communication dans le domaine des services : l'argument publicitaire, les indices tangibles constitutifs du message lui-même, et le média utilisé. Chacun de ces trois éléments fondamentaux est en mesure d'offrir un véritable potentiel de personnalisation du message publicitaire. Par exemple, le ressort publicitaire le plus fréquemment utilisé en matière de services financiers aux Etats-Unis, et dans les l'ensemble des pays développés tels la France, est la qualité de service (Albers Miller and Straughan, 2000). En ce qui concerne les éléments d'information véhiculés par le message, dans le cas des prestations de services TV, il ressort que la publicité mobilise principalement des indices tangibles comme la musique, les bénéfices offerts, le logo et l'impact visuel (Mortimer et Matthews, 1998). Enfin, l'efficacité de la publicité est liée au média utilisé ; Nysveen (2005), dans son étude sur la publicité pour les titres de transport aérien, démontre en effet que le choix du média joue un rôle critique quant à l'efficacité de la communication. Dae-Young (2005), sur la base d'un sondage portant sur les prestations de voyage en Illinois, précise que le choix du média détermine le niveau de connaissance du service, exerçant ainsi une influence directe sur la probabilité de visite de la destination promue par la communication. Au sujet des différences entre les divers supports médias, Heinonen (2005) se penche sur la comparaison des trois supports que sont le courrier traditionnel, le message électronique et le SMS : il relève l'importance pour l'annoncer de comprendre la façon dont chaque média peut ajouter ou bien au contraire retirer de la valeur au service offert, du fait de la variété des réponses consommateurs engendrées par ces différents médias selon le type de service proposé.

Une fois encore, l'impératif de personnalisation est rappelé par une étude intéressante de Greenver (2004), qui démontre que les médias personnalisés (lettres, dépliants) retiennent l'attention du consommateur pendant 38 secondes en moyenne, soit davantage que les mass médias traditionnels et que les nouveaux moyens de communication sur Internet. L'auteur souligne également que le secteur des services est confronté à un vrai problème d'inefficacité de sa publicité, et il désigne les prestataires les plus en proie à ce type de gâchis : les services bancaires à destination des particuliers, les organismes de crédit, et enfin les compagnies d'assurance. Enfin, de nouvelles perspectives sont envisagées pour l'avenir de la publicité des services. Orange (2004) croit en la télévision interactive (TV à la demande), et s'intéresse aux possibilités qu'elle laisse entrevoir en termes de diffusion de programmes personnalisés et, par voie de conséquence, de publicités individualisées.

Par ailleurs, de nombreux auteurs soulignent l'importance du facteur culturel dans les stratégies de communication des services. Hae-Kyong (2005), par exemple, s'intéresse à la publicité magazine aux Etats-Unis et en Corée, et révèle la nécessité pour les publicitaires d'adapter leurs communications, notamment en terme d'argumentaire, à la culture locale. A titre d'illustration, en Corée, les arguments rationnels fonctionnent bien mieux que les arguments émotionnels. L'idée que la culture est un élément essentiel de la publicité des services est défendue par Frochot (2003) également, dans son étude des brochures touristiques régionales en France. Il montre par exemple que les représentations de la nourriture sont toujours spécifiques, révélant ainsi l'aspect culturel de la nourriture, jouant le rôle d'un véritable marqueur identitaire dans le cadre de la promotion d'une région et de ses services.

Pour d'autres auteurs, enfin, la stratégie publicitaire est surtout liée à la complexité des services dont on fait la promotion. Huhmann (2005) étudie le cas des services financiers tels que les fonds mutualistes. Il montre que ces organismes ne fournissent pas, par le biais de leurs publicités, les outils nécessaires à leurs clients potentiels pour prendre les bonnes décisions. En effet, les stratégies publicitaires des prestataires de services financiers s'attachent davantage à améliorer la visibilité de leurs campagnes de communication, qu'à offrir une vraie lisibilité sur les services proposés. Aussi apparaît-il essentiel pour les publicitaires du secteur des services de réfléchir véritablement à l'information qu'ils désirent délivrer, et à la façon de le faire, sachant qu'une offre de service est généralement bien plus complexe qu'une offre de produit de consommation traditionnelle. Jackson (2004) confirme ce point de vue par son étude sur la communication du secteur de la restauration. Il explique que les stratégies publicitaires de ce secteur sont très spécifiques, et qu'elles recourent à des outils aussi variés que la publicité radio, les coupons de réduction, les communications Internet et l'organisation de dégustations, afin de prendre en considération l'ensemble des caractéristiques du service de restauration promu dans le but de toucher une clientèle la plus large possible.

2.3. Le CRM, au cœur de la personnalisation

2.3.1. *Communication relationnelle*

Visant à rompre avec une démarche standardisée, la communication relationnelle (Iveus, Mayrhofer, 2003) est fondée sur des interactions, des échanges personnalisés, des relations continues et l'instauration d'un contact de qualité entre la marque et ses clients. Par delà la communication personnalisée, la communication relationnelle peut également proposer des programmes d'information et d'assistance. Ce rapport de communication étroit et interactif a intéressé très tôt les entreprises de services.

En effet, le marketing relationnel (CRM) constitue un atout clé des entreprises de ce secteur, du fait que celles-ci évoluent dans un contexte fortement compétitif qui les constraint à établir des relations de long terme avec leur clientèle afin de la retenir. La communication relationnelle peut être définie comme le développement, la conservation et l'approfondissement des relations avec les clients (Yi, Chi, 2005). Plus précisément, le CRM est fondé sur une relation de confiance mutuelle entre les clients et l'entreprise, une confiance qui a souffert des différents scandales ayant éclaté ces dernières années autour du respect de la vie privée et qui ont suscité de violentes réactions de scepticisme parmi les consommateurs (Duffy, 2005). Aussi le principal défi qui se pose aujourd'hui aux entreprises est-il de regagner la confiance propre à déclencher, chez le consommateur, la volonté d'interagir avec la marque. La communication relationnelle chez les prestataires de services joue un rôle d'autant plus important que les investissements menés par ce secteur dans la rétention client et les programmes de fidélité ont des conséquences substantielles sur le long terme (Javalgi,

2005). Le CRM repose enfin sur la fréquence d'achat du service : Bridges (2003) explique que la construction de la connaissance de la marque et l'attraction de nouveaux consommateurs est bien plus important pour les services qui répondent à un besoin peu fréquent que pour ceux qui bénéficient d'une demande régulière.

Ces principes relationnels sont illustrés dans le cas des services de téléphonie mobile par l'exemple de l'entreprise SFR, qui s'est attachée à mettre au point un programme d'information complexe et performant (Lefebure et Venturi, 2005). Tout d'abord, un programme d'accueil prévoit un dossier de bienvenue et une lettre de remerciement ; ensuite un système d'information est mis en place lors de l'envoi des factures (qui sont détaillées), il prend la forme d'un magazine et est complété par une newsletter électronique. Le site Internet fournit lui-même des informations et les adapte en fonction des connexions précédentes. Le tout bénéficie de l'appui d'un service consommateurs (téléphone, courrier, fax, Internet...), d'un service réclamations, et de services variés d'abonnements, d'options et d'assurance contre le vol de portable. Un autre exemple de stratégie CRM est celui développé par Lehu (2003), qui cite le cas d'un service d'opticiens engagés dans un programme de marketing relationnel consistant à envoyer quatre mailings sur 45 mois à des clients qui ont acheté leur produit, avec envoi d'un consumer magazine et indication d'un numéro indigo. L'objectif est de conserver un contact direct et prolongé avec le client, de suivre son évolution et de le fidéliser. Enfin, les réseaux de clients animés par certaines entreprises, sous la forme de clubs notamment, constituent également des techniques CRM performantes. L'étude de ce type de clubs dans une entreprise de Swedish Telecom par Gustafsson (2004) révèle que la majeure partie des adhérents du club ne considère pas l'appartenance au club comme un facteur d'influence de l'engagement et de la loyauté envers la marque. Pourtant, l'étude démontre que le niveau de satisfaction des membres est en réalité bien plus élevé que celui des non membres.

Ainsi, Sanders et Gillenson (2005) voient dans le CRM la possibilité, au sein du marché ciblé, de s'adresser de façon individualisée au consommateur. A ce sujet, il convient de rappeler que dans un monde où la technologie occupe une place grandissante, il serait tentant de croire que les interactions à distance sont en passe de remplacer les contacts individualisés, cela n'est pourtant pas le cas (Durkin et O'Donnell, 2005). Aussi le défi auquel sont confrontés aujourd'hui les prestataires de services réside-t-il dans la définition exacte d'un lien particulier avec le consommateur. Abmad (2005) développe l'idée d'un lien triple (primaire, secondaire et superlatif) entre les banques britanniques pour les particuliers et leurs clients, et insiste sur la nécessité de tenir compte des interactions à la fois personnelles et impersonnelles avec les banques.

Cependant, si le marketing relationnel est communément défini comme l'interaction entre l'entreprise et le consommateur, certains auteurs défendent l'idée d'une définition fondée sur les interactions entre les produits et le consommateur, du fait que ce type d'interactions a une vraie influence sur la qualité de la relation que le consommateur entretient avec l'entreprise et ses produits (Paas, Kuijlen et Poiesz, 2005).

Enfin se pose la question de l'investissement dans le marketing relationnel. Morals (2004) s'interroge sur la nature de cet investissement, et montre que la réponse des consommateurs aux investissements engagés par les entreprises prend la forme de l'engagement et de la fidélité. Le chercheur défend que le plus important en matière d'investissement ne réside pas dans les sommes engagées par l'entreprise, mais dans les cadeaux tangibles qu'elle destine à sa clientèle (amour, statut, information). Ainsi, l'auteur conclut que le marketing relationnel est fondé sur des programmes de fidélisation bien pensés qui visent à faire émerger et à entretenir l'attachement des consommateurs à la marque. En ce qui concerne le degré de personnalisation de ce type de programmes, enfin, on peut se référer à la classification établie par Lagrosen (2005) : celle-ci définit, pour une entreprise donnée, si

celle-ci devrait recourir à une stratégie de communication personnalisée ou de masse. Il ressort de cette classification que les petites entreprises et unités décentralisées devraient mettre en place une communication personnalisée, tandis que les grandes entreprises devraient plutôt recourir à une stratégie de masse.

2.3.2. *Base de données clients*

Un des défis majeurs qui se pose aux prestataires de services aujourd’hui est d’atteindre le plus haut niveau possible de connaissance de leur clientèle. Une communication relationnelle performante requiert effectivement la constitution de bases de données clients permettant l’accès à un ensemble d’informations clés sur la clientèle (Karakostas, Kardaras et Papathanassiou, 2005). L’objectif est de favoriser le développement de relations personnalisées sur le long terme, et d’acquérir une meilleure connaissance des différentes interactions qui existent entre l’entreprise et ses clients (Fitzgibbon et White, 2005). La collecte d’informations peut être conduite à partir de données internes, de centres d’appels, ou faire appel à des fichiers achetés (Sanders et Gillenson, 2005). Elle nécessite des systèmes d’information flexibles et performants. Enfin, Galimi (2005) précise qu’afin de parvenir à une compréhension approfondie de leur clientèle, les prestataires de services doivent mettre en place des systèmes d’analyse permettant de bâtir des stratégies relationnelles adaptées, et d’identifier facilement les opportunités qui s’offrent à l’entreprise. L’étude de Gray (2002) confirme ce point de vue, en suggérant qu’un moyen d’amélioration de la performance financière des prestataires de services réside dans le développement de systèmes d’informations à même de détecter les clients et les produits générateurs de profit.

Conclusion

Le marketing des services est donc de plus en plus d’actualité. Les tendances actuelles témoignent d’une vraie remise en question du paradigme traditionnel, qui avait jusqu’alors fondé le marketing de ce secteur, principalement autour de la gestion de la qualité. Les concepts de satisfaction, mais surtout d’insatisfaction et de gestion des réclamations et de la non-qualité illustrent bien le tournant pris avec le début des années 2000. Les efforts nouveaux en direction de la personnalisation de la prestation du service dans sa globalité révèlent le changement profond de perspective adoptée. Aujourd’hui, c’est effectivement chaque stade de la chaîne de prestation du service qui est repensé : de la « customisation » de l’offre elle-même (atmosphère, prix, services complémentaires) aux stratégies de personnalisation de la marque (logo et stratégie de marque) et de la communication (messages et médias utilisés), en passant par la place centrale nouvellement accordée à la relation client. Dans ce contexte, que penser de la spécificité du marketing des services en regard de celui des biens de consommation courante ? Avec les évolutions récentes, les frontières apparaissent de plus en plus floues.

“Duplo and Hanuta” (2005), *Brand Strategy*, Issue: 190; p. 19

“Journal of Hospitality and Leisure Marketing” (2003); *The International Forum for Research, Theory, and Practice*, vol.10, issue 3/4.

Journal of Marketing Management; Vol. 19 Issue 9/10, p1043-1065, 23p,

ABMAD R. (2005), “A conceptualisation of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry”. *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 23 Issue 4, p317-333, 17p

AHMAD S. (2002); “Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences”, *Managing service quality*, Vol. 12, Issue: 1

ALADWANI A. (2001); “Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations”, *International Jr. of Information Management*, Vol. 21, Issue 3, pp.213-225

ALDLAIGAN A., BUTTLE F. (2005), “Beyond satisfaction: customer attachment to retail banks”. *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 23 Issue 4, p349-359, 11p

ALLEN M.T.; DARE W.H. (2004), “The effects of charm listing prices on house transaction prices”, *Real Estate Economics*, Vol. 32; Issue 4; pp. 695-713

ALZOLA; MELIN L. (2005); “Servqual : Its Applicability in Electronic Commerce B2C”, *Quality Management Journal*, Vol. 12, Issue 4, p46-57

AMOULD, ERIC J.; TIERNEY P. (1998); “The Wilderness Servicescape”, in *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago:American Marketing Association, pp. 403-438.

ANCARANI A. (2005), “Towards quality e-service in the public sector: the evolution of websites in the local public service sector”, *Managing Service Quality*, Vol. 15, Issue: 1

ANDREASSEN T.W.; LINDESTAD B. (1998); “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, number 1, pp. 7-23.

ANTONY J.; ANTONY F.; GOSH S. (2004); “Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, Issue: 6

APPIAH-ADU K. (1998); “Market Orientation and Performance, Empirical Tests in a Transition Economy”, *Journal of Strategic Marketing*, Volume 6, pp. 25-45.

APPIAH-ADU K.; FYALL A.; SINGH S. (2001); “Marketing effectiveness and business performance in the financial services industry”, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, Issue:1

ARMISTEAD C.; CLARK G. (1992);”Customer Service and Support”, *Implementing Effective Strategies*, London, Pitman Publishing.

AUBERT-GAMET, COVA V., Bernard (1999), "Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places". *Journal of Business Research*; Vol. 44 Issue 1, p37-45, 9p

BACKHAUS K.; BAUER M. (2001); "The impact of Critical Incidents on Customer Satisfaction in Business-to-Business Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Binghamton.

BADOT O. ; COVA B. (2003) ; « Néo-Marketing, 10 ans après : Pour une Théorie Critique de la Consommation et du Marketing Réenchantés », *Revue Française du Marketing*, Numéro 195, p5.

BAHIA K.; NANTEL J. (2000); "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", *International Journal of Bank Marketing*, 2e edition MCB UP Ltd, vol.18, pp. 84-91.

BAILEY, AINSWORTH A. (2005), "Non-fulfillment of promotional deals: the impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes". *Journal of Retailing & Consumer Services*; Vol. 12 Issue 4, p285-295, 11p

BANSAL H.S.; VOYER P.A. (2000); "World-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Volume 3, Number 2, pp.166-77.

BANSAL H.S; IRVING P.G.; TAYLOR S.F. (2004); "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, Issue 3, pp. 234-250.

BARBER C.S. (2004); "A distribution services approach for developing effective competitive strategies against big box retailers", *Journal of Retailing and Customer Services*

BARRY C. (1992); "Yield Management at American Airlines", *Interfaces* 22, pp. 8-31.

BEJOU D.; EDWARDSSON B. and RAKOWSKI J.P. (1996); « A critical Incident Approach to Examining the Effects of Service Failure on Customer Relationships: The case of Swedish and U.S. airlines”, *Journal of Travel Research*, vol.35,

BEJOU D.; PALMER A. (1998); "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, Number 1

BERRY L., LAMPO S. (2004), "Branding Labour-Intensive Services", *Business Strategy Review*; Vol. 15 Issue 1, p18-25, 8p

BERRY; LEONARD D. (2000); "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 128-137.

BEXLEY J.B.; JAMES J.; MANIAM B. (2000); "Marketing concepts for banking in the new millennium", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 4, Number 2

BITNER M.J. (1990) ; "Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 69-82.

BLANCHARD R.F.; GALLOWAY R.L. (1994); “Quality in retail banking International”, *International Journal of Service Industry Management*, 4e edition, MCB UP Ltd, vol.5, pp. 5-23.

BODKIN C.D.; PERRY M. (2004); “Goods retailers and service providers: comparative analysis of website marketing communications”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, Number 1, pp. 19-29 (11)

BOLTON R.N.; MYERS M.B. (2003), “Price-based global market segmentation for services”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 108-128

BOUCHET P.; LEBRUN A.M.; AUVERGNE S. (2004) ; « Sport tourism consumer experiences : a comprehensive model » ; *Journal of Sport Tourism*, Vol. 9 ; Issue : 2 ; pp. 127-140

BRIDGES E.E., RAMAN K., KALYAN (2003), ‘The Impact of Need Frequency on Service Marketing Strategy’. *Service Industries Journal*; Vol. 23 Issue 3, p40-62, 23p

CAI L., HOBSON J.S. (2004), “Making hotel brands work in a competitive environment”. *Journal of Vacation Marketing*; Vol. 10 Issue 3, p197-208, 12p, 2

CAPIEZ A. ; KAYA A. (2004) ; « Yield management and performance in the hotel industry » ; *Journal of Travel and Tourism Marketing*; Vol. 16; Issue: 4; pp. 21-32

CAPIEZ A. ; LEGOHEREL P. ; STEVENS E. (2002) ; « Yield management : des principes à la mise en oeuvre dans les activités de services », *La Revue des Sciences de Gestion*, Numéro 196-197, pp. 91-104

CARSON D.; GILMORE A.; WALSH S. (2004); “Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, Numbers 3-4, pp. 431-455

CARUNA A.; MALTA M. (2002); “Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol.36, Number 7/8, pp.811-328

CHIUNG-JU L., WEN-HUNG W. (2005), “Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty”. *Journal of Financial Services Marketing*; Vol. 10 Issue 1, p65-83, 19p

CHUNG B.; HOFFMAN K.D. (1998); “Critical Incidents: Service Failures that Matter Most”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June,

COLE, SHU TIAN, SCOTT, D.(2004), “Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*; Vol. 16 Issue 1, p77-88, 12p

COLLESEI U. (2000), Marketing ,3éme edition ,CEDAM

COSTA G., GLINIA E., DRAKOU A. (2004), “ The Role of Empathy in Sport Tourism Services: a review”, *Journal of Sport Tourism*, Vol. 9, Issue 4, pp. 331-342

- COVA.B (2004), « Vive le marketing alternatif », *Espaces Tourisme et Loisirs*, Numéro 219, pp. 18-21
- COX J., DALE B. (2002), “Key quality factors in web site design and use: an examination”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 19, No 7
- DABHOLKAR PRATIBHA A. (2005); “Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: an investigation of real estate agent service”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, Number 1, pp. 10-27 (18)
- DAE-YOUNG K., YEONG-HYEON H., FESENMAIER D.R. (2005), “Modeling Tourism Advertising Effectiveness”. *Journal of Travel Research*; Vol. 44 Issue 1, p42-49, 8p
- DARKE P.R.; CHUNG C.M.Y (2005), “Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it”, *Journal of Retailing*, Vol. 81, Issue: 1; pp.35-47
- D'ASTOUS A.,LEGOUX R., COLBERT F. (2004), “Consumer Perceptions of Promotional Offers in the Performing Arts: An Experimental Approach”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*; Vol. 21 Issue 3, p242-254
- DAUCE B. (2000); “La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter, *Achats de la Conférence de l'Association Française de Marketing*, 16 éds R. Michon, J.C Chébat et F. Colbert, Montréal, 747-756.
- DAVIES and al (1999), “Observable Oral Participation in the *Servuction* System: Toward a Content and Process Model”. *Journal of Business Research*; Vol. 44 Issue 1, p47-53, 7p
- DE CHERNATONY L., DRURY S., SEGAL-HORN S. (2003), “Building a Services Brand: Stages, People and Orientations”, *Service Industries Journal*; Vol. 23 Issue 3, p1-21, 21p
- DE CHERNATONY L.; SEGAL-HORN S. (2001); “Building on services characteristics to develop successful services brands”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, Number 7-8, pp. 645-669
- DE COVERLY E.; al (2002); “Service recovery in the airline industry: is it as simple as ‘failed, recovered, satisfied’?”, *The Marketing Review*, Vol. 3, Number 1, pp 21-37 (17)
- DE MORANVILLE (2003); “Question order effects in measuring service quality”, *International Journal of Research in Marketing*
- DE RUYTER K.; BLOEMER J. (1998); « Customer Loyalty in extended services settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood », *International Journal of Service Industry Management*, vol.10, number 3,
- DEVLIN J. (2003), “Brand Architecture in Services: The Example of Retail Financial Services”,
- DION D. (2004), “Personal control and coping with retail crowding”, *International Journal of Service Industry Management*; Vol. 15 Issue 3, p250-263, 14p
- DORNIER P. (1980) ; “Emergence d'un Management de l'Après-Vente”, *Revue Française de Gestion*, Numéro 79, pp. 12-18.

DOUGLAS HOFFMAN K. (2002); "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective", *Journal of Marketing theory and Practice*

Dreze X., Nunes J.C. (2004), "Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost". *Journal of Marketing Research (JMR)*; Vol. 41 Issue 1, p59-72, 14p,

DUBOIS (1995); « Yield Management et marketing des services », *Décisions Marketing*, Numéro 4, pp. 47-54

DUBOIS P -L., Le Marketing Direct à l'heure de la Stratégie, *Revue Française de marketing*, num. 126, 1990/1, pp. 15-22

DUFFY, DANNIS L. (2005), "The evolution of customer loyalty strategy". *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 22 Issue 5, p284-286, 3p

DURKIN M., O'DONNELL A (2005), "Towards a model of adoption in internet banking: Strategic communication challenges". *Service Industries Journal*; Vol. 25 Issue 7, p861-878, 18p, 2 charts, 6

DURKIN M.G.; HOWCROFT B. (2003); "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence and planning*, Vol. 21, Number 1, pp. 61-71 (11)

DURVASULA and al (2005), "Service Encounters: The Missing Link Between Service Quality Perceptions And Satisfaction". *Journal of Applied Business Research*; Vol. 21 Issue 3, p15-26, 12p

EDD DE COVERLY O. (2002); "Service Recovery in the Airline Industry", *The Marketing Review*

EDVARDSSON B. (1998); "Causes of customer dissatisfaction – studies of public transport by the critical-incident method", *Managing Service Quality*, Vol. 8, Number 3, pp.189-197

EGEREN M.V.; O'CONNOR S. (1998); „Drivers of market orientation and performance in service firms“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, Number 1, pp. 39-58 (20)

EMMER R.M. and al. (2003); "Marketing hotels using: global distribution systems", *Cornell Hotel & restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44; Issue 5/6; pp. 94-104

FITZGIBBON C., WHITE L. (2005), "The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms". *Journal of Financial Services Marketing*; Vol. 9 Issue 3, p214-230, 17p

FORBES L.P.; KELLEY S.W.; HOFFMAN K.D. (2005); "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies" , *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Issue 5, p280-292

Forgacs, Gabor (2003), "Brand asset equilibrium in hotel management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; Vol. 15 Issue 6, p340-342, 3p

FORRESTER W.R; MAUTE M.F (2001); “The Impact of Relationship Satisfaction on Attributions, Emotions, and Behaviors Following Service Failure”, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 17, Issue 1, pp. 1-14

FROCHOT I. (2003), “An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*; Vol. 14 Issue 3/4, p77-96, 20p

FULLERTON G. (2005); “How commitment both enables and undermines marketing relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Numbers 11-12, pp. 1372-1388 (17)

FULLERTON G. (2005); “The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter?” *Journal of Retailing and Customer Services*

FURRER (1997) ; “Le rôle stratégique des services autour des produits”, *Revue Française de Gestion*, Numéro 2, pp. 98-108

GALIMI J. (2005), ‘Proven solutions and the right data breed successful CRM’. *Managed Healthcare Executive*; Vol. 15 Issue 1, p50-50, 1p

GERPOTT, TORSTEN J., JAKOPIN, NEJC M. (2005), “International Marketing Standardization and Financial Performance of Mobile Network Operators _ An Empirical Analysis”. Schmalenbach Business Review (SBR), Vol. 57 Issue 4, p189-228, 31p,

GILBERT D.; POWEL-PERRY J. (2003); “Exploring developments in web-based relationship marketing within the hotel industry”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 10, Issue: 3-4, pp. 5-24

GRACE (2005); “Service branding: consumer verdicts on service brands”, *Journal of Retailing and Customer Services*

GRAPETINE T. (2004); “Your very own brochure”, *Marketing Research*, Vol. 16, Issue 4, p. 5

GRAY B.J.; MATEAR S.; MATHESON P.K. (2002); “Improving service firm performance”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, Number 3, pp. 186-200 (15)

GREENFIELD H. (1996); “Manpower and the Growth of Producer Services”. Columbia University Press. New York and London.

GREENVER A. (2004), “The impact of different media channels on consumers and the wastage of potential advertising opportunities through existing customer communications”. *Journal of Financial Services Marketing*; Vol. 8 Issue 3, p279-290, 12p

GRONROOS C. (1984); “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”, Chartwell-Bratt, UK.

GRONROOS C. (1988); “A service quality model and its marketing implications”, European Journal of Marketing, vol.18, number 4, pp 36-44.

GRONROOS C. (1988); « Service quality: The six Criteria of Good Perceived Service Quality“, *Review of Business*, vol.9, number 3, pp 10-13.

GRONROOS C. (1990); « Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition », Lexington, MA, Lexington Books.

GRONROOS C. (1997), « Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies », *Journal of Marketing Management*, Volume 13, pp. 407-19.

GUPTA A.; MCDANIEL J.; HERATH S. (2005); “Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service”, *Managing Service Quality*, Vol. 15, Number 4, pp. 389-402 (14)

GUSTAFSSON A., ROOS I., EDVARDSSON B. (2004), “Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case”. *Managing Service Quality*; Vol. 14 Issue 2/3, p157-168, 12p

GUSTAFSSON A.; JOHNSON M.D; ROOS I. (2005); “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 4, p210-218

GWO-GUANG L., HSIU FEN L. (2005), “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, Issue 2, pp. 161-176

HAE-KYONG AND AL. (2005), “A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis”. *International Marketing Review*; Vol. 22 Issue 3, p309-326, 18p

HAIGH D., KNOWLES J. (2004), “How to define your brand and determine its value”, *Marketing Management*; Vol. 13 Issue 3, p22-28, 7p, 2 charts

HANNA R.C., BERGER P.D., Abendroth L.J. (2005), “Optimizing time limits in retail promotions: an email application”. *Journal of the Operational Research Society*; Vol. 56 Issue 1, p15-24, 10p

HARRIS L.C; GOODE M.M.H. (2004); “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 139-158.

HARRISON T. (2000); “Marketing Financial Services”, *Pearson Higher Education*, 2nd edition

HARTLINE M.E.; MAXHAM J.G.; McKEE D. (2000); “Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer-contact service employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, Number 2, pp. 35-50

HAYES J.M.; HILL, A.V. (1999); “The market share impact of service failures”, *Production and Operations Management*, vol.8, number 3, pp. 208-20.

HEINONEN K., STRANDVIK T. (2005), “Communication as an element of service value”. *International Journal of Service Industry Management*; Vol. 16 Issue 2, p186-198, 13p

HINSHAW M. (2005), “A survey of key success factors in financial services marketing and brand management”, *Journal of Financial Services Marketing*; Vol. 10 Issue 1, p37-48, 12p

HOFFMAN K.D.; TURLEY L.W. (2002); "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, Number 3, pp. 33-48

HUHMANN B.A., BHATTACHARYYA N. (2005), "Does mutual fund advertising provide necessary investment information?", *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 23 Issue 4, p296-316

IVEUS B., MAYRHOFER U., « Les Facteurs de Réussite du Marketing Relationnel », *Décisions Marketing*, num. 31, juillet-septembre 2003, pp. 39-47

JACKSON, FAYE HALL TITZ, DEFREANCO K., A.; (2004), "Frequency of Restaurant Advertising and Promotion Strategies: Exploring an Urban Market". *Journal of Food Products Marketing*; Vol. 10 Issue 2, p17-31, 15p

JALLAT F., Dr. ANCARANI F., "Just in time" Pricing Strategies in Services : Towards a concept of "Customized Management of Service Supply"

JALLAT F. (1994) ; « Innovation dans les services : les facteurs de succès », *Marketing des services : Stratégie, Outils et Management*, C. Lovelock & D. Lapert, pp. 320-334

JALLAT F. ; SCHLOSSER A-M (2002) ; « Activités de service : management de l'interface et moments de vérité », *Revue Française du Marketing*, Number 171, pp. 3-5

JALLAT F., WOOD E. (2005), "Exploring "deep" and "wide" stakeholder relations in service activity". *European Journal of Marketing*; Vol. 39 Issue 9/10, p1013-1024, 12p

JAVALGI and al (2005), "Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers". *Journal of Services Marketing*; Vol. 19 Issue 4, p212-221, 10p

JOHNE A.; DAVIES R. (2000); "Innovation in medium-sized insurance companies: how marketing adds value", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, Number 1, pp. 6-14 (9)

JOHNS (2004); "Measuring the service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus", *The Service Industries Journal*, Vol. 24, Number 3, pp. 82-100

KARAKOSTAS B., KARDARAS D., PAPATHANASSIOU E. (2005), "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation". *Information & Management*; Vol. 42 Issue 6, p853-863, 11p

KARATEPE O.M.; YAVAS U.; BABAKUS E. (2005); "Measuring service quality of banks: scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, Number 5

KEH H.T; CHU S.; XU.J (2006); "Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services", *European Journal of Operational Research*, Vol. 170, Issue 1, p265-276

KIM M-K; PARK M-C; JEONG D-H (2004); "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, Special Issue March 2004, Vol. 28, Issue 2, pp. 145-59

KOSTECKI (1994) ; « Nouvelles Tendances du Marketing », *Revue Française du Marketing*, Number 149, pp. 25-31

KOTLER P. (1997); “Marketing Management”, 9th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER P.; BOWEN J.T.; MAKENS J.C. (2005); « Marketing for hospitality and tourism », *C.H.I.P.S.*, 960 pages

KOZAK N.; KARATEPE O.M.; AVCI T. (2003); “Measuring the service quality in the airline services: evidence from Northern Cyprus”, *Tourism analysis?* Vol; 8, pp. 75-87

LAGROSEN S. (2005), “Effects of the internet on the *marketing* communication of *service* companies”. *Journal of Services Marketing*; Vol. 19 Issue 2, p63-69, 7p

LANE V.R.; KEAVENEY S.M (2005); “The negative effects of expecting to evaluate: Reexamination and extension in the context of service failure”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22, Issue 11, p857-885

LANGEARD E. and al (1981); “Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers”, Report No. 81-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

LANGEARD ; EIGLIER (1994) ; « Relations de service et Marketing », *Décisions Marketing*

LASSAR W.M., MANOLIS C.; WINSOR R.D. (2000); “Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (4), pp. 181-199.

LASSAR W.M.; MANOLIS C.; WINSOR R.D. (2000); “Service quality perspectives and satisfaction in private banking”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Number 3, pp. 224-271 (28p)

LECOUSTAV J. (2004); “General Overview Statement from the Industry: “Flexibility, Reactivity and Coherence” Are a Must in Our Fast Changing Environment” , *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16, Issue 4, p5-5

LEE J., FEICK L. (2001), “The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”. *Journal of Services Marketing*; Vol. 15 Issue 1, p35, 14p

LEFEBURE R., VENTURI (2005), « Gestion de la relation client », *Edition Eyrolles*

LEHU J.M. (2003), « Stratégie de Fidélisation », *Editions d'Organisation*

LEHU J.M. (2004), « L’Encyclopédie du Marketing », *Editions d'Organisation*

LEHU J.M.; GOURVENNEC Y.A. (2004) ; “Du CRM à la GRC”, *Espaces Tourisme et Loisirs*, Numéro 221

LEJEUNE (1989) ; « Le Marketing des services », *Revue Française du Marketing*

LEJEUNE M. (1989); "Un Regard d'Ensemble sur le Marketing des Services", *Revue Française du Marketing*, Numéro 121.

LEMON K.N. ; BARNETT WHITE T. ; WINER R.S. (2002); "Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 1-14

LEVITT T. (1980); "Marketing Success Through Differentiation _ Of Anything", *Harvard Business Revue*, Volume 58, Number 1, pp. 83-91.

LEVITT T. (1981); "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", *Harvard Business Revue*, Volume 59, Number 3, pp. 94-102.

LEVITT T. (1986); "The Marketing Imagination", *Free Press*, New-York, NY.

LOUP (1993) ; « L'apport du marketing des services », *Revue Française du Marketing*

LOVELOCK C. (1983); "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Volume 47, pp. 9-20.

LOVELOCK C. (1991); "Services Marketing", London, Prentice-Hall International.

LOVELOCK C. (1991); "Services Marketing", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

MAILLE V. (2003), "L'implication comme variable modératrice de l'influence des odeurs sur le consommateur", *2nd International Congress Marketing Trends*, www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/maille.pdf

MALTBY and al. (2003), "Cyber dudes and cyber babes: Gender differences and internet financial services". *Journal of Financial Services Marketing*; Vol. 8 Issue 2, p152-165, 14p

MARMORSTEIN H.; ROSSOMME J.; SAREL D. (2003); "Unleashing the power of yield management in the Internet era"; *California Management review*, Vol.45, Issue:3; pp.147-167

MATEAR S. and al. (2002); "How does market orientation contribute to service firm performance?: an examination of alternative mechanisms", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Numbers 9-10, pp. 1058-1075 (18)

MATEAR S.; GRAY B.; GARRETT T. (2004); "Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organization", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, Number 3, pp. 284-301

MATHE H. (1989) ; "Le Service Après-Vente", *Que Sais-Je ?* numéro 2449, Paris, Presses Universitaires de France

MATTILA A.S.; CRANAGE D. (2005); "The impact of choice on fairness in the context of service recovery", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Issue 5, p271-279

MAURI (2003); "Card Loyalty: a new emerging trend in grocery retailing", *Journal of Retailing and Customer Services*

MAXHAM J.G. (2001); "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 54, Number 1, pp. 11-24 (14)

McCOLLOUGH M.; BERRY L.L.; YADAV M.S. (2000); "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 3, Number 2, pp. 121-137

MCNAUGHTON R.B.; OSBORNE P.; IMRIE B. (2002); "Market-oriented value creation in service firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Number 9

McSTRAVIC S. (2004), « Make it personal », *Marketing Health Services*, Vol. 24, Issue: 3; pp. 21-25

MENDEL D. (1991) ; « Marketing International et Management de Services : Cas des Entreprises Industrielles », in H. MATHE (éd.), *Managing Services Across Borders*, Cergy Pontoise, Eurolog Press, pp. 163-193.

MEYERS M.S.; MULLINS G.E. (2000); "Customer satisfaction in the financial industry: San Francisco versus Melbourne, Australia", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 4, Number 1, pp. 38-42

MICHEL S. (2001); "Analysing Service Failures and Recoveries: A Process Approach", *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, number 2, pp 20-33.

MIRANDA J.; ANDUEZA J. (2005), "The role of sport in the tourism destinations chosen by tourists visiting", *Journal of Sport Tourism*, Vol. 10, Issue: 2; pp. 143-146

MITTAL and al (1999); "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over time: A Consumption-System Aproach", *Journal of Marketing*, 63, pp.88-101.

MITTAL B.; LASSAR W.M. (1998); "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, Number 3, pp 177-194 (18p)

MONNOYER-LONGÉ M.C. (1999), "Servuction and Mobile Telephony". *Service Industries Journal*; Vol. 19 Issue 1, p117-132, 16p

MORALS D.B., DORSAL M.J., BACKMAN S.J. (2004), "Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty". *Journal of Travel Research*; Vol. 42 Issue 3, p235-243, 9p

MORRISON COULTHARD L.J. (2004), "Measuring service quality", *International Journal of Market Research*, vol 46, Issue 4, pp. 479-497

MULHOLLAND R.; CACHON J.C., LAURENTIAN U. (2004), "Online Marketing Communication in the Tourism Industry: An Exploratory Study of Website Effectiveness among Tourist Lodge Operators in Northern Ontario", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, v. 17, iss. 3, pp. 177-87

MUNIZ A.M.; O'GUINN T.C (2001); "Brand Community", *Journal of Consumer Research*

MYERS J.B.; PICKERSGILL A.D.; VAN METRE E.S. (2004), "Steering customers to the right channel", *McKinsey Quarterly*, Issue: 4; pp. 36-47

NGOBO, PAUL VALENTIN (2004), "Drivers of customers' cross-buying intentions". *European Journal of Marketing*; Vol. 38 Issue 9/10, p1129-1157, 29p

NYSVEEN, HERBJØRN BREIVIK, EINAR (2005), "The influence of media on advertising effectiveness". *International Journal of Market Research*; Quarter 4, Vol. 47 Issue 4, p383-405, 23p

O'CASS A.; GRACE D.(2004); "Exploring Consumer Experiencies with a Service Brand", *Journal of Product and Brand Management*, Volume 13, number 4, pp. 257-268.

O'DONNEL A. (2005), "The elusive prize: effective cross selling", *Insurance and Technology*, VOL. 30, Issue: 10; pp. 26-33

OLIVER; RICHARD L.(1996); "Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer", New York, N.Y. : Mc Graw-Hill.

O'LOUGHLIN D., SZMIGIN I. (2005), "Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services", *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 23 Issue 1, p8-27, 20p

OLSEN M. and al (2005), "Branding: Myth and reality in the hotel industry". *Journal of Retail & Leisure Property*; Vol. 4 Issue 2, p146-162, 17p, 4 charts

ORANGE A. (2004), "iTV:A major opportunity for financial services,or not?", *Journal of Financial Services Marketing*; Vol. 8 Issue 3, p270-278, 9p

PAAS and al (2005), "Acquisition Pattern Analysis for *Relationship Marketing*: A Conceptual and Methodological Redefinition". *Service Industries Journal*; Vol. 25 Issue 5, p661-673, 13p

PARASURAMAN A.; GREWAL D. (2000); "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-first century: A Conceptual Framework and Overview", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Issue 1, pp. 9-16

PARASURAMAN A.; ITHAML V.; ERRY L. (1988), "Servqual : a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptins of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, pp. 12-40.

PAULIN M., FERGUSON R., PAYAUD M. (2000), "Business effectiveness and professional service personnel", *European Journal of Marketing*; Vol. 34 Issue 3/4, p453, 19p, 3 charts

PEPPERS D., ROGERS M., "Le are-to-are : valoriser votre client", *Editions d'organisations*, 1998

PIKE S. (2005), "Tourism destination branding complexity", *Journal of Product & Brand Management*; Vol. 14 Issue 4, p258-259, 2p

PILLER F.T.; MULLER M. (2004), "A new marketing approach to mass customization", *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, Vol. 17, Issue: 7, pp. 583-593

- POULIN M.; MONTREUIL B.; MARTEL A. (2006); "Implications of personalization offers on demand and supply network design: A case from the golf club industry", *European Journal of Operational Research*, Vol. 169, Issue 3, p996-1009
- RAY D., GOTTELAND D. (2005), "Mesurer l'asymétrie des impacts des attributs sur la satisfaction: Comparaison de la validité convergente de cinq méthodes", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, Issue 1, pp. 1-19
- REYBOLDS K.L.; HARRIS L.C (2005); "When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Issue 5, p321-335
- RIEGE A.M; PERRY C. (2000); "National marketing strategies in international travel and tourism", *European Journal of Marketing*, vol. 34, Number 1112, pp. 1290-1305 (16)
- RIEUNIER S. (2000) ; « L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement du client en magasin: le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique », *Actes de la conférence de l'Association Française de marketing* ; 16, éds R.Michon, J.C Chébat et F.Calbert, Montréal, pp. 757-772.
- RIIVARI J. (2005); "Mobile banking: a powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, Number 1, pp. 11-20 (10)
- RIIVARI J.; "Journal of Financial Services Marketing", vol.10, number 1, September 2005, pp. 11-20 (10).
- RITA P. (2000) ; « Marketing, Internet et service en ligne : une application à l'industrie du tourisme », *Market Management* (n°4)
- ROEST, HENK; IETERS R. (1997); "The Nomological Net of the Perceived Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (4), pp. 336-351.
- ROTTON J. (1983); "Affective and cognitive consequences of malodorous pollution", *Basic and Applied Social Psychology*, pp. 4, 2, 171-191.
- SABADIE W. (2001) ; « Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public », *Thèse en sciences de gestion*, IAE Toulouse, 12 Décembre.
- SANDERS T.C.; GILLENSON M.L. (2005); "Employee relationship management: applying the concept of personalization to US navy sailors", *Information System Management*, Vol. 22, Issue: 1; pp. 45-50
- SCHMITT B.H., Pan Y. (1994), "Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region". *California Management Review*; Vol. 36 Issue 4, p32, 17p, 2 charts
- SHEMWEL D., YAVAS U. (1999); "Measuring Service Quality in Hospitals : Scale Development in Managerial Application", *Journal of Marketing Theory Practice*, 7 (3) 65-75.
- SMITH B.C.; LEIMKUHLER J.F.; DARROW R.M. (1992); "Yield management at American Airlines", *Interfaces*, Vol. 22, Number 1, pp. 8-31
- Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly; Feb2005, Vol. 46 Issue 1, p92-95, 4p

STAFFORD M.R. (2005), "International Services Advertising (ISA)", *Journal of Advertising*, Vol. 34 Issue 1, p65-86, 22p

STAFFORD M.R., TRIPP C., BIENSTOCK C. (2004), "The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical Organization". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*; Vol. 26 Issue 1, p37-45, 9p

STEENKAMP and al (2005), "Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks". *Marketing Science*; Vol. 24 Issue 1, p35-54, 20p,

SURESHCHANDAR G.S., RAJENDRAN C., KAMALANABHAN T.J. (2001), « Customer perceptions of services quality : a critique », *Total Quality Management*, 12, pp. 111-124

SWEENEY J.C.; CHEW M. (2002); "Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A Case Study Approach", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 10, Issue 2, pp. 26-43.

The Case for Cobranding in Restaurant Segments.

TURLEY L.W. and RONALD E. (2000); "Atmospheric Effects on Shopping Behavior : Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 193-211.

TURLEY L.W., Chébat J.C (2002); « Linking Retail Strategy, Atmosphere Design and shopping Behaviour », *Journal of Marketing Management*, 18, ½, 125.

UELTSCHY L.C.; KRAMPF R.F. (2001); "Cultural sensitivity to satisfaction and service quality measures", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, Number 3

UNDERWOOD R.; BOND E.; BAER R. (2001); "Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, Number 1

VERHOEF P.C. (2003); "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 30-45

VINOD H.D.; RAO P.M. (2000); "R&D and promotion in pharmaceuticals: a conceptual framework and empirical exploration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, Issue: 4, pp. 10-20

WANGENHEIM F., BAYON T. (2004), "Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers". *Journal of Consumer Behaviour*; Vol. 3 Issue 3, p211-220, 10p

WARNABY G. and al (2001); "Marketing UK towns and cities as shopping destinations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, Numbers 9-10, pp. 877-904 (28)

WIDMIER S.; JACKSON D.W. (2002); "Examining the effects of service failure, customer compensation, and fault on customer satisfaction with salespeople", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, Number 1

WIND Y. (2001), "The challenge of customerization in financial services", *Communication of the ACM*, Vol. 44, Issue: 6; pp. 39-44

WINSTED K. (1999); "Evaluating Service Encounters : A Cross-Cultural Industry Exploration", *Journal of Marketing Theorie and Practice*, 7 (2), pp. 106-123.

WINSTED K.F. (2000); "Patient satisfaction with medical encounters – a cross-cultural perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, Number 5, pp. 399-421 (23)

WINSTED K.F. (2000); "Service behaviours that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Number 34, pp. 399-421 (19)

WITKOWSKI T.H., WOLFINBARGER M.F. (2001), "The formality dimensions of service quality in Thailand and Japan", *Advances in Consumer Research*, Vol.28, Issue 1, pp.153-160

WOLFINBARGER M. and GILLY M.C. (2001); "Shopping online for freedom, control, and fun", *California Management Review*, vol.43, number 2, pp.34-35.

WOODALL T. (2001); "Six sigma and service quality: Christian Grönroos revisited", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, Numbers 5-6, pp. 595-607 (13)

WOTERS (2004); "Customer service Strategy: a multiple case study in a B2B setting Industrial Marketing Management"

YAVAS (2001); "Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach, *Journal of services marketing*", 6e edition, MCB UP Ltd, vol.15, pp. 444 – 453.

YAVAS U.; BENKENSTEIN M.; STUHLDREIR U. (2004); "Relationships between service quality and behavioural outcomes: a study of private bank customers in Germany", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, Number 2, pp. 144-157 (14)

YAVAS U.; YASIN M.M. (2001); "Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Number 6, pp. 444-453 (10)

YI M.T., CHI D. (2005), "Membership, Relationship Quality and Behavioral Loyalty in Taiwanese Travel Service Industries". *Journal of International Marketing & Marketing Research*; Vol. 30 Issue 3, p135-145, 11p

Young, Clifford E., UlagA W., Lee, Moonkyu (2004), "Consumer views of service classifications in the USA and France". Cunningham, Lawrence F.1, *Journal of Services Marketing*; Vol. 18 Issue 6, p421-432, 12p

YUAN J. and al. (2005); "An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, Issue: 1, pp.41-58

ZEITHAML V. (1981); "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services", in *Marketing of Services*, eds, J. DONNELLY and W.R. GEORGE, Chicago: American Marketing Association, pp. 191-199.

ZEITHAML V. and al, (1993); "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 21, pp. 1-12.

ZEITHAML V.; PARASURAMAN A.; ERRY L. (1985); "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, 49 (2), pp. 33-46.

ZEITHAML V.; ITNER M.J. (1996); "Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm", Boston: McGraw-Hill.

ZOLLINGER M. (2004); "Marketing et stratégie de la banque", *Dunod*, 4^{ème} édition