

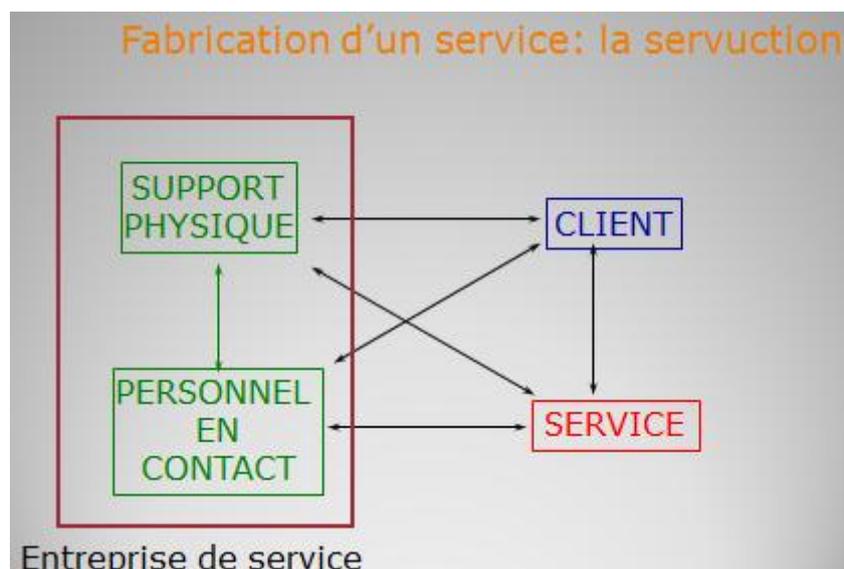
# LE MARKETING DU SERVICE

Le secteur des services est en constante évolution et est caractérisé par une grande diversité. Celle-ci implique une approche marketing différente de celle de la marketing produit. On l'appelle le processus de servuction.

## I. LE PROCESSUS DE SERVUCTION

Ce terme traduit le processus de rencontre entre l'offreur et le demandeur durant lequel le service est coproduit (service et production). Pour simplifier, la personne produit le service (par exemple un coiffeur) coproduit avec celui qui est client (Un client qui souhaite une coupe précise). Cette coproduction s'appelle une simultanéité entre la fonction production et la fonction distribution.

Le processus de servuction peut se schématiser de la façon suivante :



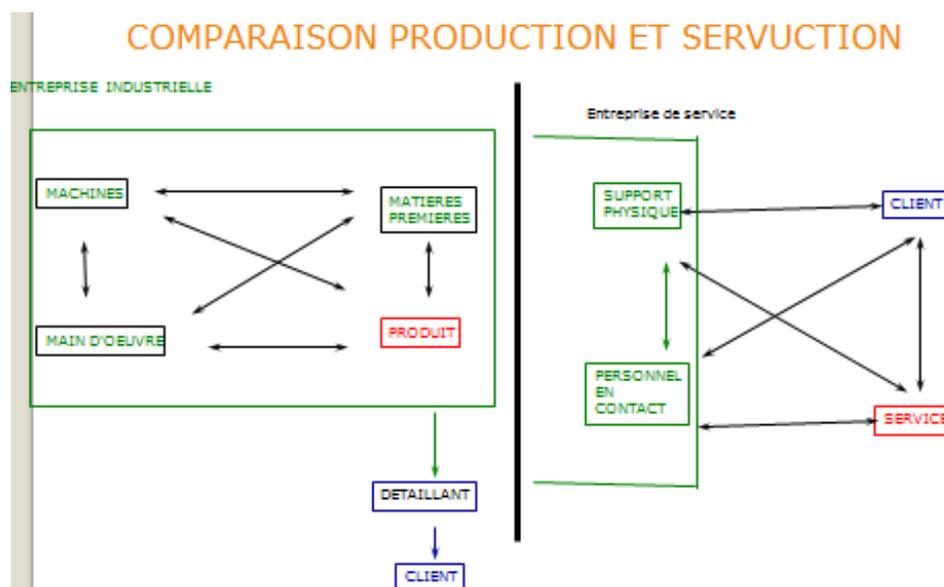
Comme vous pouvez le constater, lors de ce processus différents acteurs interviennent :

- Le personnel en contact : il assure le contact direct et varie selon le service proposé (chargé d'accueil, conseiller de clientèle, coiffeur chauffeur de taxi, formateur...).
- Le support physique ou l'environnement matériel : Il regroupe les éléments indispensables à la production du service. Il peut être visible par le client (guichet, distributeur, agence...).
- Le client : C'est un élément clé qui participe à la réalisation du service (puisque'il en est le coproducteur), mais il influence aussi la prestation de service en fonction de ses besoins, de son profil, de son comportement.

### Le concept :

C'est l'association de ces trois acteurs qui donnera naissance au service. L'intégration de ces trois éléments implique une redéfinition du plan de marchéage classique utilisé dans le cadre de la mercatique des produits que nous verrons un peu plus loin dans la fiche de cours.

Afin de bien identifier le concept, vous trouverez ci-dessous un schéma permettant de comparer la production avec la servuction.

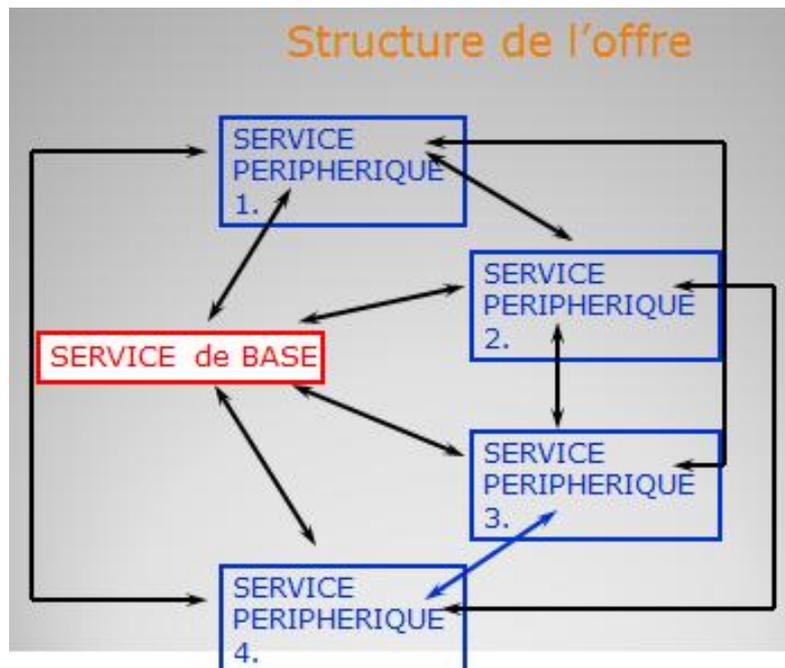


## II. LE PLAN DE MARCHEAGE : LES 7 P

3 nouveaux points rentrent dans le plan de marchéage des services : Les participants, le paysage, le personnel.

### 1. Le produit :

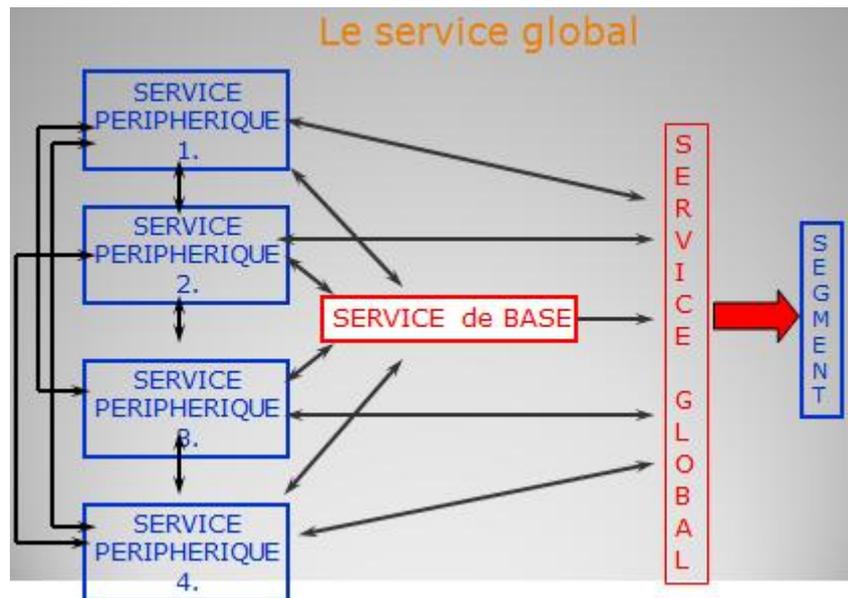
Il s'agit d'un service de base (ou service principal) et des services complémentaires qui y sont liés (appelé également service périphérique). Nous appellerons l'ensemble des services proposés l'offre de service. L'ensemble des services peuvent être payants (services marchands) ou gratuits (services non marchands).



Exemple : Chez Gaz de France, le service principal est la fourniture d'énergie qui peut être le gaz ou l'électricité. Les services périphériques associés peuvent être le diagnostic gaz (service marchand), l'envoi de facture électronique (service non marchand).

L'ensemble des services périphériques à un service de base s'appelle le service global. Il permet d'avoir un service optimisé et le client est décisionnaire des services périphériques qu'il souhaite avoir.

L'entreprise pourra par la suite segmenter son offre en fonction de la clientèle.



## 2. Le prix :

Il est généralement calculé en fonction des coûts inhérents à la production du service en tenant compte de l'offre et de la demande. Comme pour le produit, l'entreprise peut adopter soit pour une stratégie de pénétration, soit pour une stratégie d'alignement par rapport à la concurrence, soit pour une stratégie d'écrémage.

## 3. Le placement :

Il correspond à l'ensemble des moyens par lesquels le service peut être distribué (physique, en agence ou à domicile, électronique via Internet). Les moyens sont divers et variés et beaucoup de structures optent pour une stratégie multicanal afin d'élargir la zone d'activité de l'entreprise commerciale.

#### *4. La promotion :*

La promotion consiste à informer le client de l'existence du service et des bénéfices que celui-ci peut lui apporter.

Les moyens utilisés sont les mêmes que pour la promotion des produits :

- La Communication média : Télévision, Internet, Affichage, Presse, Radio, Cinéma.
- La communication hors média : Publipostage, e-mailing, ....

#### *5. Le personnel :*

Il influence de manière significative la perception qu'aura le client du service. Ce sont les personnes visibles qui distribuent le service. Les notions de formation et de motivation du personnel prennent alors une valeur cruciale afin de démontrer la qualité du service.

#### *6. Le paysage :*

Il représente l'environnement visible de l'entreprise commerciale de services tant au niveau extérieur (immeubles) qu'intérieur (aménagement des locaux, autres client).

#### *7. Le participant :*

Il s'agit du client, acteur dans la coproduction du service. C'est à la demande de celui-ci que le service prend forme.

### III. LES SPECIFICITES DE LA QUALITE DANS LES SERVICES

La nature intangible des services implique une approche de la qualité différente de celle des produits.

Le SERVQUAL permet de mesurer et d'analyser la qualité perçue des services fournis. Cette mesure permet de percevoir l'écart entre le service que le client attend et celui qu'il croit obtenir.

Cette méthode repose sur un questionnaire de la clientèle basé sur une série de questions axées autour de cinq dimensions principales : Les valeurs matérielles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie.

- Les valeurs matérielles : Il s'agit ici de l'aspect des installations, de l'équipement, du personnel, et des équipements physiques de communication. C'est le premier élément permettant de repérer la qualité de la prestation aux yeux du client.
- La fiabilité : C'est la capacité à assurer le service promis d'une manière digne de confiance et avec précision. C'est une dimension importante dans la vente de services car le client ne perçoit pas, ou ne matérialise pas ce qu'il achète.
- La réactivité : Il s'agit de la volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide afin que le client soit satisfait.
- L'assurance : Ce point prend en compte l'ensemble des connaissances, compétences et la courtoisie des employés et leurs capacités à inspirer confiance et à rassurer le client. Il est également primordial dans la vente de services.
- L'empathie : C'est le soin et l'attention individualisée qui est porté aux clients. Il est directement en lien avec le marketing personnalisé (marketing one to one).

L'analyse des résultats de l'étude permettra à l'entreprise de se concentrer sur les critères de services les plus importants pour les clients afin de les améliorer le cas échéant.

Cette méthode est pertinente que sur des marchés concurrentiels. Elle peut être complétée par d'autres outils: clients mystères, classement réclamations.

# QUIZZ

## 1. Qui donne naissance au service ?

- a. Le personnel de contact
- b. Le support physique.
- c. Le client.
- d. Les trois.

## 2. Combien de points comportent le plan de marketing adapté au service ?

- a. 4 P
- b. 5 P
- c. 6 P
- d. 7 P

## 3. À quoi sert le SERVQUAL ?

- a. À vérifier de satisfaction de la clientèle.
- b. À analyser l'image du service.
- c. À voir la qualité des services périphériques.
- d. À mesurer et à analyser la qualité des services.

**4. Le service de base dans une entreprise comme Gaz de France est :**

- a. Le diagnostic gaz
- b. La facture électronique.
- c. La fourniture d'énergie.
- d. Le prélèvement bancaire.

**5. Qu'est-ce que le processus de servuction ?**

- a. C'est une approche marketing adaptée au service.
- b. C'est la fonction production des services.
- c. C'est la fonction distribution des services.
- d. C'est la fonction logistique des services.

**6. Qu'est-ce que le participant ?**

- a. L'acteur qui coproduit le service.
- b. Les acteurs qui participent à la fabrication du service.
- c. L'ensemble du personnel en back office.
- d. L'ensemble du personnel en front office.

**7. Qu'est-ce que le paysage ?**

- a. C'est l'environnement visible de l'entreprise commerciale.
- b. C'est l'environnement invisible de l'entreprise commerciale.
- c. C'est l'environnement externe à l'entreprise.
- d. C'est l'environnement interne à l'entreprise.

**8. Donnez l'élément faux. Quels sont les trois éléments du processus de servuction ?**

- a. Le support physique
- b. Le Service périphérique.
- c. Le personnel en contact.
- d. Le client.

**9. Qu'est-ce que le service global ?**

- a. L'ensemble des services périphériques.
- b. Le service de base et les services périphériques.
- c. L'ensemble des services de base.
- d. Les segments concernés par le service.

**10. Qui est le personnel en contact dans le processus de servuction ?**

- a. Le personnel en back-office.
- b. Le client.
- c. Le coproducteur du service.
- d. Le personnel en front-office (contact direct)

## **CORRECTION**

**Question 1 : Qui donne naissance au service ?**

- d. Les trois.

**Question 2 : Combien de points comportent le plan de marchéage adapté au service ?**

- d. 7 P

**Question 3 : À quoi sert le SERVQUAL ?**

- d. À mesurer et à analyser la qualité des services.

**Question 4 : Le service de base dans une entreprise comme Gaz de France est :**

c. La fourniture d'énergie.

**Question 5 : Qu'est-ce que le processus de servuction ?**

a. C'est une approche marketing adaptée au service.

**Question 6 : Qu'est-ce que le participant ?**

a. L'acteur qui coproduit le service.

**Question 7 : Qu'est-ce que le paysage ?**

a. C'est l'environnement visible de l'entreprise commerciale.

**Question 8 : Donnez l'élément faux. Quels sont les trois éléments du processus de servuction ?**

b. Le Service périphérique.

**Question 9 : Qu'est-ce que le service global ?**

b. Le service de base et les services périphériques.

**Question 10 : Qui est le personnel en contact dans le processus de servuction ?**

c. Le coproducteur du service.