

MARKETING DES SERVICES



Dr. MSSASSI Said

L'Edition
AL BIDAOUIA



BRANESS II, AL HOURRIA 3 LOT 90,
BD ARRAIHANE N° 9 - TANGER -
Tél. : 05 39 31 42 71 - Fax: 05 39 31 41 55
E-mail : edition.albidaouia@gmail.com

MARKETING DES SERVICES

L'Édition Al-Binaouia 2016

AUTOUR : SAÏD HASSANI

TITRE DU LIVRE

MARKETING DES SERVICES

DEPT LEGAL : 1015104737

ISBN : 978 - 9954 - 38 - 922 - 3

L'Édition Al-Binaouia - MAROC

IMPRIMERIE AL-BINAOUIA 2016 - 80 ABASSIRIYAH ST 9 - TANGER

TÉL : 05 39 31 42 71 - FAX : 05 39 31 41 22

EMAIL : editions@al-binaouia.com

© Édition Al-Binaouia

AL-BINAOUIA 2016

MARKETING DES SERVICES

L'Edition AL BIDAOUIA 2016

AUTEUR : SAÏD MSSASSI

TITRE DU LIVRE

MARKETING DES SERVICES

DÉPÔT LÉGAL : 2016MO4737

ISBN : 978 - 9954 - 38 - 955 - 3

L'Edition AL BIDAOUIA - MAROC

BRANESS II ,AL HOURRIA 3 LOT 90, - BD ARRAÏHANE N° 9 - TANGER -

Tél. : 05 39 31 42 71 - Fax: 05 39 31 41 55

GSM. : 06 61 21 42 57 / 06 67 47 72 58

E-mail : edition.albidaouia@gmail.com

1^{ère} Edition 2016.

MARKETING DES SERVICES

MARKETING DES SERVICES

MSSASSI Saïd

Docteur en sciences de Gestion de l'Université Paris XII Créteil

Enseignant chercheur à l'ENCG Tanger – Maroc

**L'Edition
AL BIDAOUIA**



TABLE DES MATIERES

Introduction	5
Chapitre 1 : QUELLE EST LA PLACE DES SERVICES DANS LA DYNAMIQUE DE LA CROISSANCE ECONOMIQUE ?	
1.1. LA MONTEE DES SERVICES DANS L'ECONOMIE MODERNE	8
1.1.1. La phase de la forte croissance des services durant les années 1970- 1990	8
1.1.2. La sensibilité des services à la conjoncture	11
1.2. LES DIFFERENTS COURANTS DE PENSEE DANS LE DOMAINE DE LA CROISSANCE DES SERVICES	12
1.2.1. Le Courant Conservateur : <i>« la montée des services affecte négativement la dynamique de la croissance économique par sa faible productivité. »</i>	12
1.2.2. Le courant Post-industriel : <i>« la montée des services devient le moteur du nouvel ordre économique »</i>	19
1.2.3. Le courant Néo-industriel : <i>« le rétablissement de l'économie dépend de la convergence et de la complémentarité entre l'industrie et les services »</i>	24
Chapitre 2 : LA PROBLEMATIQUE DE LA DELIMITATION DU CONCEPT DE SERVICE	
2.1. QU'EST-CE QU'UN SERVICE ?	34
2.2. LES TROIS PRINCIPAUX CRITERES DELIMITANT LE CONCEPT DE SERVICE	38
2.2.1. Le critère d'Immatérialité du service	38
2.2.2. Le critère de la Périssabilité des services	40
2.2.3. Le critère de la Participativité du service	42
2.3. LES PRINCIPAUX ESSAIS DE CLASSIFICATIONS DES SERVICES	45

Chapitre 3 : LE SYSTÈME DE SERVUCTION

3.1.	QUELLES SPECIFICITES ?	58
3.2.	LES TROIS SYSTEMES DE BASE DE SERVUCTION D'EIGLIER ET LANGEARD	61
3.2.1.	Système de type 1 :	61
3.2.1.	Système de type 2 :	62
3.2.3.	Système de type 3 :	63
3.2.4.	LE FONCTIONNEMENT DU SYSTEME DE SERVUCTION D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES	66

Chapitre 4 : LE SYSTEME D'OFFRE DU SERVICE

4.1.	LA DELIMITATION DU SYSTEME D'OFFRE DU SERVICE	69
4.1.1.	L'approche Systémique D'EIGLIER ET LANGEARD	69
4.1.2.	La Technique du Logigramme ou <i>le Flowcharting</i>	72
4.2.	LA PARTICULARITE D'OFFRE DU SERVICE B TO B ; <i>La modulation du système d'offre du service B to B en fonction des relations transactionnelles)</i>	74
4.2.1.	La diversité de la situation des services	75
4.2.2.	Les rapports de force entre l'E.S. et l'E.C.	76
4.2.3.	L'attribution de rôles aux intervenants dans la réalisation du service industriel	77

Chapitre 5 : LA QUALITÉ DU SERVICE

82

5.1.	LE MODELE PARASURAMAN, ZEITHAML ET BERRY	82
5.2.	UN MODELE QUADRI-DIMENSIONNEL DE QUALITE DU SERVICE	87
5.2.1.	La Qualité Interactive	89
5.2.2.	La Qualité Physique	89
5.2.3.	La Qualité Institutionnelle	90
5.2.4.	La Qualité Environnementale ou la Qualité du « Réseau »	91
	Conclusion	92
	<i>Questions de réflexions</i>	94
	<i>Etude de cas</i>	95
	Bibliographie	96

Introduction

Le phénomène le plus significatif illustrant l'expansion du secteur tertiaire, depuis les années soixante dix, est celui de **la croissance des emplois** affectés aux activités de services. Ils représentent **les deux tiers** de la population active dans la plupart des économies industrielles développées.

Le premier chapitre de cet ouvrage a ainsi pour objet de présenter les trois courants de pensée dont les interprétations divergent quant au rôle joué par les services dans les transformations contemporaines des économies développées.

Le premier courant que nous nommerons "**Conservateur**", s'inspire de la logique classique⁽²⁾ qui considère les services comme **improductifs**, étant donné qu'ils ne produisent pas de valeurs ou de richesses. Ces pourfendeurs estiment que la montée des services depuis les années soixante-dix affecte négativement la dynamique de la croissance économique par sa faible productivité.

Le deuxième courant que nous appellerons "**Post-industriel**", attribue aux services le rôle de moteur du nouvel ordre économique⁽³⁾, puisque leur montée en puissance contribue à l'accroissement du bien être économique. Certains auteurs⁽¹⁾ de ce courant essayent d'exposer une théorie du développement post-industriel, principalement basée sur la **fonction d'information et de communication**, que remplissent ces services.

Le troisième courant que nous dénommerons "**Néo-industriel**", affirme que la reprise de l'économie ne peut se faire sans le développement corollaire de l'industrie et des services. Les auteurs de ce courant considèrent que la montée du secteur tertiaire n'entraîne pas à le déclin de l'industrie; mais contribue plutôt au renforcement du secteur industriel à travers les services destinés principalement aux entreprises, en permettant de satisfaire des besoins nés de la complexification du système productif.

Le second chapitre montre l'ampleur de la difficulté et l'ambiguïté souvent rencontrées par les chercheurs pour trouver une définition précise et satisfaisante de la notion du service. Afin de surmonter cette difficulté, nous essaierons, d'une part, de mettre en relief les trois principaux critères visant à caractériser plus précisément un service, à savoir l'*Immatérialité*, la *Périssabilité* et la *Participativité* ou la *Coproduction* du consommateur.

D'autre part, nous présenterons brièvement l'essentiel des classifications ou des typologies de services permettant de mieux cerner le phénomène de la complexité lié à la recherche sur ce thème.

Dans le troisième chapitre, Afin de bien cerner le phénomène de servuction, nous allons procéder dans une première étape, à une comparaison entre les spécificités du système de production des biens tangibles et celui des services. Pour ce faire, nous allons se référer aux travaux d'EIGLIER et LANGEARD. Ces deux auteurs signalent, d'un point de vue étymologique, que les mots "produits" et "service" ne possèdent ni les mêmes sens, ni les mêmes connotations, c'est pourquoi ils ont proposé le terme de "**Servuction**" pour désigner le système de réalisation du service. Dans une deuxième étape, nous présenterons les trois systèmes de base de servuction de ces des deux auteurs en mettant en relief les relations établies entre les principaux acteurs participant à la réalisation du service. Ces relations constituent en fait, une sorte de « **mécanisme de rétroaction** » qui maintient la stabilité du fonctionnement système de servuction.

Le quatrième chapitre se répartit en deux sections. La première s'attache à décrire le mécanisme d'offre du service en s'appuyant d'une part, sur l'analyse systémique suivie à cet égard par EIGLIER et LANGEARD, et d'autre part, sur la méthode du logigramme (*flowcharting*). La seconde vise, tout en s'inspirant des travaux d'ARNAUD en milieu des services B to B, à déterminer comment les relations interactives de la phase transactionnelle, que nous désignerons par les "**relations transactionnelles**", peuvent moduler le système d'offre en fonction de la diversité de la situation des services et des rapports de force (dépendance ou domination) entre le prestataire et le client.

Quant au dernier chapitre, il se propose d'analyser les éléments constitutifs du concept de la qualité du service. Celle-ci représente un construit abstrait et diffus, contrairement à la qualité des biens tangibles qui peut être mesurée d'une manière objective par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication. La qualité du service est liée au **résultat**, ce qui veut dire que le prestataire n'a aucun moyen de s'assurer de son niveau avant sa réalisation. Ceci est dû aux particularités du service telles que son intangibilité, sa périssabilité, la simultanéité de la production et de la consommation, l'interaction avec le client, etc..

En raison de la spécificité des services et en l'absence de mesures objectives, la démarche qu'avaient adoptée les chercheurs en matière de la qualité du service fut profondément marquée par l'approche Marketing. Cette démarche consiste à mesurer et à expliquer les perceptions de la qualité du service par le consommateur afin d'améliorer le dispositif qualité du prestataire.

En ce qui nous concerne, notre modèle cherche à structurer le domaine de la qualité du service autour de quatre dimensions qualitatives essentielles à savoir la qualité physique, la qualité interactive, la qualité institutionnelle et la qualité du "réseau"

Il convient de noter que la perception par les clients de ces quatre dimensions qualitatives peut varier en fonction du type du client, de ses attentes, des relations établies avec lui et de l'intérêt du service acheté. D'où l'utilité de personnaliser le modèle quadri-dimensionnel de qualité du service en fonction de chaque segment du marché.

3. QUELLE EST LA PLACE DES SERVICES DANS LA DYNAMIQUE DE LA CROISSANCE ECONOMIQUE ?

Ce premier chapitre cherche à donner quelques éléments de réponse sur l'évolution des services et sa sensibilité aux fluctuations conjoncturelles à travers les différents courants de pensée en ce domaine.

1.1. LA MONTEE DES SERVICES DANS L'ECONOMIE MODERNE

L'économie, dans ses mouvances incessantes, a développé le "secteur tertiaire" qui n'était autrefois perçu que comme un "résidu" dans la classification économique.

Depuis les années 1970, les services n'ont cessé d'élargir leur place dans l'ensemble de l'économie de la plupart des pays développés. Que ce soit en termes de valeur ajoutée ou d'emploi, leur croissance était plus rapide que celle des autres secteurs (MAGLIO, al. 2010)¹.

Cependant, les activités du service ont connu récemment d'importantes transformations, dues au fléchissement conjoncturel du début des années quatre-vingt-dix.

1.1.1. LA PHASE DE LA FORTE CROISSANCE DES SERVICES DURANT LES ANNEES 1970- 1990

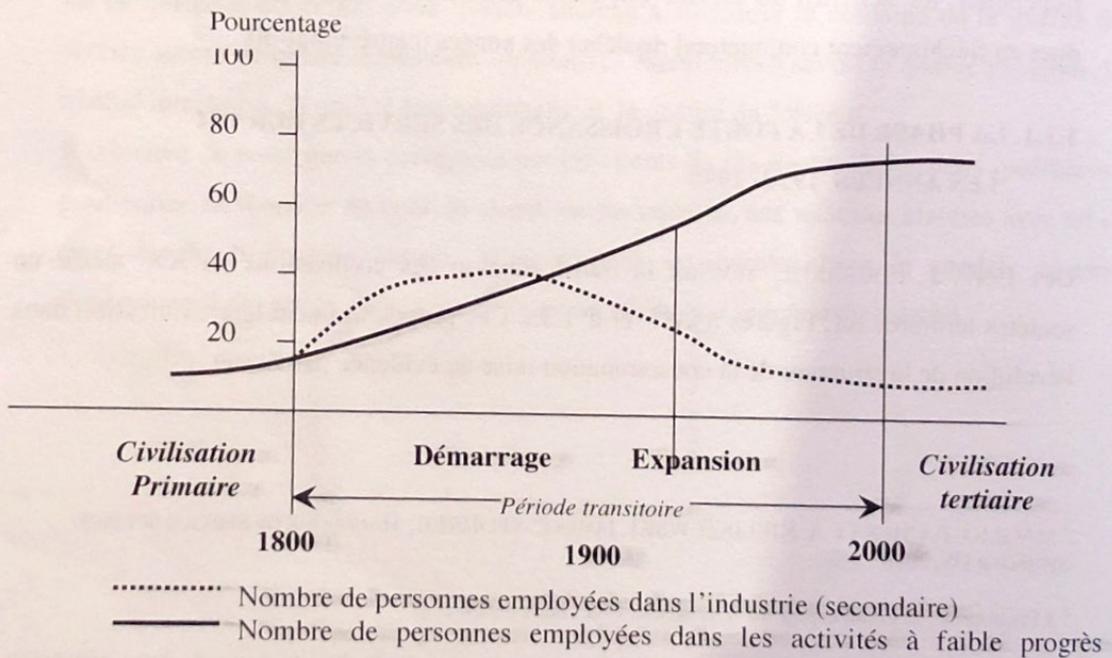
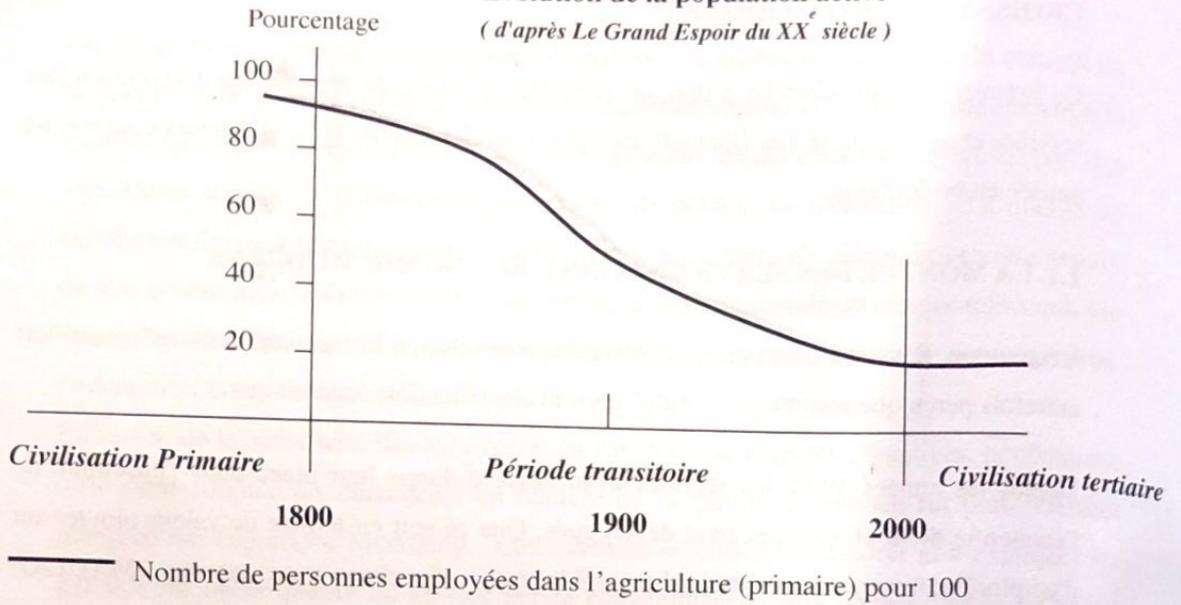
Dès 1949, J. FOURASTIE² révélait la transformation des civilisations du XX^e siècle en sociétés tertiaires (cf. Figures n° 1.1. et n° 1.2.). Ces propos trouvent leur explication dans l'évolution de la structure de la consommation mise en évidence par ENGEL³.

¹ MAGLIO, P. CHERYL A. KIELISZEWSKI, JAMES C. SPOHRER, HANDBOOK OF SERVICE SCIENCE SPRINGER US, 2010.

² J.FOURASTIE, le grand espoir du XXe siècle, PUF, Paris 1949.

³ *La loi d'Engel implique qu'en situation de croissance du pouvoir d'achat, la demande d'une population porte successivement sur des biens primaires, en réponse aux besoins de première nécessité, puis sur des biens secondaires issus de l'industrie, et enfin, sur des biens supérieurs qui sont pour l'essentiel des services.* (J.GADREY, l'économie des services, collection Repères, Paris 1992).

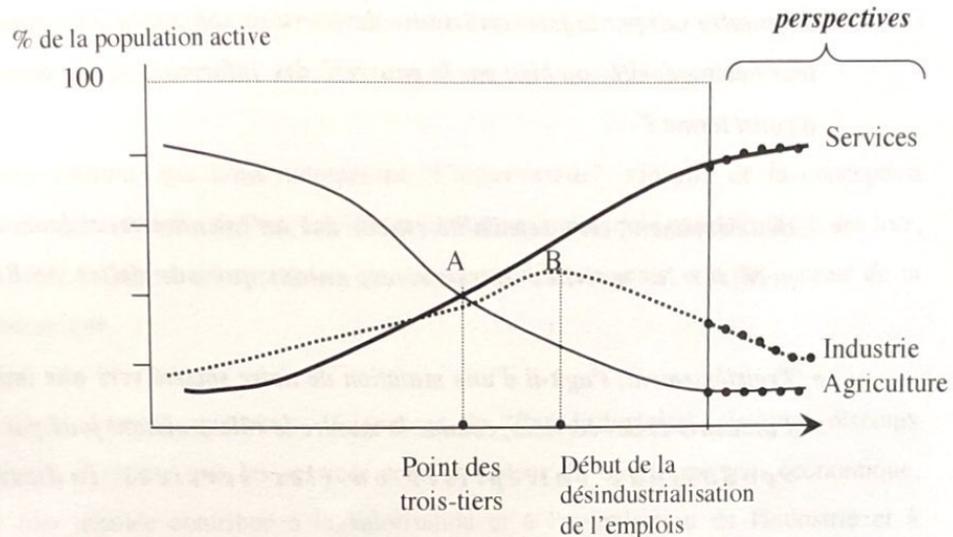
Figure n°1.1. L'avènement d'économies tertiaires
Evolution de la population active
 (d'après *Le Grand Espoir du XX^e siècle*)



Source : J. Fourastié (1989), J.F.LEFEVRE-FARCY (1992) " La révolution tertiaire : services, emploi et croissance ", Revue Française d'économie, Volume VII,1 hiver.

D'après Jean Fourastié, la montée des services a commencé par une baisse de l'emploi agricole, puis par une progression quasi-simultanée de la population active dans l'industrie et le tertiaire, pour arriver enfin, à une désindustrialisation de l'emploi au profit des services (cf. figure 1.2.).

Figure 1.2. LE SCHEMA EVOLUTIONNISTE, A L'APPUI DES THESES POST-INDUSTIELLES



Sources : J.GADREY (1992, 2001), Softnomics Center (1985), J.Fourastié (1989).

Depuis les années soixante dix, la croissance des emplois affectés aux activités de services représente le phénomène le plus significatif illustrant l'expansion du secteur tertiaire.

Cette croissance d'emploi dans les services a atteint en 2000, les deux tiers de la population active dans la plupart des économies industrielles développées.

1.1.2. LA SENSIBILITE DES SERVICES A LA CONJONCTURE

La sensibilité des services aux fluctuations conjoncturelles, nous incite à nous poser trois questions principales.

- *Premièrement, ce constat est-il le résultat d'une évolution négative de l'économie, dissimulée soit par la forte croissance des services, soit par la sous-estimation de leur hétérogénéité, ou bien par la pauvreté des informations sur leur évolution à court terme ?⁴*
- *Deuxièmement, cette sensibilité est-elle due au ralentissement économique qui a pesé sur les activités des services, autant que sur celles de l'industrie ?*
- *Troisièmement, s'agit-il d'une mutation de notre société vers une imbrication de l'industrie et des services, comme le montre le rôle croissant joué par les services rendus aux entreprises ou (les services industriels) ?*

Les informations sur l'évolution récente des services sont incomplètes et peu fiables parce que les données sur lesquelles elles reposent sont recueillies, généralement, auprès d'échantillons constants d'entreprises de services.

Il serait, alors, sans doute prématuré de répondre par l'affirmative à une de nos interrogations.

Cependant, dans un tel contexte, il serait utile de percevoir synthétiquement les différents courants de pensée dans le domaine de la croissance de services.

⁴ Selon Claude Fontaine, trois raisons contribuent à expliquer cette réputation d'inertie conjoncturelle qui a commencé dès le début des années quatre vingt dix. . La première est due à la forte croissance des services en termes de valeur ajoutée ou d'emploi. La seconde dépend de la sous-estimation de leur hétérogénéité ou des méfaits de l'amalgame. Autrement dit, lorsqu'on considère les services comme un ensemble homogène, on risque de ne pas percevoir leur sensibilité à la conjoncture. La dernière explication correspond à la pauvreté des informations disponibles sur l'évolution des services à court terme. Tiré de "La sensibilité des services à la conjoncture", Economie et statistique n 267, 1993-7.

1.2. LES DIFFERENTS COURANTS DE PENSÉE DANS LE DOMAINE DE LA CROISSANCE DES SERVICES

La montée des services a conduit de nombreux chercheurs à développer des propos sur les conséquences et les perspectives de leur place dans le système productif. Ainsi, nous pouvons recenser trois courants de pensée qui s'opposent quant au rôle de la croissance des services dans l'appréhension et le déroulement des transformations contemporaines des économies développées.

Le premier courant, que nous nommerons "**Conservateur**", s'inspire de la conception classique du secteur tertiaire. Pour lui, les services sont immatériels par définition, dès lors, ils sont improductifs. Leur expansion est donc considérée comme une des causes de la crise économique.

Le deuxième courant, que nous désignerons de "**Post-industriel**", tient un discours enthousiaste. Il estime que les services sont le moteur du développement économique, puisque leur montée contribue à la valorisation et à l'optimisation de l'industrie et à l'accroissement du bien être économique.

Le troisième courant, que nous dénommerons de "**Néo-industriel**", n'oppose pas le secteur de l'industrie et celui des services. Mais il admet une convergence et une complémentarité entre les deux secteurs, du fait de la complexité croissante du système productif. Cette complexité entraîne surtout une montée des besoins de services aux entreprises ou (services industriels).

1.2.1. LE COURANT CONSERVATEUR : *« la montée des services affecte négativement la dynamique de la croissance économique par sa faible productivité. »*

L'analyse de la montée du tertiaire, par le courant "Conservateur", s'inspire directement de la conception traditionnelle des services.

La place des services dans la théorie classique a souvent été méprisée, puisqu'ils ont longtemps été marginalisés, et leur rôle a été considéré comme stérile, voire nuisible au fonctionnement du système économique.

Les économistes classiques se préoccupaient avant tout de la création de richesse. Pour eux, les services sont improductifs parce qu'ils ne produisent pas de valeurs ou de richesses.

Selon Adam SMITH, le travail productif est celui qui génère un supplément de valeur et participe à l'accumulation des richesses matérielles. Il considère qu'« *il y a une sorte de travail qui ajoute de la valeur à l'objet sur lequel il s'exerce, il y en a un autre qui n'a pas le même effet. Le premier produisant une valeur peut être appelé **travail productif** ; le dernier travail non productif..... ils (les services) périssent à l'instant où on les rend et ne laissent presque jamais après eux de trace ou de valeur qui puisse servir par la suite à procurer pareille quantité de services.* » (Essai sur la nature et les causes de la richesses des nations, p.17-18, Gallimard 1978).

Ainsi, depuis A.SMITH, les économistes classiques ont établi une séparation nette entre le travail productif et le travail improductif

Karl MARX reprend la même conception en établissant une distinction rigoureuse entre le travail qui produit de "*la plus value*" et celui qui n'en produit pas. Selon lui, le travail est productif seulement lorsqu'il contribue à **la création des valeurs**, mais **non à leur réalisation**.

MARX adopte de ce point de vue l'hypothèse Ricardienne : ne sera productif que le travail qui est au fondement de la valeur ; les services en sont donc exclus.

En revanche, l'approche de MARX demeure très ambiguë sur les services. D'un côté, il affirme que: "*le travailleur occupé dans une entreprise qui produit des services (service de transport, par exemple) est un travailleur productif*" (MARX, le livre II, Tome 4 du capital, rééd. 1974).

D'un autre côté, il considère les services publics, les activités commerciales et financières comme improductifs, ne produisant ni valeur ni plus-value : ce sont des "*Faux Frais*" de la production capitaliste.

Ce point de vue est diffusé, jusqu'au XX^e siècle, dans les travaux convergents d'Allan FISHER (1935), Colin CLARK (1949) et Jean FOURASTIE (1949), sur la théorie de l'évolution économique en trois secteurs : primaire, secondaire et tertiaire.

Les services sont donc considérés comme "*résiduels*", puisqu'ils représentent toutes les activités ne correspondant pas à des activités de production agricole ou industrielle.

Pour A.G.FISHER, les crises sont dues à l'insuffisante mobilité de la main-d'œuvre lors du passage du primaire vers le secondaire puis vers le tertiaire.

Cette thèse a été reprise ensuite par C. CLARK, pour instaurer la "*théorie des trois secteurs*", en établissant ainsi une distinction définitive entre les activités de services et les autres.

J. FOURASTIE, en prolongeant les premiers travaux de FISHER et CLARK, estime que la classification des trois secteurs se fait non pas en fonction de leur objet, mais selon l'importance de la productivité et les taux d'accroissement de celle-ci.

Selon lui, le secteur des services sera amené à absorber les effectifs du primaire et du secondaire (le "*triomphe du tertiaire*" en terme d'emploi⁵) au fur et à mesure que les écarts de productivité entre les secteurs se creusent (voir supra, graphiques n° 1.1.1 & n 1.1.2.).

Certains auteurs inspirés de la logique classique [BAUMOL (1967)⁶, AGLIETTA (1976)⁷, BACON et ELTIS (1978)⁸, LORENZI, PASTRE et TOLEDANO (1980)⁹, AGLIETTA et BRENDER (1984)¹⁰, COHEN et ZYSMAN (1987)¹¹, THUROW(1989)¹² et

⁵ L'expression est du chercheur français J. Fourastié "La ruée tertiaire" Futurible, Juin 1989, p.21-34.

⁶ BAUMOL W. "Macroeconomics of Unbalanced Growth", American economic Review p.415-426, 1967.

⁷ AGLIETTA M., Régulation et crises du capitalisme, Calmann-Lévy, Paris, 1976.

⁸ BACON R., ELTIS W., Britain's Economic Problem : Too free producers, Macmillan, Londres, 1978.

⁹ LORENZI J.H., PASTRE O., TOLEDANO J., La crise du XX^e siècle, Economica, Paris, 1980.

¹⁰ AGLIETTA M., BRENDER A., Les métamorphoses de la société salariale, Calmann Lévy, Paris, 1984.

¹¹ COHEN S., ZYSMAN J., Manufacturing matters, Basic books, New York, 1987.

DELMAS (2000)¹³] considèrent que la montée des services, depuis les années soixante-dix, est source d'un ralentissement inéluctable de la croissance économique. Leurs analyses se réfèrent donc au caractère "**improductif**" des services, et ils estiment que le développement de ces derniers prend part à l'épuisement des gains de productivité de l'industrie.

Nous pouvons citer à ce titre le modèle de William BAUMOL (1967) pour lequel, l'économie représente deux secteurs :

- un secteur "**progressif**" qui bénéficie de la technologie et où l'accumulation du capital et les économies d'échelle permettent une croissance de productivité.
- un secteur "**non progressif**" qui génère une très faible productivité et où le travail est une fin en soi.

En fait, la croissance des services (secteur non progressif ou stagnant) selon ce modèle se fait au détriment de la productivité de l'industrie (secteur progressif).

Dans une version plus récente, W. BAUMOL (1989), affirme que la faiblesse de la croissance de la productivité dans les activités de services contribue fortement à l'augmentation des coûts et des prix (la maladie des coûts)¹⁴, et de ce fait renforce les tendances inflationnistes.

Cette façon de voir est aussi diffusée dans d'autres écrits analysant la progression des services.

¹² THUROW L., Toward a High-Wage, High-Productivity Service Sector, Economic Policy Institute, Washington D.C., 1989.

¹³ DELMAS P., Le maître des horloges, Edition Odile Jacob, Paris, 2000.

¹⁴ Il s'agit de la traduction littérale de "*cost disease*" W. BAUMOL 1989.

Nous trouvons ici, l'approche théorique de LORENZI, PASTRE et TOLEDANO, 1980¹⁵, qui s'inspire directement de la logique Fordiste de la croissance¹⁶.

Les auteurs considèrent que le développement global du travail improductif des services publics et marchands conduit naturellement à une baisse des gains de productivité de l'ensemble de l'économie. Ainsi, en pesant négativement sur les relations entre les formes actuelles de l'accumulation et les modalités de répartition, il ne permet plus d'assurer les conditions de valorisation du capital et la satisfaction de la demande. En conséquence, l'ensemble de ces raisons provoque le déclenchement de crise (cf. figure n° 1.3).

Nous pouvons également citer à ce titre, les analyses de COHEN et ZYSMAN 1987¹⁷ et DELMAS-1991¹⁸ pour lesquels l'industrie assure le rôle moteur du système productif, et de ce fait détermine les performances économiques d'un pays. Cela signifie que les services considérés comme "*subordonnés*" affectent négativement la compétitivité industrielle.

D'ailleurs, l'expansion des services a entraîné une explosion et une mutation des emplois qui leur sont associés. Plusieurs auteurs estiment que cette montée excessive de l'emploi tertiaire trouble le fonctionnement du système économique et constitue un refuge en période de crise.

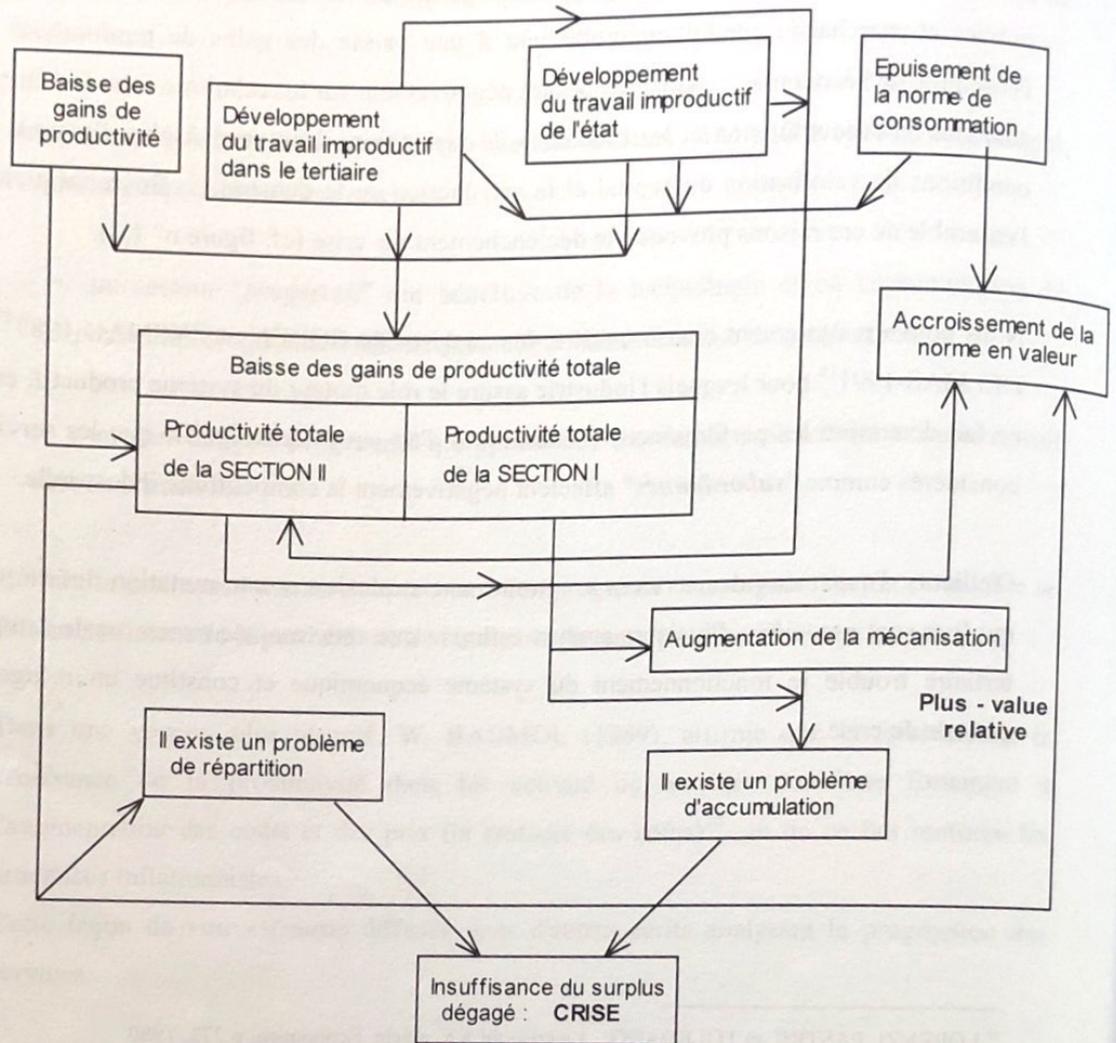
¹⁵ LORENZI, PASTRE et TOLEDANO, *La crise du XX^e siècle*, Economica, p 273, 1980.

¹⁶ Selon *l'expérience de Ford*, les gains de productivité, s'ils sont conséquents et renouvelés, induisent tout à la fois une diminution du prix, une augmentation des salaires distribués et une augmentation des profits ; alors la croissance de la demande est telle que, supérieure à l'accroissement de la productivité, elle engendre une création forte d'emploi. Tiré de J.F. LEFEVRE FARCY 1992, op.cit.

¹⁷ COHEN S., ZYSMAN J., *Manufacturing matters*, Basic books, New York, 1987.

¹⁸ DELMAS P., *Le maître des horloges*, Edition Odile Jacob, Paris, 1991.

Figure n° 1.3. Les quatre raisons de la crise selon LORENZI, PASTRE, TOLEDANO.



Source: LORENZI, PASTRE, TOLEDANO (1980), La crise du XX^e siècle, *Economica*, p 273.

Pour THUROW 1989¹⁹, il s'agit d'un phénomène qui retarde les investissements et le progrès technique, et nuit à la progression de la productivité du travail en développant les bas salaires et les statuts dévalorisés.

COHEN et ZYSMEN, quant à eux affirment que " *la croissance des services est un moyen d'utiliser, à de bas niveaux de salaires et pour tenir des rôles sans perspectives, un afflux de femmes sur le marché du travail* ".

En conclusion, les analyses menées au sein de ce courant "**Conservateur**", révèlent que la faiblesse de la productivité des services affecte négativement les gains de productivité globale en grevant la compétitivité industrielle d'un pays. Elles considèrent aussi que l'augmentation excessive des charges salariales des effectifs employés dans le tertiaire contribue à la hausse des coûts et des prix et donc à la prolifération de l'inflation. Ainsi, l'ensemble de ces éléments conduit à une crise inévitable.

Toutefois, certains auteurs appartenant au courant que nous avons nommé "**Post-industriel**", contestent ces arguments et embrassent une vision optimiste sur la place des services dans la dynamique de la croissance économique.

¹⁹ THUROW L., *Toward a High-Wage, High-Productivity Service Sector*, Economic Policy Institute, Washington D.C., 1989.

1.2.2. LE COURANT POST-INDUSTRIEL : « la montée des services devient le moteur du nouvel ordre économique »

Contrairement aux nombreuses analyses menées dans le cadre du paradigme industriel, nous avons recensé dans le cadre du courant "Post-industriel" peu d'auteurs, qui estiment que la croissance de la part des services dans l'emploi total et dans le P.I.B. des économies industrielles, soit le signe de l'avènement d'une "économie post-industrielle" ou plutôt d'une "économie de services".

Nous citons à ce titre l'ouvrage du sociologue Daniel BELL (1973)²⁰, qui est pour Jean GADREY 1992²¹, 2001²² l'œuvre la plus documentée et la plus complète sur la théorie de la société post-industrielle.

Dans son livre Daniel BELL s'appuie sur des apports économiques et sociologiques pour élucider la montée des services en terme d'emploi dans les économies développées.

Selon l'auteur, nous nous acheminons vers une société où se manifestera une nouvelle classe d'employés diplômés (*les cols blancs*), et à laquelle seront appliqués de nouveaux modes de gestion plus équitables et plus planifiés. Cette classe aura donc des rendements croissants et sera porteuse de valeurs moins individualistes.

En conséquence, la classe ouvrière (*les cols bleus*) aura tendance à disparaître progressivement, parce que ses systèmes de valeurs et de gestion demeurent inadaptés à la nouvelle société post-industrielle.

Daniel BELL s'inspire de la "**loi d'Engel**"²³ d'une part pour justifier la montée en puissance de la consommation finale des services (*la tertiarisation de la demande finale*), et d'autre part pour établir que la croissance économique entraîne automatiquement une

²⁰ BELL D., The coming of post industrial society, aventure in social forecasting, Basic Books, New York, 1973; trad. Franç. : vers la société post-industrielle, Laffont, Paris, 1976.

²¹ GADREY J., L'économie des services, collection "Repères", édition: la découverte, Paris, 1992.

²² GADREY Jean, Philippe ZARIFIAN, L'Émergence d'un modèle du service : enjeux et réalités? éd. Liaisons, 2001.

²³ Voir supra p.13

domination progressive de services "supérieurs" à caractère collectif de bien être et de formation (santé, éducation, environnement, services publics et administratifs.).

La Théorie de l'économie "post-industrielle" est aussi présente dans un ensemble d'analyses qui s'interroge sur la montée du Tertiaire.

Nous mentionnons ici les travaux de GIARINI et STAHEL²⁴, pour lesquels les services se placent au centre de l'économie moderne comme l'industrie était au centre de l'économie industrielle et l'agriculture au centre du système économique traditionnel.

Les deux auteurs soulignent que : *"les services concentrés sur l'optimisation d'un système et la conservation de nos richesses, tels que le travail et les compétences, ont pris le pas, de nos jours, sur l'optimisation de la production, caractéristique de la révolution industrielle"*.

GIARINI O., STAHEL W. (1990) in J. DEBANDT, *les services aux entreprises*, Economica 1995.

NUSBAUMER J. (1984)²⁵, auteur de l'ouvrage *"les services, nouvelle donne de l'économie"*, affirme que le développement des services peut avoir un effet négatif sur la croissance matérielle "croissance quantitative", mais il contribue pour accroître le **bien être économique** "croissance qualitative".

Il remet en cause les analyses du courant industriel, qui s'appuient sur les statistiques disponibles, pour accuser les services d'accentuer la crise par leur faible productivité.

Selon lui, ces interprétations donnent une idée fautive sur le rôle des services dans l'économie.

Pour étayer son propos, l'auteur considère que les services résistent aux changements fréquents qui affectent l'activité économique ; puisqu'ils peuvent conserver leur personnel en période de basse conjoncture.

²⁴ GIARINI O., STAHEL W., *The Limits to Certainty*, Kluwer, Dordrecht 1990 .

²⁵ NUSBAUMER J., *les services : Nouvelle donne de l'économie*, Economica, 1984.

Cependant, l'industrie met au chômage une grande partie de ses employés en période de stagnation de demande.

En outre, il propose de ne pas chercher à arrêter la montée des services, car ils contribuent à valoriser la production des biens, en lui assurant un taux de rentabilité élevé.

NUSBAUMER ajoute que: *"L'essence de toute valeur ajoutée est la connaissance, et celle-ci est contenue dans un grand nombre de services réputés improductifs par les classiques, y compris les activités artistiques. La politique économique ne doit donc pas chercher à freiner l'expansion des services mais au contraire à orienter celle-ci vers les branches où s'exerce pleinement leur fonction de valorisation."* (J. NUSBAUMER, 1984)

En extrapolant le concept de la connaissance cité dans cette déclaration, nous aboutissons à la fonction de l'information remplie par les activités de services.

D'ailleurs, l'auteur précise dans son ouvrage que : *"le culte de l'information qui caractérise les sociétés industrielles avancées tient donc essentiellement au développement rapide des activités de service dans ces sociétés"*. (NUSBAUMER, 1984).

En réalité, l'auteur soutient implicitement la thèse de l'"*économie de l'information*" développée par PORAT (1977)²⁶.

D'UNE ECONOMIE POST-INDUSTRIELLE A UNE ECONOMIE DE L'INFORMATION

PORAT(1977) et NUSBAUMER (1984) ont essayé d'exposer une théorie du développement post-industriel, principalement sur la base de **la fonction d'information et de communication**, que remplissent les services.

La thèse de PORAT s'inspire directement de l'analyse de D. BELL (1973). Ce dernier a introduit l'idée de la *société d'information* dans son ouvrage sur la société post-industrielle.

²⁶ PORAT, *The Information Economy, Definition and Measurement*. Washington U.S. Department of commerce 1977.

PORAT reprend ce thème pour affirmer que les activités d'information constituent un processus économique, qui en produisant, traitant et communiquant des données, crée une "valeur économique".

Quant à NUSBAUMER, il considère que **la fonction d'information et de communication** qu'assurent les services sont les fondements de leur "valeur économique".

Même si les deux auteurs mettent l'accent sur la "valeur économique" assurée par la fonction d'information, leurs interprétations divergent sur la liaison entre les services et l'information.

NUSBAUMER estime que les services remplissent une fonction d'information, puisque cette dernière est l'essence de presque toutes leurs activités. Par extension; nous pouvons déduire que l'auteur considère l'information comme une valeur intrinsèque du service.

En revanche, l'information dans la conception de PORAT, peut être considérée comme une valeur extrinsèque du service. En effet, l'auteur présume qu'il y a deux secteurs économiques liés à l'information, et définit celle-ci comme étant un bien intermédiaire utilisé par toutes les entreprises.

Le premier secteur lié à l'information correspond à l'ensemble des industries ou des activités qui produisent des biens ou des services nécessaires à l'information. Il s'agit, selon les termes de l'auteur, du "*secteur primaire de l'information*".

Quant au "*secteur secondaire de l'information*", il comprend l'ensemble des services qui ont un rôle dans l'information à l'intérieur des entreprises, même s'ils n'assurent pas un "output" d'information.

La thèse de PORAT, comme l'indique A. BARCET 1987²⁷ dans son article sur "*la tertiairisation de l'économie*", peut se résumer par le fait que l'information occupe une place prépondérante dans le système économique actuel.

²⁷ BARCET André "Tertiairisation de l'économie, marché du travail et emploi" Economie et Humanisme, n 295, Mai/Juin 1987, p.44-53.

Cette place (dans les activités économiques) continue à s'élargir rapidement, pour atteindre dans l'économie américaine la moitié de la population active et des revenus salariaux distribués.

Depuis l'analyse de PORAT, divers travaux ont été menés pour mettre en lumière le rôle croissant joué par l'information dans l'économie moderne, et pour essayer de comprendre les effets directs ou indirects des activités liées à l'information sur le système productif.

Nous pouvons évoquer à ce titre, J. DE BANDT²⁸ qui a repris ce thème pour annoncer la transition de notre économie vers une économie fondée sur l'information.

Pour lui, nous assistons à une phase de transformations profondes affectant le système économique en entier, où l'information deviendra, selon les termes de l'auteur, la matière première centrale alimentant la force motrice du système.

Pour mettre en évidence les liens existants entre le service et l'information, l'auteur considère que *"ce sont des combinaisons spécifiques d'information, de connaissances et de savoir-faire qui font l'objet de la prestation de service, et qui sont susceptibles d'être appropriées et valorisées"*. (J. DE BANDT, 1995)

En analysant cette citation, nous aboutissons au même principe formulé par NUSBAUMER²⁹ et PORAT³⁰, reposant sur l'idée que la **"valeur économique"** du service est assurée par l'information.

L'ensemble des analyses évoquées, dans le cadre de ce paradigme post-industriel, offre une vue favorable sur la place des services dans l'évolution économique actuelle. Il conteste les propos du paradigme industriel, qui en se basant sur des données statistiques peu représentatives de la réalité, accusent la montée des services d'intensifier la crise.

²⁸ DE BANDT J., les services aux entreprises, Economica 1995 Paris.

²⁹ NUSBAUMER J., les services : Nouvelle donne de l'économie, Economica, 1984.

³⁰ PORAT, The Information Economy, Definition and Measurement. Washington US Department of commerce 1977.

Cependant, il estime que leur montée contribue à valoriser la production des biens et à accroître le bien-être économique, même si elle affecte négativement la croissance matérielle.

D'ailleurs, certains auteurs de ce courant cherchent à fonder théoriquement l'idée de l'économie de l'information pour apporter une réponse positive à la question de l'expansion des services.

Toutefois, un autre courant a adopté le principe d'une complémentarité entre le secteur industriel et celui des services. Contrairement à ce que nous avons constaté dans les deux premiers pôles opposés, où l'un comme l'autre soutient la suprématie d'un secteur sur l'autre. Ce troisième courant, que nous avons intitulé "**Néo-industriel**" ne conçoit pas une relance économique sans une imbrication de l'industrie et des services.

1.2.3. LE COURANT NEO-INDUSTRIEL : « le rétablissement de l'économie dépend de la convergence et de la complémentarité entre l'industrie et les services »

L'ensemble des analyses menées par les auteurs du courant "**Néo-industriel**" cherche à établir un rapprochement entre l'industrie et les services. Il considère que la montée des services ne correspond pas à un déclin de l'industrie ou à une désindustrialisation; mais plutôt contribue par l'intermédiaire des services rendus principalement aux entreprises à compléter et à rentabiliser le secteur industriel, en permettant de répondre à des besoins nés de la complexification du système productif.

Les propos formulés dans le cadre de ce paradigme nous apparaissent les plus objectifs sur la place des services dans la dynamique de la croissance économique.

Notre approche théorique s'inspire directement des analyses de ce courant, puisqu'elles reconnaissent l'importance du rôle joué par les services rendus aux entreprises dans la mutation du système productif.

D'ailleurs, dans un contexte de crise, nous estimons que la croissance de l'économie ne peut pas se faire sans le développement corollaire de l'industrie et des services, comme le note James L. HESKETT (1987)³¹ " *une économie nationale saine résulte de la recherche de partenariat entre les entreprises de services et les entreprises industrielles*".

Plusieurs travaux contemporains [KEMPF (1984)³², HIRSCHHORN(1987)³³, SCHLESINGER L.A. et HESKETT J.L. (1991)³⁴ LEFEVRE-FARCY (1992)³⁵, BARCET et BONAMY (1993)³⁶ (2003)³⁷, GADREY J., GALLOUJ Faïz (2002)³⁸] affirment que la croissance des économies développées dépend de l'adoption par celles-ci d'un nouveau modèle économique ajustant les services à l'industrie, où **les services aux entreprises** forment le fond même, "**la trame**" de l'interdépendance entre ces deux secteurs.

Dés 1985, J. BONAMY³⁹, en s'inspirant de la thèse de *l'économie d'information* de PORAT (1977)⁴⁰, s'appuyait sur le rôle croissant joué par l'information pour montrer que l'avenir de notre société paraît dans une imbrication de l'industrie et des services.

Cependant l'auteur a montré un certain scepticisme à l'égard des instruments théoriques utilisés pour comprendre cette nouvelle société.

³¹ James L.HESKETT "Lessons in the service sector" Harvard Business Review March/April 1987.

³² KEMPF Hubert « Croissance des services et réaménagement du système productif », Problèmes économiques, n° 1882, 11 juillet 1984, pp.13 -19.

³³ HIRSCHHORN Larry "L'économie post-industrielle : quel travail, quelle compétence pour un nouveau mode de production ?" Economie et Humanisme. n 295, Mai-Juin 1987, p.25-43.

³⁴ SCHLESINGER L.A. et HESKETT J.L. "The service-driven Service Company" Harvard Business Review, September - October 1991, (traduction française dans Harvard Expansion, hiver 1991-92).

³⁵ LEFEVRE-FARCY LEFEVRE-FARCY Jean-François, "La révolution tertiaire : services, emploi et croissance", Revue français d'économie, Volume VII-1, Hiver 1992.

³⁶ BARCET André et BONAMY Joël, " Les services : chance et fausses espérances ", Revue d'économie industrielle n 64, 2e trimestre 1993.

³⁷ BARCET A., J. BONAMY et M. GROSJEAN, « Une innovation de service par la mise en réseau de services », Economie et Société, EGS, N° 5, 1 1/2003.

³⁸ GADREY J., GALLOUJ Faïz, Productivity, Innovation and Knowledge in Services: New Economic and Socio-economic Approaches. Edward Elgar Publishing , janvier 2002.

³⁹ BONAMY Joël "Editorial : la fin de l'ère tertiaire?" Economie et Humanisme n 282, Mai/Avril 1985.

⁴⁰ PORAT (1977), Op. Cit.

BARCET (1987)⁴¹, quant à lui, explique que de nombreuses activités de services sont actuellement la condition nécessaire, sans laquelle la croissance économique ne peut pas prendre un rythme plus élevé dans les nouvelles conditions économiques internationales.

Toutefois, même si l'auteur estime que le démarrage des économie développées ne se ferait pas sans un développement corollaire des biens et des services. Il précise que ceci ne sera possible que si le coût de services n'affecte pas négativement la rentabilité et la croissance des autres activités.

BARCET(1987)⁴², dans sa critique de la théorie de la société post-industrielle, reconnaît une certaine complémentarité dans le développement du secteur industriel et du secteur tertiaire.

Le postulat de l'auteur s'inspire directement des travaux de KEMPF 1984⁴³ qui montrent l'importance prise par les services dits intégrés au système productif, comme condition du fonctionnement de celui-ci.

HIRSCHHORN⁴⁴ cherche aussi à établir des liens de complémentarité entre le secteur industriel et le secteur des services. Même s'il a fait souvent référence à l'économie post-industrielle, sa conception des services est totalement différente de l'approche théorique post-industrielle qui oppose le secondaire au tertiaire ou vice versa.

L'auteur caractérise cette période par l'avènement d'un nouveau modèle de production, où deux secteurs convergent et se renforcent mutuellement. D'un côté, l'industrie concentre ses efforts sur la qualité, la production à la demande et l'organisation de la main-d'oeuvre ; de l'autre côté les services (en particulier les services rendus aux entreprises) contribuent sous de nouvelles formes à la production de valeur ajoutée au sein même de l'industrie.

⁴¹ BARCET André "Tertiairisation de l'économie, marché du travail et emploi" Economie et Humanisme, n 295, Mai/Juin 1987, p.44-53.

⁴² BARCET André, la montée des services, vers une économie de servuction, Doctorat d'état, Lyon 2, 1987.

⁴³ KEMPF Hubert « croissance des services et réaménagement du système productif », Problèmes économiques, n° 1.882, 11 juillet 1984, pp. 13-19.

⁴⁴ HIRSCHHORN Larry "L'économie post-industrielle : quel travail, quelle compétence pour un nouveau mode de production ?" Economie et Humanisme. n 295, Mai-Juin 1987, p.25-43.

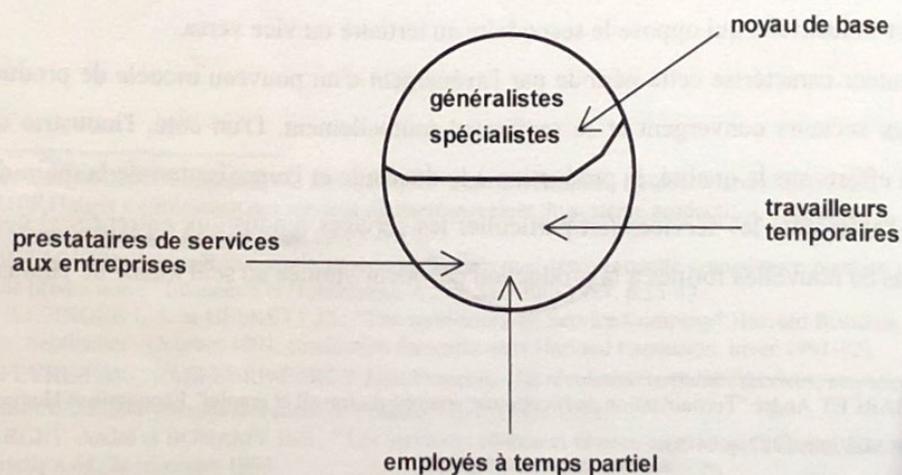
Pour HIRSCHHORN, le passage à ce nouveau mode de production aura des conséquences radicales sur l'organisation et les stratégies des entreprises et sur leur politique en matière de ressources humaines.

Lors de cette transition économique, les entreprises cherchent de plus en plus à minimiser leur exposition aux risques plutôt qu'à réduire leurs coûts, à créer une valeur ajoutée plutôt que de maintenir des prix bas, et enfin à maintenir une production qualitative plutôt que d'assurer une production quantitative (de masse).

De plus, elles attachent une grande importance à la formation et à l'adaptation de la main d'œuvre. Celle-ci devient partie du capital de l'entreprise.

Les entreprises, dans ce nouveau système productif, utilisent quatre formes de relations avec la main d'œuvre. Le schéma suivant (cf. figure n 1.4.) illustre ce nouveau mode de gestion des ressources humaines.

Figure n° 1.4. Les quatre formes de relations avec la main d'œuvre



SOURCE: Larry HIRCSHHORN "L'économie post-industrielle : quel travail, quelle compétence pour un nouveau mode de production?" Economie et Humanisme n 295, Mai-Jui 1987.

D'après ce schéma, les entreprises font appel à quatre groupes d'employés :

- un groupe restreint de salariés permanents (*le noyau de base*) dont le profit de carrière est lié au développement de l'entreprise,
- des *travailleurs temporaires* pour répondre à des besoins spécifiques,
- des *employés à temps partiel* pour limiter le nombre des salariés cherchant à faire carrière dans l'entreprise.
- des *prestataires de services* pour répondre à des besoins permanents tels que la sécurité, l'entretien, l'information....

C'est ainsi que les entreprises, selon l'auteur, recomposent leur force de travail pour assurer un niveau de flexibilité leur permettant de s'adapter à la nouvelle situation économique imbriquant les services et l'industrie.

Figure n°1.5. L'entreprise post industrielle (*)

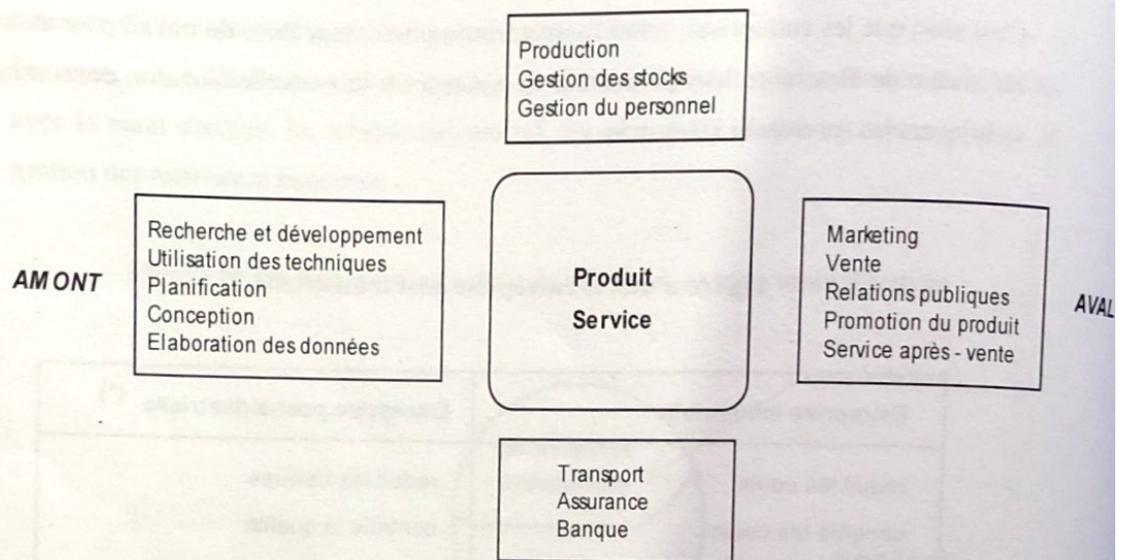
Entreprise industrielle	Entreprise post-industrielle (*)
réduit les coûts	réduit les risques
contrôle les coûts	contrôle la qualité
intégration verticale de la production	sous- traite
main d'oeuvre-coût	main d'oeuvre-capital

(*) Même si HIRSCHHORN utilise l'adjectif "post-industriel", son analyse n'oppose pas l'industrie et les services. En revanche, l'auteur soutient l'idée d'une économie d'interrelation entre les deux secteurs.

Source: HIRSCHHORN (1987), op cit.

Parmi les chercheurs qui reconnaissent le principe de la complémentarité entre l'industrie et les services, nous citons deux économistes suisses S.A. BAILLY et D. MAILLOT(1988)⁴⁵ qui s'inspirent directement dans leur analyse de la thèse de "l'économie de la fonction" élaborée par BARCET, BONAMY et MAYERE(1983)⁴⁶, selon laquelle le système productif de l'entreprise est composé de différents emplois qualifiés habituellement de "Fonctions" (cf. figure n 1.6.).

Figure n° 1.6. Articulation du système de production



Source : S.A BAILLY et D. MAILLOT 1988

⁴⁵ BAILLY S.A. et MAILLOT D., le secteur tertiaire en question Ed. Régionales Européennes S.A. Genève 1988.

⁴⁶ BARCET A., BONAMY J., MAYERE A. "Economie des services aux entreprises" Economie et Humanisme, pour le Commissariat Général au Plan- Novembre 1983.

Les deux auteurs distinguent les fonctions suivantes:

- *en amont*, les emplois de recherche et développement, de planification, de conception, et de recherche de données;
- *en aval*, les emplois de promotion, de marketing, de vente, de relations publiques et de services après vente;
- *latéralement*, les emplois de gestion du personnel, de production, de stockage, de transport, de financement et d'assurance.

Lorsque les fonctions mises en évidence par le schéma ci-dessus n'existent pas à l'intérieur de l'entreprise, celle-ci fait appel à des services externes (les services aux entreprises).

Autrement dit, le recours fréquent aux services extérieurs reflète les nouvelles tendances de l'organisation du système productif.

Par extension, les auteurs ont pu émettre l'hypothèse impliquant que *"le système productif constitue un ensemble de fonctions articulées les unes par rapport aux autres"*.

C'est à partir de ce postulat que BAILLY et MAILLOT⁴⁷ ont pu déduire que la montée des services dans l'économie ne résulte pas du développement séparé ou opposé de l'industrie et des services mais d'une combinaison des deux.

Pour Claude FONTAINE⁴⁸ le processus d'externalisation de certaines fonctions de services témoigne en quelque sorte de la mutation du système productif. Il permet à l'industrie de trouver des avantages organisationnels (meilleure gestion, réduction des effectifs...) et de réaliser une meilleure rentabilité (moindre coût, productivité élevée, meilleur rapport qualité / prix...).

Ce processus conduit donc à l'émergence de nouvelles complémentarités et de nouvelles relations entre les entreprises industrielles et les entreprises de services, entre les biens et les services.

⁴⁷ BAILLY S.A. et MAILLOT D., op. cit. 1988

⁴⁸ FONTAINE Claude, l'expansion des services, un quart de siècle en France et dans le monde développé, Rexercices, Paris, trois tomes, 1987.

Nous pouvons également citer à ce titre le travail collectif de STANBACK, BEARSE, KARASEK et NOYELLE (1981)⁴⁹ qui vise à expliquer la croissance des services dans les économies développées à partir de deux principes convergents. Le premier concerne la complexification de la production, de la consommation et des échanges, le second est lié à la complémentarité des biens et des services.

Les auteurs analysent cette complexification à partir de la double transformation du "How we produce" (*complexité de l'organisation productive*) et du "What we produce" (*diversité et différenciation croissantes des biens et des services, rapidité des changements*).

Cette analyse est reprise ensuite par J. GADREY (1992)⁵⁰ pour expliquer que la croissance des besoins de services, particulièrement ceux liés à la production (les services aux entreprises), est due à deux facteurs principaux.

Le premier est celui de la complexification des processus productifs, déjà développé par STANBACK T. et al. en 1981⁵¹. Cependant, GADREY montre que cette complexification est composée de deux dimensions :

- *une complexification technique interne* qui engendre des besoins de compétences, d'information et de formation liés à la maîtrise des supports et des processus de la production.
- *une complexification externe relative à l'environnement de la production*, qui conduit au développement de besoins de services aux entreprises liés à une multiplicité de variables techniques, économiques, sociales et institutionnelles.

49 STANBACK T., BEARSE P., KARASEK R., NOYELLE T., Services, The New Economy, Allanheld and Osmun, Totowa N.J. 1981

50 GADREY J., L'économie des services, collection "Repères", Edition: la Découverte, Paris 1992.

51 STANBACK T. et al. op. cit..

Le second facteur concerne la maîtrise de l'incertitude. Dans ce contexte, l'auteur s'inspire du concept de la "*maîtrise de la zone d'incertitude*" (au sens de Michel CROZIER). Il s'agit des besoins de services des entreprises visant à réduire les risques de dysfonctionnement de leurs systèmes: matériel productif (maintenance, logistique interne...), humain (gestion des ressources humaines), commercial (fidéliser la clientèle...) et financier (assurer les conditions de couverture financière ...).

Selon l'auteur, le facteur de maîtrise d'incertitude et celui de la complexité avec ses deux dimensions interne et externe participent tous deux au renforcement de la complémentarité de l'industrie et des services.

Enfin, un autre chercheur J.F. LEFEVRE FARCY (1992)⁵² considère que le recours à l'externalisation de fonctions tertiaires, de la part des entreprises industrielles, participe à la définition d'un nouveau modèle de rationalisation de la production.

Il affirme que : "*Cette externalisation permet aux entreprises de bénéficier d'une nouvelle forme d'économies d'échelle et donc de réduire les coûts unitaires de production*".

L'auteur estime que la montée des services doit trouver ses fondements dans une base industrielle toujours compétitive. Pour lui, la problématique d'une économie performante doit être comprise dans un nouveau rapport entre l'industrie et le tertiaire et dans une conception renouvelée des services.

Cela dépendra donc de la capacité des économies à imposer un nouveau mode de régulation permettant de combiner harmonieusement la dynamique industrielle et le développement des emplois de services dans le cadre d'une société homogène.

En définitive, les différents paradigmes mis en évidence dans cette section, ont proposé des éléments de réponses très variés au phénomène de la montée du tertiaire dans l'économie moderne. Toutefois, l'analyse la plus représentative sur la place des services dans l'évolution économique actuelle, nous paraît dans le postulat du courant "**Néo-industriel**".

⁵² LEFEVRE-FARCEY J.F., "La révolution tertiaire : Services, emploi et croissance", Revue Française d'Economie. Volume VII, Hiver 1992.

Dans le cadre de ce paradigme, l'industrie et les services sont en interaction permanente, afin de maîtriser la complexité interne et externe du système productif et de réduire les risques de son dysfonctionnement.

Par extension, nous pouvons faire le constat suivant : **"nous nous acheminons vers une économie d'interrelation entre les services et l'industrie, où les services aux entreprises que nous désignerons par les services industriels constituent l'essence de la complémentarité et de la convergence des deux secteurs"**.

2. LA PROBLEMATIQUE DE LA DELIMITATION DU CONCEPT DE SERVICE

2.1. QU'EST-CE QU'UN SERVICE ?

Plusieurs auteurs ont essayé d'élaborer une définition du service [JUDD (1964)⁵³, RATHMELL(1974)⁵⁴, HILL (1977)⁵⁵, SASSER (1976)⁵⁶, SHOSTACK (1977)⁵⁷, LEVITT (1976)⁵⁸, BERRY (1991)⁵⁹, LOVELOCK et al. (2004)⁶⁰, GRÖNROOS (1982,⁶¹ 2015⁶²),...].

Nous pouvons à ce titre, citer les essais de quelques uns. Pour JUDD (1964), "*les services marchands sont les transactions d'une entreprise ou d'un entrepreneur avec le marché lorsque l'objet de cette transaction est autre qu'un transfert de propriété d'un bien tangible*".

L'auteur essaye de définir les services par opposition aux biens tangibles. Il distingue les services liés au droit d'utiliser les biens (*rented goods services*) et les services liés à la réparation ou l'amélioration des biens (*owned goods services*).

RATHMELL 1974, puis un peu plus tard SHOSTACK (1977), ont abordé le thème de l'existence d'un **continuum produit-service** sur lequel les services peuvent être placés.

⁵³ Robert C. JUDD : "The case for redefining services" Journal of Marketing, Janvier 1964

⁵⁴ John M. RATHMELL : Marketing in the service sector, Winthrop, 1974

⁵⁵ Peter HILL, "On Goods and Services", The Review of Income and Wealth, n° 4, December 1977.

⁵⁶ SASSER W. EARL "Match supply and demand in service industries" Harvard Business Review, nov. dec. 1976

⁵⁷ SHOSTACK G. "Breaking free from product Marketing" Journal of Marketing, avril 1977

⁵⁸ LEVITT, T. « Marketing Intangible Products and Product Intangibles », Harvard Business Review (mai-juin) 1981.

⁵⁹ BERRY Leonard L. et PARASURAMAN V., Marketing services: Competing Through Quality, New York: The Free press, 1991, p. 136-42.

⁶⁰ LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D. Marketing des services, éditions PERSON Education, 2004.

⁶¹ GRÖNROOS C. "An applied Service Marketing Theory", European journal of Marketing, vol.16, 7/1982.

⁶² GRÖNROOS Christian, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 4rd Edition, Publisher: Wiley, 2015.

RATHMELL souligne que " le service est un acte, une performance, un effort, par contraste avec un produit, un bien matériel qui est une chose, un objet, un instrument." Puis il se demande si l'utilité d'un produit vient de ses caractéristiques physiques ou de sa performance.

Pour SHOSTACK, il existe très peu de services purs et de produits purs ; la vraie nature des entités mises sur le marché est une combinaison d'éléments distincts (tangibles et intangibles), c'est pourquoi SHOSTACK propose une nouvelle définition structurelle sous la forme d'un modèle moléculaire, étant entendu que si l'on change un des éléments constitutifs, l'entité globale peut être complètement modifiée.

MISPELBLOM(1991)⁶³, quant à lui, s'interroge sur le problème des frontières entre le produit et le service; il dit que " si les spécialistes du Marketing soulignent que le service s'appuie sur des supports matériels et, qu'à l'inverse de nombreux produits sont accompagnés de services ; alors, "où" commence le service et où s'arrête le produit ?"

La définition la plus courante a été proposée par Peter HILL (1977). HILL, considère qu'un service est "la transformation de la condition d'un individu, ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, résultant de l'activité d'un autre agent économique, à la demande ou avec l'agrément du premier agent".

GADREY (1992)⁶⁴ trouve la définition de Hill très utile, même si elle est complexe et imprécise. Celui-ci distingue d'abord, le service en tant que processus et le service en tant que résultat (transformation de l'état d'une réalité donnée). Ensuite, il met en scène les agents économiques impliqués dans **une relation de service** à propos d'une réalité à transformer (le support de l'activité).

⁶³Frederik MISPELBLOM, "Le secret des services: les clients, acteurs autant qu'objets de travail", Revue Française du Marketing n°134, 1991/4.

⁶⁴Jean GADREY, Economie des services, collection Repères, Editions La Découverte, 1992.

ENCADRE 2.1.

Les services affectent des biens ou des personnes

La définition des services la plus courante est celle qu'en a donnée T.P. Hill (1977) .

A service may be defined as a change in the condition of a person, or of good belonging to some economic unit, which is brought about as the result of the activity of some other economic unit, with the prior agreement of the former person or economic unit.

.....

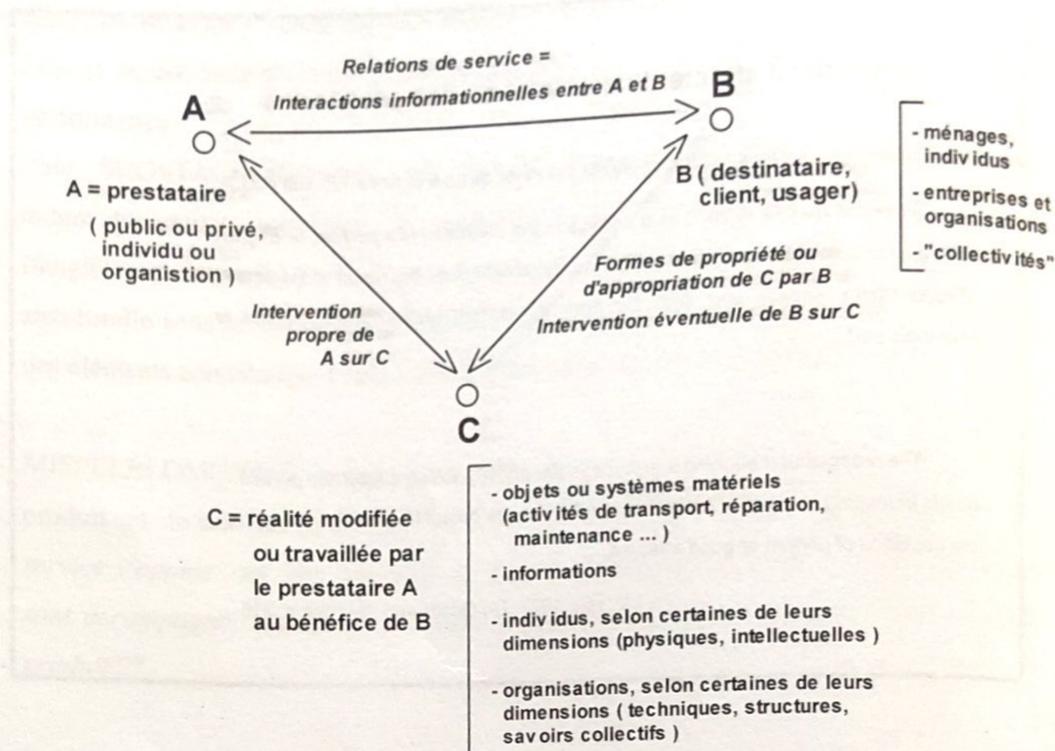
The process of producing a service is the activity which affects the person goods belonging to some economic unit, whereas the output itself is the change in the condition of person or good affected.

T.P. Hill, 1977, On Goods and Services, p. 318.

Sur la base de cette définition, GADREY en propose une autre plus développée et plus précise. Selon lui, une activité de service "*est une opération, visant une transformation d'état d'une réalité C, possédée ou utilisée par un consommateur (ou client, ou usager) B, réalisée par un prestataire A à la demande de B, et souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas à la production d'un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C*".

Le graphique suivant illustre le propos de GADREY (cf. figure n° 2.1).

Figure n° 2.1: Définition du service selon GADREY



Source: Jean GADREY, *L'économie des Services*, collection Repères, Editions La Découverte, PARIS, 1992, p.19

EIGLIER et LANGEARD (1987⁶⁵, 2002⁶⁶) estiment, de leur côté, qu'il est difficile de définir les services, et bien peu d'auteurs ont abouti à un résultat précis et satisfaisant. C'est pourquoi les deux auteurs n'ont pas abordé dans leur ouvrage "**Servuction**"⁶⁷ le problème de définition du service. Ils ont plutôt axé leurs travaux sur le système de sa réalisation.

⁶⁵ Pierre EIGLIER, Eric LANGEARD, *SERVUCTION, Marketing des services*, Mc GRAW-HILL, 1987, Paris.

⁶⁶ Eglhier Pierre, *Le service et sa servuction*, Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 2002

⁶⁷ **Servuction** est un néologisme créé par EIGLIER et LANGEARD pour désigner le système de production du service.

2.2. LES TROIS PRINCIPAUX CRITERES DELIMITANT LE CONCEPT DE SERVICE

Afin de surmonter la difficulté à définir le concept de service, nous essayerons de mettre en relief les principaux critères visant à caractériser plus précisément un service, à savoir l'*Immatérialité*, la *Périssabilité* et la *Coproduction* du consommateur.

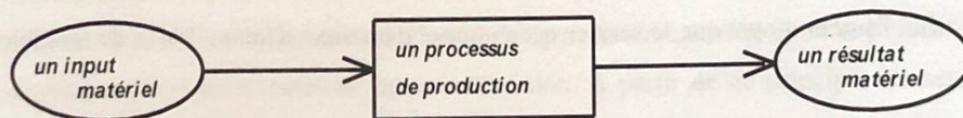
2.2.1. LE CRITERE D'IMMATERIALITE DU SERVICE

La plupart des chercheurs, en matière de services, sont confrontés de manière continue à ce critère *d'immatérialité* et chaque auteur évoque ce caractère propre des services de manière personnelle.

Les premières analyses en ce domaine (FOURASTIER 1949⁶⁸, BARCET 1987⁶⁹, 2003⁷⁰,...) définissent le service comme ce qui n'est pas un bien et donc n'a pas de caractère de matérialité. Selon cette définition, l'activité matérielle se distingue par la matérialisation de l'*input* et de l'*output* (le résultat).

Le schéma suivant illustre le processus de production d'une activité matérielle (cf. figure n° 2.2).

Figure n° 2.2 : le processus d'une activité matérielle



Source : A. BARCET 1987, "La montée des services, vers une économie de servuction", Doctorat d'Etat (Lyon 2)

⁶⁸ Fourastie J.1949, Op. cit.

⁶⁹ BARCET 1987, Op. cit.

⁷⁰ BARCET A., J. BONAMY et M. GROSJEAN, « Une innovation de service par la mise en réseau de services », Économie et Société, EGS, N° 5, 1 I/2003

Nous estimons que ce caractère *d'immatérialité* est insuffisant pour pouvoir définir le service, puisque ce dernier peut comporter certains aspects matériels.

Selon GADREY J., GALLOUJ Faïz , (2002)⁷¹, nombre de services opèrent sur des réalités tout à fait tangibles qu'ils transforment matériellement (services de réparation, de restauration, médicaux...), ou qu'ils déplacent spatialement ou socialement (transport, commerce...).

Certains auteurs présentent l'immatérialité comme l'inaccessibilité aux cinq sens avant achat (Donald W. COWELL, 1984 ; David L. KURTZ et E. Kenneth CLOW, 1998 ; Valérie A. ZEITHAML et Mary Jo BITNER, 2000).

KOTLERS et BOOM 1983⁷², 2002⁷³ définissent les services comme étant intangibles, ils ne peuvent être vus, goûtés, ressentis, entendus ou sentis avant d'avoir été achetés. Ces caractéristiques peuvent constituer parfois des facteurs tangibles avant même que le service ne soit acheté et consommé.

C'est pourquoi FLIPO⁷⁴ considère la définition des deux auteurs comme incomplète et même, dans certains cas, fautive. Un exemple simple, celui de la location, permet à l'auteur d'infirmier leur définition. Lorsqu'il s'agit d'un service de location, l'objet loué peut parfaitement être vu, touché, senti, etc.

Enfin, l'auteur ajoute que le service est composé d'un mixe d'intangible et de tangible.

⁷¹ GADREY J., GALLOUJ Faïz, *Productivity, Innovation and Knowledge in Services: New Economic and Socio-economic Approaches*. Edward Elgar Publishing , janvier 2002.

⁷² Kotler Philip, Hayes Thomas, Booms Paul N. *Marketing professional services*. Prentice-Hall Press. 2e Edition, 2002

⁷³ KOTLERS et BOOMS, *Marketing Professional Services*, John Wiley, 1983.

⁷⁴ Jean-Paul FLIPO "Marketing des services : un mix d'intangible et de tangible" *Revue Française du Marketing* n° 121-1989/1.

Pour lui, la prestation d'un service est accompagnée en général de :

- **facteurs "plus ou moins tangibles"** : qui constituent le **continuum produit-service** sur lequel les services peuvent être placés
- **facteurs intangibles** : qu'on peut regrouper en deux catégories :
 - *les facteurs qui, bien qu'immatériels, sont perceptibles lors de la prestation, tels les sons, les odeurs, l'atmosphère générale...*
 - *les facteurs psychologiques qui modèlent la relation entre un prestataire et un client, telles les images, l'information, l'attente de qualité de la part du consommateur, etc.*

EIGLIER, (2002)⁷⁵, de son côté, estime que la grande difficulté à définir précisément un service est due à l'immatérialité de celui-ci, qui génère le flou dans trois domaines : le service lui-même, ses caractéristiques qui le spécifient et son processus de fabrication qui est le système d'interaction requis par l'entreprise entre le support physique, le personnel en contact et le client.

2.2.2. LE CRITERE DE LA PERISSABILITE DES SERVICES

Nombre d'auteurs ont mis l'accent sur le critère de "*périssabilité*" pour définir le service. Ils ont utilisé la notion "*d'immédiateté*" pour désigner la simultanéité entre le processus de production du service et celui de sa consommation. A partir de ce principe, les services sont périssables puisqu'ils ne peuvent pas être transférables dans le temps par un processus de stockage.

⁷⁵ EIGLIER Pierre. Le service et sa servuction. Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 2002

BARCET (1987⁷⁶, 2003⁷⁷) trouve qu'il est un peu illusoire de vouloir définir les services par le critère d'immédiateté, parce que ce critère ne s'applique pas à tous les services de la même manière, à titre d'exemple, le logiciel et les films peuvent être parfaitement stockables.

STANBACK (1979)⁷⁸, de son côté, souligne que le service ne serait ni stockable ni transportable, au sens où les produits tangibles le sont.

Pour M. LEJEUNE (1989)⁷⁹, ceci n'est valable que pour les services qui sont produits et consommés simultanément. Elle considère ces services comme étant périssables et non stockables, parce qu'on ne peut pas les fabriquer à l'avance.

C'est en cela que *l'ajustement de l'offre et de la demande* et *la notion de capacité*⁸⁰, jouent un rôle majeur pour le management des services périssables tels que : la restauration, l'hôtellerie, le transport aérien...

Cependant, l'auteur estime que si l'on considère la périssabilité du point de vue de l'utilisateur, c'est-à-dire de la durée de vie, il faut relativiser le degré de périssabilité ; par exemple, des services achetés dans le cadre d'un contrat sont durables, alors que d'autres n'existent qu'au moment de la prestation.

⁷⁶ BARCET A., "La montée des services, vers une économie de servuction", Doctorat d'Etat, Lyon II, 1987.

⁷⁷ BARCET A., J. BONAMY et M. GROSJEAN, « Une innovation de service par la mise en réseau de services », *Économie et Société*, EGS, N° 5, 1 1/2003.

⁷⁸ STANBACK T. *Understanding the service Economy*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1979.

⁷⁹ LEJEUNE Monique: "Regard d'ensemble sur le Marketing des services" *Revue Française de Gestion* n°121, 1989/1.

⁸⁰ Selon SASSER : " *ajuster capacité et demande est un enjeu primordial dans les services puisque l'on ne peut pas les stocker. Or la nature intangible du service rend souvent subjective la mesure des niveaux de capacité ; et la participation du consommateur dans le système de prestation entraîne une incertitude sur la durée du processus, donc sur l'utilisation de la capacité.*" in W. EARL SASSER "Match supply and demand in service industries" *Harvard Business Review*, nov. dec. 1976.

Contrairement à ce que pensait Adam SMITH, il y a plus de deux cents ans : "les services disparaissent en général à l'instant même de leur prestation, ils laissent rarement après eux quelques traces de valeur qui puissent permettre de se procurer ensuite une quantité de service égale...", LEJEUNE constate que le critère de périssabilité des services évolue avec la technologie, notamment dans le domaine de l'information, du son et de l'image.

2.2.3. LE CRITERE DE LA PARTICIPATIVITE DU SERVICE

Le troisième critère est celui de la "coproduction" du service ou de la "participativité" selon les termes de BARCET(1987). Il s'agit de la participation du client et de sa présence dans le processus de production du service.

Ce critère a été abordé dans plusieurs travaux [SASSER (1976), EIGLIER et LANGEARD (1987), DE BANDT (1995, 1998), BARCET (1987, 2003), GADREY (1992, 2002), LOVELOCK (1983, 2004), FISK, GROVE, JOHN (2013), GRÖNROOS (1982, 2015)...].

L'analyse la plus représentative en ce domaine, paraît être celle d'EIGLIER et LANGEARD(1987). Dans une approche interactive, les deux auteurs constatent que deux types de relations émergent, du fait de la participation du client au système de réalisation du service.

Les premières, ce sont les interactions qui se produisent entre le client et le support physique.

Les secondes sont celles qui se produisent entre le client et "le personnel en contact". Cette participation, constituée d'informations et d'actions, est variable dans son contenu et dans son niveau selon le système de servuction envisagé. Les auteurs donnent l'exemple de la ménagère dans un hypermarché et chez l'épicier traditionnel. La participation requise de celle-ci est profondément différente ; aussi bien dans son contenu que dans son niveau.

FUCHS⁸¹, auteur en 1968 d'un ouvrage sur l'économie des services (*The Service Economy*), avait déjà insisté sur ce point que devaient développer ensuite les autres

⁸¹ FUCHS V. , *The Service Economy*, NBER - Columbia University Press, New York, 1968.

auteurs. Selon lui, le processus de prestation de service supposerait une interaction étroite entre prestataire et client, pouvant aller jusqu'à la *coproduction* du résultat. Quant à GRÖNROOS (1982⁸², 2015⁸³), il ajoute la fonction du Marketing interactif pour mettre en évidence l'engagement du client dans le processus de production du service. La fonction du Marketing interactif comprend la communication interactive client/personnel, l'influence des autres clients et l'accessibilité du service.

LOVELOCK (1983⁸⁴, 2004⁸⁵) a proposé une classification des services parmi cinq autres, qui permet de mieux repérer si la participation du client à la réalisation du service doit être physique, ou si elle doit être mentale. Cette classification utilise une matrice correspondant au croisement du critère de la *nature de l'acte du service* et de celui du *destinataire*. Le tableau ci-après illustre le propos de l'auteur (cf. figure 2.3).

Figure 2.3. Destinataire et nature de l'acte de service

Nature de l'acte de service	Services destinés aux :	
	personnes	choses
Actions tangibles	à leur corps : - soins médicaux - transport de passagers	à des biens tangibles : - transport de marchandises - maintenance industrielle
Actions intangibles	à l'esprit des personnes : - formation - théâtre	à des biens intangibles : - banque, assurance - comptabilité

Source : LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D. Marketing des services, éditions PERSON Education, 2004.

⁸² GRÖNROOS "An applied Service Marketing Theory", European journal of Marketing, vol.16, 7/1982.

⁸³ GRÖNROOS, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 4rd Edition, Publisher: Wiley, 2015.

⁸⁴ LOVELOCK C. "Classifying services to gain strategic Marketing insight" journal of Marketing, vol.47, été 1983.

⁸⁵ LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D. Marketing des services, éditions PERSON Education, 2004.

DE BANDT(1995) (1), de son côté estime que le service ne peut réellement être "produit" sans la participation "plus ou moins" active du client.

Cette *coproduction du service* implique le renforcement du partenariat entre le client et le prestataire, puisque ces derniers sont constamment en contact et en communication étroite au cours du processus de réalisation du service.

Cependant, SASSER (1976) (2), considère que ce critère de participation du client à la réalisation du service entraîne une incertitude sur la durée du processus, donc sur l'utilisation de la capacité. En effet, il faut ajuster capacité et demande, et surtout ne pas se tromper sur la capacité à accroître (par exemple augmenter la taille des avions, pour offrir plus de sièges, au lieu de la fréquence des vols), ou négliger de prendre en compte les réactions de la concurrence. Donc, la participation du client à la réalisation du service, doit être accompagnée d'une planification avant d'envisager des options permettant de modifier demande ou capacité. SASSER rappelle que les entreprises qui arrivent à mieux gérer la participation de leur clientèle choisissent entre deux stratégies classiques : **agir sur la demande ou sur l'offre.**

L'auteur donne des exemples d'actions sur la demande en période creuse (prix, circonstance de consommation...), ou en période de pointe, et d'action sur l'offre (amélioration du système de prestation, participation accrue des consommateurs, partage de capacité entre plusieurs sites spécialisés...)

MISPELBLOM (1991)⁸⁶ affirme lui aussi que la participation du client dans le système de prestation introduit une dimension d'incertitude ; car la présence du facteur humain, qu'il s'agisse du comportement du client ou de celui du "personnel en contact" génère l'imprévisible et rend les services non maîtrisables.

⁸⁶ MISPELBLOM, Frederick "Le secret des services: les clients, acteurs autant qu'objets de travail", Revue Française du Marketing n°134, 1991/4.

En définitive, GADREY (1992) souligne que ce critère de la participation du client n'est pas propre aux services parce que des relations très interactives peuvent exister entre certains fournisseurs industriels et leur clientèle. De plus, le critère de participation du client ne s'applique pas à l'ensemble des services.

Selon lui, les services de maintenance, de nettoyage, de transport de biens sont rarement dans ce cas.

En conclusion, nous constatons que l'ensemble des trois critères du service évoqués ci-dessus (*l'Immatérialité*, la *Périssabilité* et la *Participativité*) ne suffisent pas à définir ce qu'est un service, puisqu'ils ne s'appliquent pas de la même manière à l'ensemble des services (BARCET 1987, GADREY 1992). En revanche, ces mêmes critères restent très utiles pour analyser les services, et permettent de les distinguer des biens ou les uns des autres.

2.3. LES PRINCIPAUX ESSAIS DE CLASSIFICATIONS DES SERVICES

Des classifications de services ont été proposées par certains chercheurs, en raison de l'hétérogénéité des prestations, et de la difficulté souvent rencontrée pour élaborer une définition satisfaisante des services, une présentation de leurs citations est nécessaire.

Monique LEJEUNE(1989) a recensé dans le tableau ci-après (cf. figure 2.4.), les principales classifications des services, dans la littérature sur le Marketing des services.

Figure 2. 4. Les principales classifications des services dans la littérature

Année	auteur	critère	exemple de services
1966	H. GREENFIELD	degré de durabilité.....	entretien d'usine / location d'équipement
		degré de tangibilité.....	commerce de gros/conseil
1978	D. THOMAS	service basé principalement :	
		sur de l'équipement.....	lavage automatique de voitures
		sur des personnes.....	avocat conseil
1978	R. CHASE	degré de contact client	élevé : soins médicaux
		nécessaire à la prestation	faible : service postal, commerce de gros
1980	Ch. LOVELOCK	part de contenu	
		** biens matériels.....	location de voitures
		restauration
		** service par des personnes.....	intérim
		localisation de la prestation :	
		un site / multisite	
1983	Ch. LOVELOCK	destinataire du service	a) soins médicaux
		personnes :	b) services culturels
		a) leurs corps	c) réparations
		b) leur esprit	d) banques assurance
		choses :	
		c) biens tangibles	
		d) biens intangibles	
		mode de fourniture de la prestation	
		*qui vient chez qui.....	théâtre / jardinier
		*transaction à distance.....	émission T.V.
		1 site.....	théâtre
		multisite.....	cinéma
			distribution de détail
		degré de standardisation / adaptation au service	*s standardisation élevée : transport public cinéma ou théâtre
			*adaptation élevée : intervention chirurgicale. réparation de plomberie, taxi.

Source: Monique LEJEUNE , 1989, op. cit.

D'après l'auteur, plusieurs chercheurs ont successivement apporté leur contribution à une classification des services en définissant un ou deux critères de différenciation. Tout d'abord, Harry GREENFIELD (1966)⁸⁷ classe les services selon leur degré de durabilité et leur degré de tangibilité.

Ensuite, les deux classifications de Dan THOMAS (1978)⁸⁸ venaient en réponse au souci des choix stratégiques de l'entreprise du service que l'on dirige. Ces classifications nous permettent de bien comprendre la nature fondamentale de l'entreprise. En d'autres termes quel est son métier en fonction d'un service basé sur l'équipement ou sur les personnes.

Richard CHASE (1978)⁸⁹, quant à lui suggère de classer les "systèmes de services" selon le degré de "contact client" nécessaire à la création du service allant du service pur à la fabrication industrielle.

Il indique que plus on se rapproche d'un service pur, plus le degré de contact augmente, ce qui produit une baisse d'efficacité et de l'efficience du système en raison d'une plus grande utilisation du personnel en contact.

Le tableau ci-après illustre le propos de l'auteur (cf. figure 2.5.).

⁸⁷ Harry GREENFIELD : Manpower and the growth of producer services, Columbia university press 1966.

⁸⁸ Dan THOMAS "Strategy is different in services business", Harvard business review, juillet-août 1978.

⁸⁹ Richard CHASE "Where does the customer fit in a service operation ?" Harvard Business Review, nov.dec. 1978.

Figure 2.5 . Classification des entreprises de services selon le degré de contact prestataire-client

Types d'entreprises	Degré de contact	
	Elevé	Intangible
Services purs (hopitaux, transports publics, restaurants, écoles....)	↑	↑
Services mixtes (agence de banque, société d'informatique, postes....)		
Services quasi-industriels (siège social des banques, administrations gouvernementales...)	↓	↓
Services industriels (fabrication de biens durables, mines, usines chimiques....)	Faible	Tangible

Source : CHASE (1987), tiré de NGUYEN (1990), Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services, thèse doctorale, université de Montpellier 1, 1990.

Christopher LOVELOCK (1983, 2004), professeur à la Harvard Business School a proposé un ensemble de cinq matrices pour classer les services, chacune correspond à un critère ou au croisement de deux critères.

La première permet de répondre à la question suivante *qui reçoit directement le service ? s'adresse-t-il à des personnes (à leur corps ou à leur esprit) ou à des choses (biens physiques ou biens intangibles) ?* La réponse permet de connaître la nature de la participation du client au processus de la réalisation du service (voir *supra*, figure n° 2. 3.).

La seconde permet de segmenter les clients selon le type de la relation qui les lie au prestataire. *S'agit-il des relations formalisés par des contrats ou non?* (cf. figure 2.6.).

Figure 2. 6. Relation prestataire / client

Nature de la " livraison "	Type de relation	
	contrat ou adhésion	absence de relation formelle
<i>service continu</i>	* assurance * téléphone	* station de radio * phare maritime
<i>transactions discontinues</i>	* abonnement théâtre	* cinéma * transport public * restaurant

Source : LOVELOCK (1983, 2004), LEJEUNE (1989)

La troisième permet de savoir dans quelle mesure le service est standardisé ou adapté aux différents clients (cf. figure 2. 7.). Il est nécessaire pour l'auteur de comprendre les critères de choix des clients avant l'adaptation du service, puisque celle-ci génère des coûts.

Figure 2. 7. Degré d'adaptation du service au client

Marge de manoeuvre du personnel en contact pour satisfaire les besoins individuels des clients	Degré auquel le service est adapté à chaque client	
	élevé	faible
<i>elevée</i>	- soins médicaux, chirurgicaux - taxi - agence immobilière	- formation en groupes nombreux - médecine préventive
<i>faible</i>	- hôtel - restaurant haut de gamme	- transport public - restauration rapide - rencontres sportives

Source : LOVELOCK (1983, 2004), LEJEUNE (1989).

La quatrième propose de classer les services selon l'étendue des fluctuations de la demande dans le temps et la contrainte de capacité (cf. figure 2. 8).

Figure 2.8 . Relation entre la demande et l'offre

Contrainte de capacité	Etendue des fluctuations, dans le temps, de la demande	
	<i>large</i>	<i>étroite</i>
Possibilité (en général) de satisfaire les pointes de demande sans délai important	- électricité - téléphone	- assurance, banque - nettoyage à sec
Les pointes de demande excèdent la capacité (en général)	- accueil à la maternité - transport de personnes - théâtres	mêmes services que ci-dessus mais avec capacité insuffisante pour leur volume habituel d'activité

Source : LOVELOCK (1983, 2004), LEJEUNE (1989)

La dernière classification de LOVELOCK permet de connaître selon le mode de fourniture de la prestation et la nature du service, si celui-ci peut être offert sur de nombreux sites. Elle permet aussi de déterminer si la transaction s'effectue à distance ou par contact avec le client (cf. figure 2. 9)

Figure 2.9. Mode de fourniture de la prestation

Interaction client / prestataire	Disponibilité des points de fourniture	
	un site	plusieurs sites
le client vient chez le prestataire	- théâtre - coiffeur	- service d'autobus
le prestataire vient chez le client	- entretien du jardin - taxi	- distribution de courrier - dépannage sur autoroute
transaction à distance	- carte de crédit - radio locale	- téléphone - station de radio

Source : LOVELOCK (1983, 2004), LEJEUNE (1989).

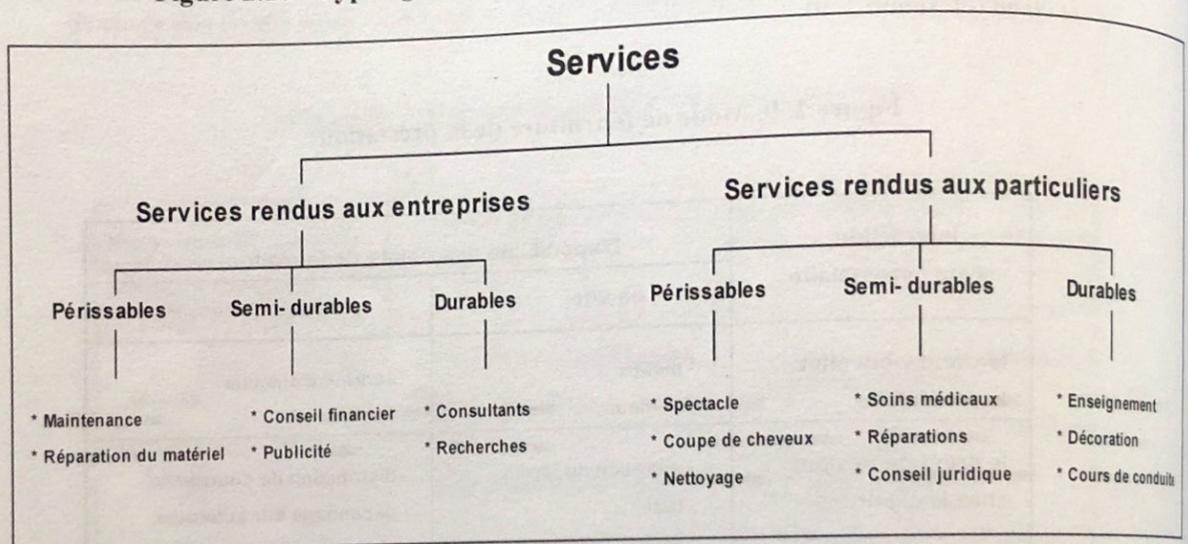
Nous pouvons également ajouter aux classifications de services présentées par LEJEUNE, les propos d'autres auteurs. Nous citons à ce titre BRANTON (1969)⁹⁰ qui, d'un côté, distingue les services affectés aux entreprises et de ceux destinés aux particuliers et, d'un autre côté, les classe selon le degré de durabilité de leurs résultats.

L'auteur propose trois durées :

- services **périssables** : moins de 6 mois
- services **semi-périssables** : 6 mois à 3 ans
- services **durables** : plus de 3 ans.

Il note que, contrairement au service lui-même souvent périssable, ses résultats ou conséquences peuvent durer longtemps. Le schéma suivant illustre la classification de BRANTON selon la durabilité des résultats des services (cf. figure 2.10.)

Figure 2.10 : Typologie de services selon la durabilité de leurs effets



Source : BRANTON (1969), tiré de Touati O. (1984), Concept de service et Marketing de l'incorporel; Thèse doctorale, université de Paris IX Dauphine, p.111.

⁹⁰ BRANTON Noël "The Marketing of service", Marketing world, vol.1, n°2, octobre 1969.

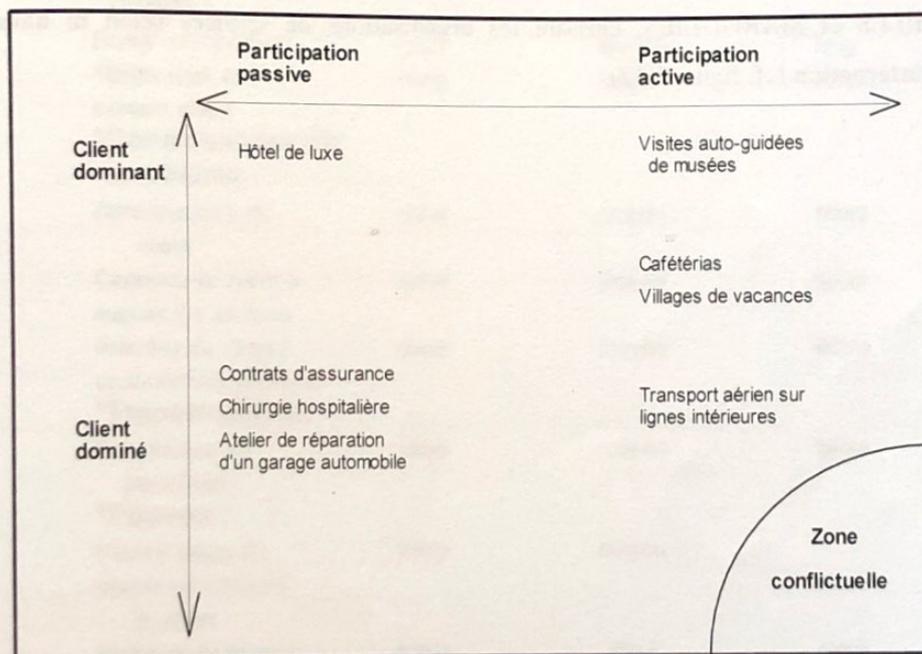
ALMERAS (1975)⁹¹ distingue aussi les services rendus aux entreprises de ceux destinés aux particuliers. Les premiers sont classés en services intégrés à l'entreprise, mixtes, et extérieurs à l'entreprise; les seconds sont classés en services marchands et non marchands.

EIGLIER et LANGEARD (1987) présentent dans leur ouvrage "Servuction" une matrice croisant deux critères pour classer les services.

Le premier critère s'attache à apprécier la participation du client au processus de servuction, cette participation étant mesurée sur une échelle "passive-active".

Le second critère s'interroge sur les effets de domination résultant de l'interaction prestataire-client (cf. figure 2.11.).

Figure 2. 11 : Participation et domination



Source : EIGLIER P., LANGEARD E. (1987) : Servuction, le Marketing des services, Mc. GRAW-HILL, Paris p.38.

⁹¹ ALMERAS A. : Essai d'analyse de la notion de service, thèse doctorale de 3^e cycle, université de Paris I - Sorbonne. p.53, 1975.

MILLS et MARGULIES (1980)⁹², quant à eux, proposent trois types d'interactions pour classer les services :

- *Maintenance-interactive*: ce type d'interaction vise à maintenir une relation de confiance mutuelle de longue durée;
- *TASK-interactive*: l'interaction ayant pour but de résoudre les problèmes du client;
- *Personnel-interactive*: l'interaction est orientée vers le bien-être personnel du client.

Les deux auteurs classent donc les entreprises de services selon la nature de leur relation avec le client. Pour ce faire, ils utilisent une série de **sept critères**, à savoir : *information, décision, temps, connaissance du problème, transférabilité, pouvoir et attachement*.

Le tableau suivant donne quelques éléments d'information sur la typologie proposée par MILLS et MARGULIES, classant les organisations de services selon **la nature de l'interaction** (cf. figure 2.12).

⁹² MILLS Peter, MARGULIES Newton "Toward a core typology of service organizations" Academy of Management Review, Vol. 5, n°2, p 262, 1980.

Figure 2.12 : Une typologie des organisations de service selon la nature de la rencontre.

Exemples	Maintenance Interactive Banques Assurance	Task - Interactive Publicité Ingénieur conseil	Personal - Interactive Enseignement Professionnel
Caractéristiques :			
*Information :			
Quantité	faible	moyen	élevé
Qualité	élevé	moyen	faible
Confidentialité	faible	moyen	élevé
*Décision :			
Décision du personnel	simple	complexe	complexe
Importance	faible	moyen	élevé
Rétroaction (client au personnel)	moyen	lent	lent
*Temps :			
Durée de l'interface	court	moyen	long
Temps total en contact direct	long	moyen	long
*Connaissance du problème :			
Connaissance du client	élevé	moyen	faible
Capacité du client à évaluer les services	élevé	moyen	faible
Attentes du client / capacité des services	élevé	moyen	faible
*Transférabilité :			
Substitution du personnel	élevé	moyen	faible
*Pouvoir :			
Pouvoir perçu du personnel à l'égard du client	faible	moyen	élevé
Statut du personnel	faible	élevé	élevé
Autorité du personnel	faible	élevé	élevé
*Attachement :			

Source : MILLS, MARGULIERS (1980), tiré de N. NGUYEN : "structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services". Thèse doctorale, Université de Montpellier 1, 1990.

BARCET et BONAMY (1981)⁹³ classent les services en deux catégories, en se basant sur les besoins du client; la première regroupe "les services à dominante de faire", et la seconde comprend "les services à dominante de conseil".

GILLET et GUSEMAN (1981)⁹⁴, de leur côté, se basent sur le critère d'intangibilité pour regrouper les services en trois classes :

- les services *associés à un produit tangible*
- les services *destinés à un produit tangible*
- les services *purement tangibles*.

FLIPO et BONAMY(1985)⁹⁵ s'inspirent directement des classifications présentées par BRANTON(1969)⁹⁶ et ALMERAS (1975)⁹⁷, pour proposer trois classifications du service.

La première s'attache à préciser *le rôle des services dans l'économie* :

- services internes aux industries et à l'agriculture
- services externes
- services autonomes

La seconde vise à apprécier *les caractéristiques de l'offre*, telles que le professionnalisme et le savoir faire du prestataire, la taille de l'entreprise, le degré d'industrialisation du service...

La dernière cherche à classer les services par rapport *aux caractéristiques de la demande*.

⁹³ BARCET et BONAMY, "Besoins tertiaires des entreprises et recours à des prestations de service" Economie et Humanisme, EPR Rhône-Alpes, octobre, 1981.

⁹⁴ GILLET, P. et GUSMAN, D., "Services Marketing : The challenge of stagflation" Proceedings of AMA.

⁹⁵ FLIPO et BONAMY, "Quand les services se mettent au service de l'industrie" Revue Française de Gestion, n°53, 54, septembre, décembre p. 131-139, 1985.

⁹⁶ BRANTON(1969)96, op. cit.

⁹⁷ ALMERAS (1975), op. cit.

Monique LEJEUNE (1989)⁹⁸ s'inspire directement des typologies, qu'elle a synthétisées dans son tableau (voir supra, figure 2.4.), pour proposer une nouvelle classification de service :

- **les services "accueil"** : il s'agit des services qui ont pour but de répondre aux besoins de la vie courante et dont la prestation est toujours réalisée chez le prestataire (hôtellerie, restauration, transport de personne...);
- **les services "professionnels"** : ces services sont de type à résoudre les problèmes du client. Ils nécessitent de leurs prestataires un grand professionnalisme; par exemple : la santé, le conseil, la formation, etc.;
- **les services "technologiques"** : il s'agit des services indispensables à l'utilisation des biens. Leur conception est d'une complexité semblable à celle des biens avec lesquels ces services forment un tout (logiciels, processus d'ingénierie, de contrôle, banques de données...);
- **les services de "mise à disposition"** : ce sont les services dont le bénéfice apporté au client lors de la prestation *se continue* après celle-ci (distribution, location, banque, assurance, gaz, maintenance...).

L'ensemble des classifications ou des typologies présentées dans ce chapitre, même s'il n'arrive pas, en combinant plusieurs critères, à donner une définition claire et complète au service; il permet, plus ou moins, de mieux cerner le phénomène de la complexité lié à la recherche en ce domaine.

Comme le soulignent BLAN et SCOTT (1962) : "*une typologie nous permet de combiner un grand nombre de variables dans un seul concept et par conséquent, nous permet de cerner des phénomènes extrêmement complexes*".

98 LEJEUNE (1989), op. cit.

Ces classifications s'avèrent d'une grande utilité pour la recherche dans le domaine du Marketing, puisqu'elles permettent aux entreprises de services de comprendre le comportement et les besoins des utilisateurs, pour mieux adapter leurs stratégies aux différents segments de marché (LOVELOCK, 1984, 2004).

Cependant, tout comme HUGHES(1978)⁹⁹, NGUYEN NAH(1990)¹⁰⁰, refuse également l'idée de l'utilité de ces classifications pour les services, il estime que *"dans le cas des services, comme nous savons qu'ils sont fortement hétérogènes, il n'est pas aisé de les regrouper d'autant plus que les critères de classification sont nombreux et parfois subjectifs"*.

De plus, l'auteur, pour affirmer son propos, désapprouve les classifications artificielles présentées par MANSOUR(1980)¹⁰¹ et LOVELOCK (1984)¹⁰².

Pour lui, MANSOUR propose une liste de onze classifications possibles sans qu'elles présentent de variable d'utilité sur le plan Marketing. Quant à LOVELOCK, il choisit arbitrairement les différents critères utilisés pour classer les services.

L'ensemble des classifications ou des typologies présentées ci-dessus, même s'il n'arrive pas, en combinant plusieurs critères, à donner une définition claire et complète au service; il permet, plus ou moins, de mieux cerner le phénomène de la complexité des services.

Ces classifications s'avèrent d'une grande utilité pour les responsables Marketing, puisqu'elles permettent aux entreprises de services de comprendre le comportement et les besoins des utilisateurs, pour mieux adapter leurs stratégies aux différents segments de marché.

⁹⁹ HUGHES G.D. Marketing Management : A Planning Approach, Addison-Wesley, Reading, Mass. 1978

¹⁰⁰ NGUYEN Nah, Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services, thèse doctorale, université de Montpellier I, 1990.

¹⁰¹ MANSOUR K. : "théorie et pratique du Marketing des services", thèse de doctorat, université Clermont, 1980

¹⁰² LOVELOCK (1984)op. cit.

3. LE SYSTÈME DE SERVUCTION

3.1. Quelles spécificités?

Afin de bien cerner le phénomène de servuction, nous jugeons utile de procéder dans une première étape, à une comparaison entre les spécificités du système de production des biens tangibles et celui des services.

Le tableau ci-après présente de façon synthétique les traits différenciant le système de servuction de celui de la production (cf. figure 3.1)

Figure n° 3.1 : Comparaison entre le système de servuction et le système de production des biens tangibles

Le système de production des biens tangibles	Le système de servuction
<input checked="" type="checkbox"/> la tangibilité de l'output,	<input checked="" type="checkbox"/> l'intangibilité de l'output,
<input checked="" type="checkbox"/> la production précède l'offre,	<input checked="" type="checkbox"/> l'offre précède la production,
<input checked="" type="checkbox"/> la production et la consommation sont temporellement distinctes,	<input checked="" type="checkbox"/> l'acte simultané de production et de consommation,
<input checked="" type="checkbox"/> la non participation du client au système de la production,	<input checked="" type="checkbox"/> la participation active du client au processus de fabrication du service,
<input checked="" type="checkbox"/> la possibilité de standardiser les produits,	<input checked="" type="checkbox"/> la difficulté de standardiser les services,
<input checked="" type="checkbox"/> la possibilité de contrôler la qualité du produit avant sa consommation.	<input checked="" type="checkbox"/> la difficulté de contrôler la qualité du service avant la consommation.

Ce tableau donne quelques éléments de réponse à la question suivante : *En quoi le système de fabrication des services est-il différent de celui des produits ?*

Les spécificités du système de servuction concernent six aspects :

- **l'intangibilité du résultat**: le service revêt une certaine intangibilité, il concerne une action, une expérience, plutôt qu'un bien tangible. Il prend la forme d'une transaction plutôt que d'un objet qui peut réellement être possédé et utilisé par le consommateur (SCHNEIDER et BOWEN, 1992)¹⁰³. Il résulte de cette intangibilité de l'output du système de servuction, l'impossibilité de transfert de propriété, c'est à dire, l'acheteur du service est dépendant du vendeur jusqu'au moment où le service est consommé (BEBKO C., 2000)¹⁰⁴;
- **le système d'offre du service qui précède son système de fabrication** : il s'agit d'une démarche qui suit une logique inverse à celle de la production des biens tangibles;
- **la simultanéité de la production et de la consommation du service**; cela constitue la spécificité principale du système de servuction. Les produits sont fabriqués dans un autre lieu que celui où ils sont consommés alors que le moment et le lieu de production d'un service coïncident avec sa consommation. De là résulte la difficulté de stocker les services, ainsi que les problèmes spécifiques d'adaptation de l'offre à la demande (MISPELBLOM, 1991);
- **la forte participation du client**; comme le note EIGLIER (2002), la production du service requiert une participation active du consommateur. Cette participation rejoint celle du personnel en contact dans le cadre de la transaction. La participation du client, constituée d'informations et d'actions, est variable dans son contenu et son niveau selon

¹⁰³ SCHNEIDER, BOWEN D.E. "Personnel / Human Resources Management in the service Sector", Research in Personnel and Human Resources Management, vol. 10, p.1-30, Jai Press, 1992.

¹⁰⁴ BEBKO Charlene Pleger. *Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality*. Journal of Services Marketing, 2000, 14, 1, pp9-26.

le système de servuction envisagé. Elle joue un rôle décisif, introduisant de ce fait une dimension d'incertitude dans les services ;

- **la difficulté de standardiser les services** ; il est très difficile de reproduire à l'identique le service offert à des temps et dans des lieux différents, car chaque service constitue une nouvelle expérience pour le prestataire comme pour le client. Les prestations sont souvent partiellement ou entièrement personnalisées, en fonction des besoins spécifiques du client qui participe plus ou moins activement à l'élaboration du résultat (P. LOUP, 1993)¹⁰⁵ ;
- **l'impossibilité de contrôler la qualité du service avant sa consommation** ; dans les services toute défaillance est instantanément perçue par le client, à la différence de ce qui se passe pour les objets manufacturés, dont la production est réalisée plus fréquemment hors de la vue du client (PITOL BELIN, 1992)¹⁰⁶. Le système de servuction est caractérisé par la simultanéité de la production et de la consommation, cela rend très difficile le contrôle de la qualité du service. EIGLIER et LANGEARD et DAGEVILLE (1989)¹⁰⁷ estiment qu'en matière de services, le concept de qualité est lié au résultat (le prestataire n'a aucun moyen de s'assurer du niveau de qualité du service avant sa réalisation).

L'ensemble des traits caractérisant le système de servuction, évoqués ci-dessus, pourra servir de référence pour comprendre la particularité de ce système et la complexité de son fonctionnement.

¹⁰⁵ LOUP Philippe "l'apport du marketing des services, vers un marketing de la valeur ?" Revue Française du Marketing n°144-145, 1993/4-5.

¹⁰⁶ PITOL-BELIN J.P., "la spécificité de la distribution des services", Revue Française de Gestion, septembre-octobre 1992 pages 77-84.

¹⁰⁷ EIGLIER P., LANGEARD E. et DANGEVILLE C. « la qualité de service » Revue Française du Marketing n°121- 1989/1.

En effet, afin d'appréhender l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains nécessaires à la création d'un service, il conviendrait d'emprunter la démarche utilisée par EIGLIER et LANGEARD c'est à dire celle de l'approche systémique.

Nous allons tout d'abord énoncer les trois systèmes de base de production des services mis en évidence par les deux auteurs.

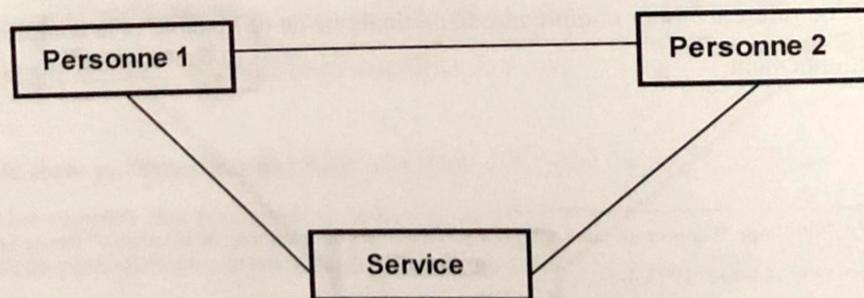
3.2. Les trois systèmes de base de servuction D'EIGLIER et LANGEARD.

En s'inspirant de la théorie générale des systèmes, les deux auteurs décrivent les trois situations possibles de création d'un service, mettant en jeu soit deux personnes, soit une personne et un produit, soit deux personnes et un produit.

3.2.1. SYSTEME DE TYPE 1 :

Dans ce premier type de système (cf. figure 3.2), les deux auteurs estiment que le service constitue le résultat de l'interaction entre deux personnes, c'est à dire le prestataire et le bénéficiaire.

Figure n°3.2. Système de type 1 :



Source : EIGLIER 2002, EIGLIER et LANGEARD, 1987

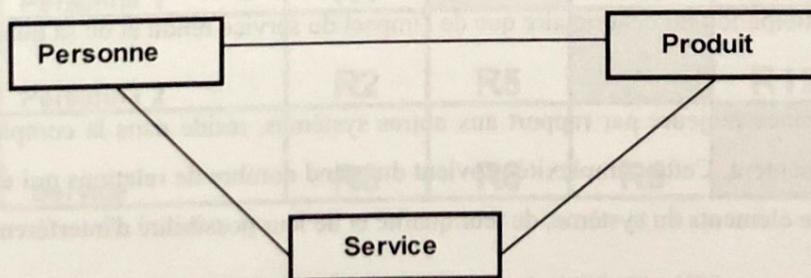
Les auteurs soulignent trois faits dans le premier système de servuction :

- **Participation du bénéficiaire** : outre le rôle actif joué par le prestataire, le bénéficiaire a de son côté, un rôle actif dans la réalisation du service. C'est à travers les informations échangées avec le prestataire que le bénéficiaire participe activement au système de servuction.
- **Impact du service rendu** : le service constitue la résultante de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire. Il peut affecter positivement ou négativement le comportement des deux personnes ainsi que leurs relations.
- **Qualité du service** : les deux auteurs estiment que la qualité du service rendu se trouve en butte à deux difficultés. D'une part, celle-ci n'est pas évaluée de la même façon par le prestataire et le bénéficiaire. D'autre part, la perception de la qualité varie en fonction des situations et des conditions psychologiques dans lesquelles se trouvent chacune des personnes. Pour eux, un service produit par les mêmes personnes ne présente pas automatiquement une qualité perçue stable dans le temps.

3.2.1. SYSTEME DE TYPE 2 :

Dans le second système de servuction, le service est le résultat de l'interaction entre une personne (bénéficiaire) et le produit (cf. figure 3.3.). Ce système illustre l'utilisation, l'usage ou la consommation d'un bien tangible.

Figure n° 3.3. Système de type 2



Source : EGLIER 2002, EGLIER et LANGEARD, 1987

Les deux auteurs soulignent que ce système présente un certain nombre de caractères spécifiques par rapport au premier système quant à la participation du bénéficiaire, l'impact du service rendu et sa qualité.

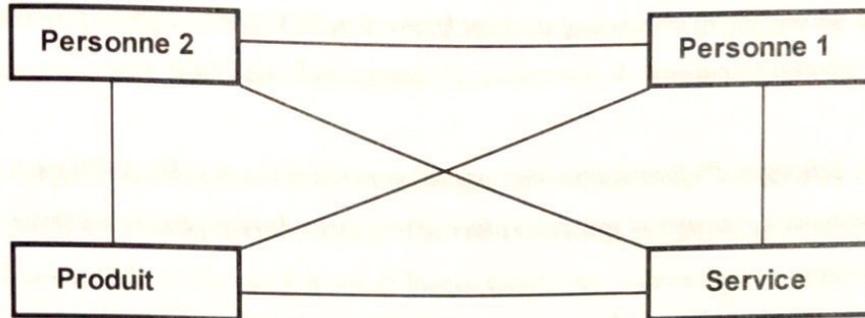
- **Participation du bénéficiaire** : la participation du bénéficiaire à la production du service dans ce système est plus importante et déterminante que dans le système précédent, car l'usage inadéquat d'un bien entraînera un mauvais service, ou pas de service du tout.
- **Impact du service rendu** : dans ce système le service n'est pas neutre. Il représente le résultat de l'interaction de la personne avec le produit, et constitue en même temps un agent de destruction. La relation service - personnel quant à elle, est essentiellement une relation de feedback, d'évaluation de la qualité par le bénéficiaire.
- **Qualité du service rendu** : contrairement au système précédent, ici les standards de qualité sont plus faciles à définir, puisqu'une seule personne est impliquée dans ce système.

3.2.3. SYSTEME DE TYPE 3 :

L'output de ce système est constitué par un service fabriqué par trois éléments : deux personnes (bénéficiaire et prestataire), et un produit (support physique). (cf. figure 3.4). Ce système combine les traits caractéristiques des deux systèmes précédents tant au niveau de la participation du bénéficiaire que de l'impact du service rendu et de sa qualité.

La différence majeure par rapport aux autres systèmes, réside dans la complexité de son fonctionnement. Cette complexité provient du grand nombre de relations qui existent entre les quatre éléments du système, de leur qualité et de leur possibilité d'interférence.

Figure n° 3.4. Système de type 3



Source : EGLIER 2002, EGLIER et LANGEARD, 1987

Les deux auteurs illustrent dans une matrice carrée, l'ensemble des relations possibles entre les éléments du système (cf. figure 3.5).

Figure 3.5 : Matrice des relations dans le système de type 3

Éléments	Produit	Personne 1	Personne 2	Service
Produit		R4	R7	R10
Personne 1	R1		R8	R11
Personne 2	R2	R5		R12
Service	R3	R6	R9	

Source : EGLIER 2002, EGLIER et LANGEARD, 1987

La matrice des auteurs a mis en évidence plusieurs variables qui peuvent influencer la qualité du service :

- a - la nature des éléments du système et leurs caractéristiques propres : produits utilisés, le professionnalisme du prestataire, l'exigence du bénéficiaire, etc. ;*
- b - les échanges d'informations entre prestataire et bénéficiaire (R5 et R8) pour définir les besoins de ce dernier et mettre en place le processus de réalisation du service ;*
- c - l'usage du produit par le prestataire (R7) et par le bénéficiaire (R4) ;*
- d - les possibilités d'utilisation du produit par le prestataire en fonction de la capacité de la servuction (R2), des attentes du bénéficiaire (R1) et du service à réaliser (R3) ;*
- e - les attentes des deux personnes vis à vis du service (R9, R6) ainsi que leur évaluation (R11, R12) ;*
- f - les conséquences du service sur le produit (R10) : détérioration ou usure.*

L'ensemble des variables, citées par les deux auteurs, pouvant affecter la qualité du service, indique la grande complexité du fonctionnement d'un simple système de servuction.

3.2.4. LE FONCTIONNEMENT DU SYSTEME DE SERVUCTION D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES

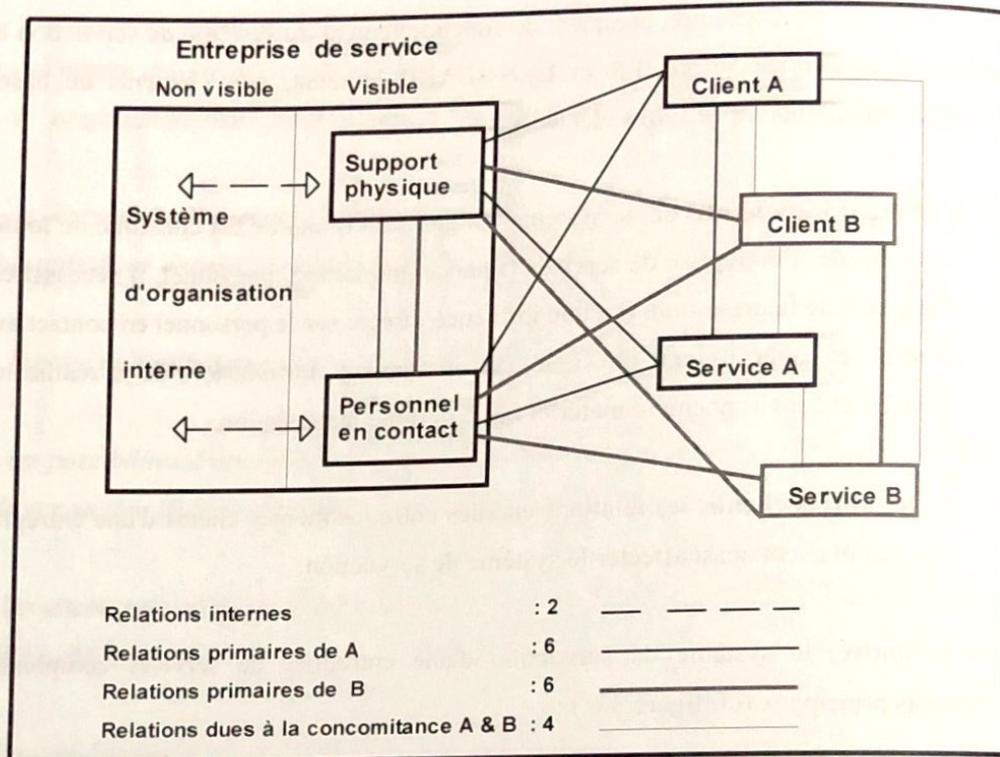
Pour avoir une représentation complète du fonctionnement du système de servuction d'une entreprise de services, EIGLIER et LANGEARD ajoutent, aux éléments de base des systèmes précédents, deux autres éléments :

- **l'organisation interne**, le système d'organisation interne est constitué de toutes les fonctions de l'entreprise de services (finance, marketing, personnel...) nécessaires à la réalisation de la prestation. Il a une influence directe sur le personnel en contact avec la clientèle et sur le support physique, (les instruments utilisés lors de la réalisation du service), et l'environnement matériel où se déroule la prestation.
- **les autres clients**, les relations établies entre les mêmes clients d'une entreprise de services peuvent aussi affecter le système de servuction.

En définitive, le système de servuction d'une entreprise de services comprend sept éléments principaux (cf. figure 3.6.) :

- *trois éléments appartenant au prestataire* : le système d'organisation interne, le support physique et le personnel en contact ;
- *deux éléments appartenant au marché* : le client A et le client B ;
- *deux éléments qui sont la résultante de l'interaction des clients A et B avec les éléments de l'entreprise de services* : le service A et le service B.

Figure n°3.6. la servuction de l'entreprise de services



Source : EIGLIER 2002, EIGLIER et LANGEARD, 1987

Les deux auteurs ont mis en lumière trois types de relations qui déterminent le fonctionnement du système de servuction d'une entreprise de services :

- **les relations primaires** : elles apparaissent en traits pleins sur la figure n° 3.3.6. . Ce sont les relations de base du système, elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de services avec le marché, c'est à dire les clients A et B et la résultante de cette interaction, les services A et B.
- **les relations internes** : ce sont les relations qui sont internes à l'entreprise de services, et qui révèlent l'interaction des éléments visibles aux clients (support physique

et personnel en contact) avec les éléments non visibles (l'organisation interne) de l'entreprise de services.

- **les relations de concomitance** : ce sont les interactions qui s'établissent entre les clients A et B et les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs, du fait de leur présence au même moment lors de la prestation.

L'ensemble de ces relations peut affecter positivement ou négativement le système de servuction et la qualité de son output, c'est à dire le service, d'où la nécessité pour l'entreprise de services de concentrer ses efforts sur l'optimisation de la gestion du *phénomène relationnel*.

4. LE SYSTEME D'OFFRE DU SERVICE

Dans ce chapitre, le système d'offre du service sera analysé en deux étapes. La première vise à présenter le mécanisme d'offre du service en s'appuyant d'une part, sur l'analyse systémique suivie à cet égard par EGLIER et LANGEARD¹⁰⁸, et d'autre part, sur la méthode du logigramme (*flowcharting*). La seconde cherche, tout en s'inspirant des travaux d'ARNAUD¹⁰⁹ en milieu des services inter-organisationnels, à déterminer comment les relations interactives de la phase transactionnelle, que nous désignerons par les "**relations transactionnelles**", peuvent moduler le système d'offre en fonction de la diversité de la situation des services et des rapports de force (dépendance ou domination) entre le prestataire et le client.

¹⁰⁸ EGLIER P. et LANGEARD E. **Servuction**, McGRAW-HILL, Paris, 1987.

¹⁰⁹ Arnaud J. M. « Echanges inter-organisationnels de services : nature, rôle et implications des différents intervenants » Revue française du Marketing n°121-1989/i

4.1. LA DELIMITATION DU SYSTEME D'OFFRE DU SERVICE

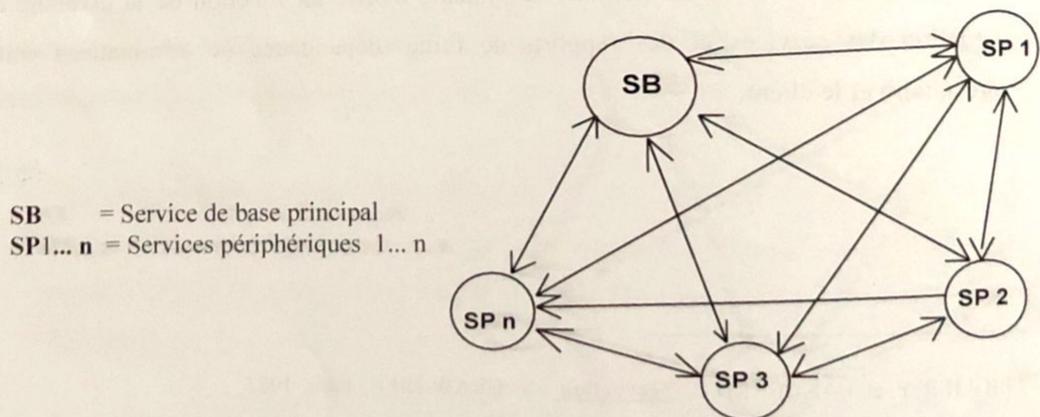
4.1.1. L'approche systémique D'EIGLIER ET LANGEARD

Le concept d'offre de services, selon EIGLIER et LANGEARD, repose sur la constatation qu'une entreprise de services ne propose pas un, mais des services à la clientèle. Les auteurs distinguent deux types de services :

- *le service de base* constitue la raison principale pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise de services ;
- *les services périphériques* sont de moindre importance que le service de base. Ils peuvent être nombreux et situés autour du service de base principal pour en faciliter l'accès ou y ajouter de la valeur. Certains services périphériques sont considérés comme obligatoires par l'entreprise pour accéder au service de base. D'autres ne le sont pas, c'est à dire qu'ils peuvent être ou ne pas être utilisés par le client, car ils constituent un plus pour le service de base; ils en améliorent la qualité.

Cet ensemble de services élémentaires forme l'offre de service de l'entreprise, illustrée par la figure 4.1.

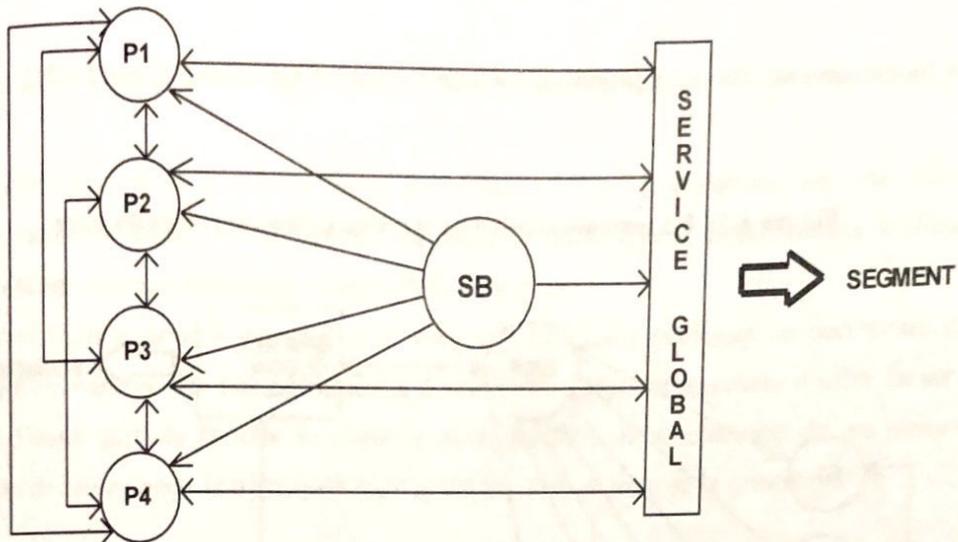
Figure 4.1 : Services de base et périphériques



Source : EIGLIER 2002, EIGLIER et LANGEARD, 1987

Les deux auteurs précisent que "l'ensemble de ces services élémentaires ne sont pas des entités juxtaposées. L'offre de services forme un système" (cf. figure 4.2)

Figure 4.2. : L'offre du service vu comme un système



Source : EGLIER 2002, EGLIER et LANGEARD, 1987

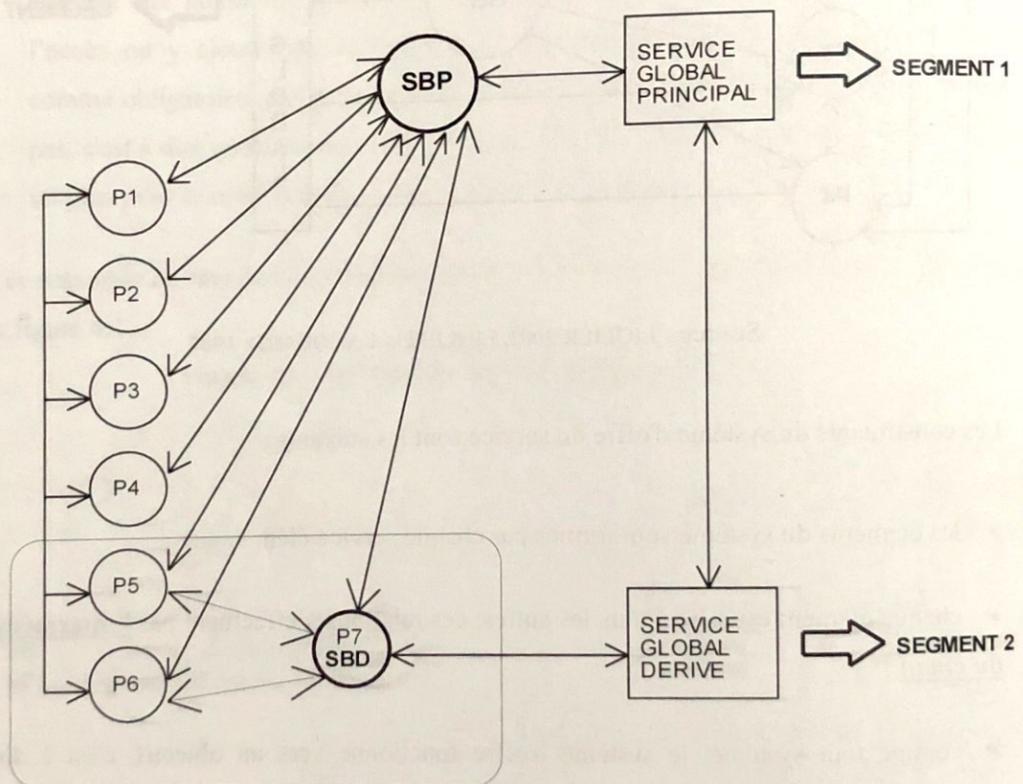
Les constituants du système d'offre du service sont les suivants :

- les éléments du système sont formés par chaque service élémentaire ;
- chaque élément est relié à tous les autres; ces relations s'effectuent par **l'intermédiaire du client** ;
- comme tout système, le système d'offre fonctionne vers un objectif, c'est à dire le "service global"

Les auteurs mentionnent que "dans toute offre de services, et particulièrement celles qui sont quelque peu étoffées, on peut trouver un périphérique qui constitue pour certains clients la raison principale de leur venue, et devient ainsi un service de base, dit "dérivé". Avec quelques autres périphériques, ce dernier va devenir à son tour une offre de services, conduisant à son propre service global pour un autre segment de clientèle. On conviendra donc qu'il existe **un service de base principal**, et **un ou des services de base dérivés**".

La figure suivante illustre le propos de EIGLIER et LANGEARD (Cf. figure: 4.3)

Figure 4.3. Le système d'offre de services à deux services de base



Source : Source : EIGLIER 2002, EIGLIER et LANGEARD, 1987

Les auteurs dans leur délimitation du système d'offre signalent que le client constitue l'élément principal du dispositif de la réalisation du service. D'où la nécessité pour le prestataire de chercher, dès la phase transactionnelle, à connaître et à comprendre la spécificité de ses relations avec l'entreprise cliente, et à partir de là, définir l'ensemble des services élémentaires (service de base et services périphériques) constituant le système d'offre.

4.1.2. LA TECHNIQUE DU LOGIGRAMME ou le *Flowcharting*

L'offre du service s'effectue selon une séquence d'activités réalisées par une multitude d'acteurs différents ; ce qui génère souvent un effet de flou et de diffus chez le client qui n'est pas encore habitué aux rouages de la prestation.

D'où l'utilité, pour le prestataire, de mettre en place des méthodes lui permettant d'une part, la maîtrise des flux physiques et d'informations dans le processus d'offre du service, et d'autre part, de faciliter au client la compréhension du déroulement de ce processus; afin de mieux gérer la participation de ce dernier tout au long de la prestation.

Le Logigramme ou le « Flowcharting » (voir Encadré n°1) est l'une des techniques qu'utilisent actuellement les entreprises de services pour mieux cerner les constituants du processus d'offre étape par étape. Ce type de cartographie permet surtout à celles-ci de comprendre la nature de l'expérience personnelle du client (C. Lovelock, D. Lapert 2002)¹¹⁰.

¹¹⁰ C. LOVELOCK, D. LAPERT, Marketing des services. Publi union Edition, Paris, 2002.

Encadré n°1 : Conseils pour réaliser le logigramme d'une expérience client

POINTS CLES :

Définir l'objet du logigramme clairement. Ce que vous souhaitez savoir et pourquoi, à propos de quel type de services, impliquant quel type de clients et dans quelles conditions.

Rassembler une liste d'activités qui constitue l'expérience d'un client type. Au départ notez ces activités globalement.

Dessiner chaque étape de l'expérience du client, dans l'ordre où elles se déroulent (*des dessins différents peuvent être réalisés si des séquences totalement différentes sont susceptibles de survenir ; ils mettront en évidence les besoins différents ou les versions alternatives possibles*).

Pour chaque activité « devant la scène » (en présence du client), dessiner les activités de support « derrière la scène » (*ce travail est particulièrement intéressant pour déterminer les problèmes de qualité et pour développer des programmes de marketing interne destinés au personnel de soutien*).

Vérifier la description des services en sollicitant des avis externes (clients) pour être sûr de bien impliquer le personnel adéquat (*chacun doit avoir une vision claire du processus. Une discussion peut aider à parvenir à un consensus*).

Compléter le logigramme par une brève description des activités et de leurs interrelations pour être sûr d'avoir clairement identifié tous les acteurs.

COMMENTAIRE GENERAL

Souvenez-vous qu'il n'y a pas une seule méthode correcte pour réaliser un logigramme. Deux descriptions différentes peuvent aider à une meilleure compréhension.

Notez les réclamations des clients et du personnel à propos des problèmes et de certains points particuliers, parce que les problèmes fournissent de bons indices pour savoir où aller, voir en détail et détailler davantage le processus.

Si le processus informationnel est un enjeu important, vous pouvez mentionner en parallèle chaque point où l'information est collectée, les enregistrements dans la base de donnée, les mises à jour.

C. LOVELOCK, D. LAPERT, Marketing des services, Publi union Edition, Paris, 2002..

Figure 4.4. : Le Logigramme de l'agence de voyage anglaise de Thomas Cook



4.2. LA PARTICULARITE D'OFFRE DU SERVICE B TO B : *La modulation du système d'offre du service B to B en fonction des relations transactionnelles*

La gestion de l'ensemble des relations établies entre l'entreprise de service (E.S.) et l'entreprise cliente (E.C.), durant la première phase de la réalisation du service inter-organisationnel, à savoir **la phase transactionnelle**, nécessite de moduler le système d'offre en fonction de trois éléments principaux à savoir la diversité de la situation des services, les rapports de force entre l'E.S. et l'E.C. et les rôles attribués aux intervenants dans la réalisation du service.

4.2.1. La diversité de la situation des services

Chaque service constitue une nouvelle expérience pour l'entreprise comme pour le client. D'où la difficulté, inhérente à la nature des services, de les standardiser (EIGLIER, 2002, EIGLIER, LANGEARD et DAGEVILLE, 1989), c'est à dire de faire en sorte que chacun soit exactement semblable au précédent ou au suivant. L'offre du service varie ainsi d'une situation à une autre, en fonction des caractéristiques de chaque client et de ses attentes. En effet, l'entreprise de services doit se doter d'un système d'information susceptible d'identifier, pour chaque entreprise cliente, les paramètres pouvant déterminer la situation de la réalisation de chaque service élémentaire, qu'il soit de base ou périphérique, tels que :

- l'investissement humain ;
- l'incidence du service sur l'organisation de l'E.C. ;
- le temps de la réalisation du service ;
- le lieu de la prestation ;
- l'utilité du service pour le client ;
- les conséquences en cas d'échec de la réalisation du service ;
- les garanties demandées par l'E.C. ;
- le degré de complexité technique et relationnelle du service ;
- la probabilité pour l'E.C. à faire recours à d'autres prestataires ;
- la solvabilité du client ;
- la taille et l'image de l'E.C. ;
- etc.

4.2.2. Les rapports de force entre l'E.S. et l'E.C.

C'est l'ensemble des paramètres identifiant la situation de la prestation qui va servir de référence pour déterminer les rapports de force entre l'E.S. et l'E.C. . Ces rapports de force sont souvent générateurs de trois formes majeures de relations établies avec la clientèle lors de l'offre du service :

- les relations de "**domination-prestataire**" (*E.S. dominante / E.C. dominée*);
- les relations de "**domination-client**" (*E.S. dominée / E.C. dominante*);
- les relations "**équilibrées**".

Les relations de domination ou de dépendance qui résultent des rapports de force avec la clientèle, peuvent nous permettre de regrouper des clients aux comportements homogènes et d'appréhender leur **implication**.

Toutefois, Il convient de noter, qu'il est impossible de réaliser efficacement un service sans la participation active du client, quelle que soit la nature des rapports de pouvoir qui lient les deux acteurs. C'est pourquoi la position de « dominant » ou de « dominée » reste relative dans le domaine des services. En fait, la participation du client au processus de production du service débouche souvent sur des **relations équilibrées** où chacun des partenaires manifeste son intérêt pour l'autre.

Cet équilibre relationnel aura un effet favorable sur la productivité des deux parties, puisqu'il a non seulement la vertu de faire naître la confiance réciproque lors de la phase transactionnelle, mais aussi de tisser des liens solides durant tout le déroulement ultérieur de la prestation et pour les perspectives de long terme.

4.2.3. L'attribution de rôles aux intervenants dans la réalisation du service industriel

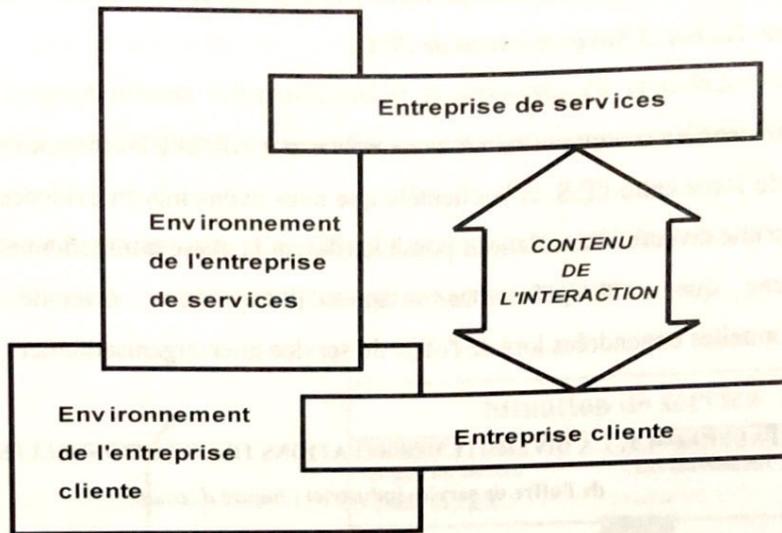
Les deux premières étapes du processus de la modulation du système d'offre du service inter-organisationnel, à savoir : la situation du service et les rapports de force entre l'E.C. et l'E.S., contribuent à déterminer *la nature, le rôle et l'implication* des différents intervenants qui vont participer à la réalisation de la prestation, depuis la conception du service jusqu'à sa consommation.

ARNAUD(1989) distingue quatre groupes d'intervenants dans le processus de la réalisation du service inter-organisationnel :

- les membres du centre décisionnel d'achat de l'E.C. ;
- les membres du centre décisionnel de vente de l'E.S.;
- l'environnement proche de l'E.S.;
- l'environnement proche de l'E.C. .
-

La figure ci-après résume schématiquement le cadre d'analyse des relations établies entre l'E.S. et l'E.C. (cf. figure 4.4.).

Figure 4.4. : Présentation du cadre d'analyse des relations E.S./E.C.
inspiré du modèle interactif du groupe IMP¹¹¹.



Source : ARNAUD (1989), op. cit.

L'auteur regroupe ensuite les relations qui peuvent être établies entre ces intervenants en quatre classes:

- **Type 1** : les relations **bipolaires** (*Centre de vente de l'E.S./ Centre d'achat de l'E.C.*);
- **Type 2** : les relations **tripolaires amont** (*Centre de vente de l'E.S. et Environnement de L'E.S. / Centre d'achat de l'E.C.*);

¹¹¹le modèle interactif est fondé sur l'interdépendance entre les entreprises clientes et leurs fournisseurs. Il se base essentiellement sur quatre éléments importants qui peuvent être résumés ainsi :

1. le **processus d'interaction** : le contenu des échanges inter-organisationnels entre le client et le fournisseur, leur déroulement et leur évolution dans le temps;
2. les **participants à l'interaction** : les caractéristiques des acteurs impliqués dans le processus d'interaction ;
3. l'**atmosphère de la relation** : le climat ou l'ambiance régnant entre les deux organisations;
4. l'**environnement de l'interaction** : le contexte politique, économique, culturel, etc. qui conditionne la nature de l'interaction fournisseur-client .

l'**approche interactive** doit sa première ébauche aux travaux poursuivis par HAKANSON et OSTBERG (1975) et son développement conceptuel et empirique aux travaux du groupe IMP (*International Marketing Purchasing Group*) (1982, 1986).

- **Type 3** : les relations **tripolaires aval** (*Centre de vente de l'E.S./ Centre d'achat de l'E.C. et Environnement de l'E.C.*) ;
- **Type 4** : les relations **tetrapolaires** (*Centre de vente et Environnement de l'E.S./ Centre d'achat et Environnement de l'E.C.*).

La combinaison de ces quatre relations recensées par ARNAUD avec les trois formes de rapports de force entre l'E.S. et la clientèle que nous avons mis en évidence ci-dessus, fait apparaître une diversité des relations possibles durant la phase transactionnelle.

Le tableau que nous présentons ci-après illustre cette diversité des relations transactionnelles engendrées lors de l'offre du service inter-organisationnel.

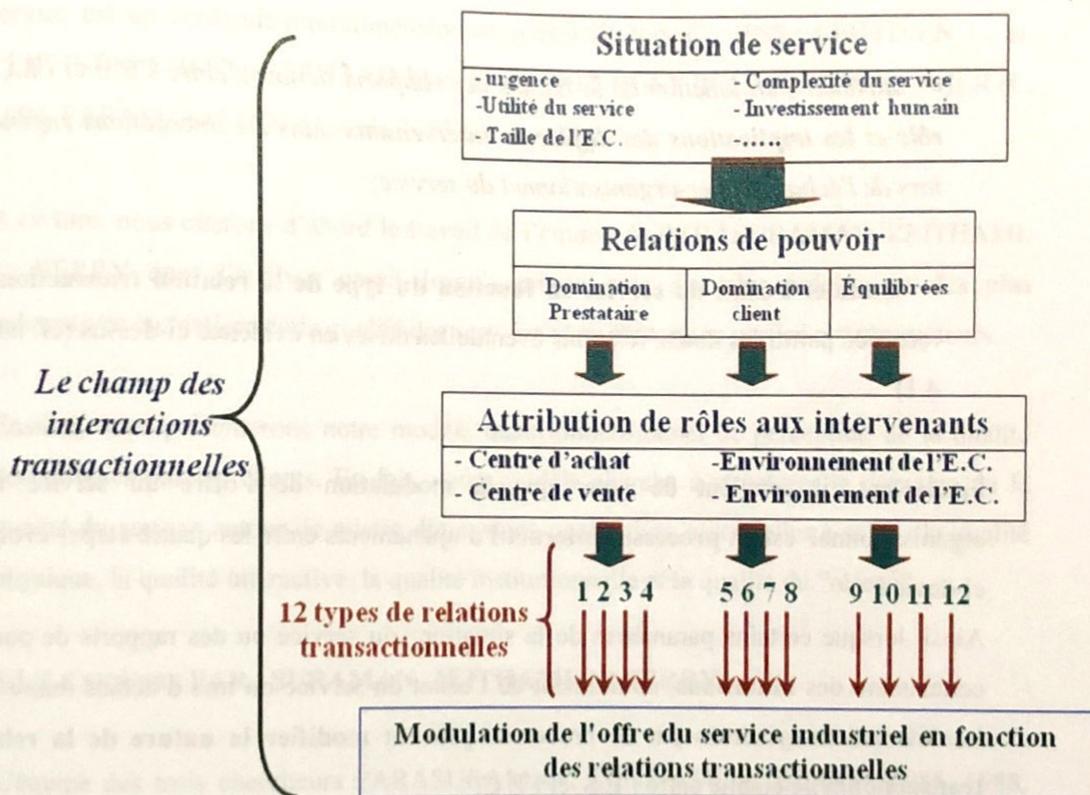
TABLEAU 4.1. LA DIVERSITE DES RELATIONS TRANSACTIONNELLES LORS de l'offre de service industriel (inspiré d'Arnaud)

Les relations de forces établies entre les E.C. et les E.S.	<i>Les relations établies entre les groupes d'intervenants</i>			
	<i>Bipolaire</i>	<i>Tripolaire Amont</i>	<i>Tripolaire Aval</i>	<i>Tetrapolaires</i>
Domination prestataire	Bipolaire domination E.S. <i>(type 1)</i>	Tripolaire Amont domination E.S. <i>(type 2)</i>	Tripolaire Aval domination E.S. <i>(type 3)</i>	Tetrapolaire domination E.S. <i>(type 4)</i>
Domination client	Bipolaire domination E.C. <i>(type 5)</i>	Tripolaire Amont domination E.C. <i>(type 6)</i>	Tripolaire Aval domination E.C. <i>(type 7)</i>	Tetrapolaire domination E.C. <i>(type 8)</i>
Équilibrées	Bipolaire équilibré <i>(type 9)</i>	Tripolaire Amont équilibré <i>(type 10)</i>	Tripolaire Aval équilibré <i>(type 11)</i>	Tetrapolaire équilibré <i>(type 12)</i>

En définitive, nous pouvons souligner que l'offre du service industriel sera modulée en fonction de l'impact de chaque type de relations sur le contenu des interactions transactionnelles entre l'entreprise de services et les entreprises clientes.

La figure ci-après résume schématiquement le processus de modulation de l'offre du service inter-organisationnel à la phase des interactions transactionnelles (cf. figure 4.5)

FIGURE 4.5. MODULATION DE L'OFFRE DU SERVICE INDUSTRIEL EN FONCTION DES RELATIONS TRANSACTIONNELLES



Source : MSSASSI Saïd, Service Inter-organisationnel et Relations Transactionnelles client / Prestataire : les modèles de comportement d'achat industriel sont-ils transposables au cas du service? Journal des 1eres Journées de Recherche IRIS, « la Relation Client dans les Activités de Service », 4-5 Avril 2005 à l'IAE de Lyon.

Globalement, le processus de modulation de l'offre du service inter-organisationnel se déroule en quatre étapes essentielles :

- *recenser les éléments pouvant délimiter la situation de la réalisation de service en fonction du profil de chaque E.C. et de ses attentes (urgence, taille du client, investissements humains et techniques, les garanties demandées, la concurrence d'autres prestataires,...);*
- *déterminer la forme des relations de pouvoir générée par les rapports de force entre l'E.S. et l'E.C. (dépendance, domination, relations équilibrées);*
- *attribuer, en fonction de la nature des rapports de force entre l'E.S. et l'E.C., le rôle et les implications des différents intervenants dans les interactions engendrées lors de l'échange inter-organisationnel du service;*
- **moduler l'offre du service en fonction du type de la relation transactionnelle** recensée parmi les douze relations éventuelles mises en évidence ci-dessus (cf. tableau 4.1)

Finalement, il convient de noter que la modulation de l'offre du service inter-organisationnel est un **processus interactif** d'ajustements entre les quatre étapes évoquées ci-dessus.

Ainsi, lorsque certains paramètres de la situation du service ou des rapports de pouvoir connaissent des **mutations**, au moment de l'achat du service ou lors d'achats renouvelés, les interactions générées par ce processus peuvent **modifier la nature de la relation transactionnelle** établie entre l'E.S. et l'E.C.

En fait, le processus de modulation de l'offre du service inter-organisationnel permet au prestataire, en fonction du type de la relation transactionnelle établie avec chaque client, d'anticiper les attentes de l'ensemble des entreprises clientes et d'institutionnaliser ainsi ses relations avec celles-ci tout au long de la réalisation du service.

5. LA QUALITÉ DU SERVICE

La qualité du service est subjective puisqu'elle est issue d'un jugement. De plus, elle est relative car elle est évaluée par rapport à une base de référence. L'évaluation de la qualité du service est confrontée à plusieurs difficultés : l'absence de normes communes à tous les services, la multi-dimensionnalité du concept de qualité, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure (BOYER A, NEFZI A. 2009¹¹²).

Plusieurs auteurs ont tenté de concevoir des modèles pour expliquer la perception de la qualité du service par le consommateur. Ils estiment que la perception de la qualité du service est un construit multidimensionnel (GRÖNROOS C., 1982 ; LEHTINEN U. et LEHTINEN, J. 1982 ; GERHARD Mels et al., 1997, RUST ROLAND T. et OLIVIER R., 1994, PARASURAMAN A. et al., 1985).

A ce titre, nous citerons d'abord le travail de l'équipe de PARASURAMAN, ZEITHAML ET BERRY dont l'analyse paraît jusqu'à présent une des plus précises et des plus exhaustives en matière de la qualité des services et sa perception par les consommateurs.

Ensuite, nous présenterons notre modèle quadridimensionnel de perception de la qualité des services par les clients. En fait, notre modèle cherche à structurer le domaine de la qualité du service autour de quatre dimensions qualitatives essentielles à savoir la qualité physique, la qualité interactive, la qualité institutionnelle et la qualité du "réseau".

5.1. LE MODELE PARASURAMAN, ZEITHAML ET BERRY

L'équipe des trois chercheurs PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY (1985, 1988, 1991)¹¹³ a réalisé une série de travaux considérables.

¹¹² BOYER A, NEFZI A. , La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts. La Revue des Sciences de Gestion (n° 237-238), 2009.

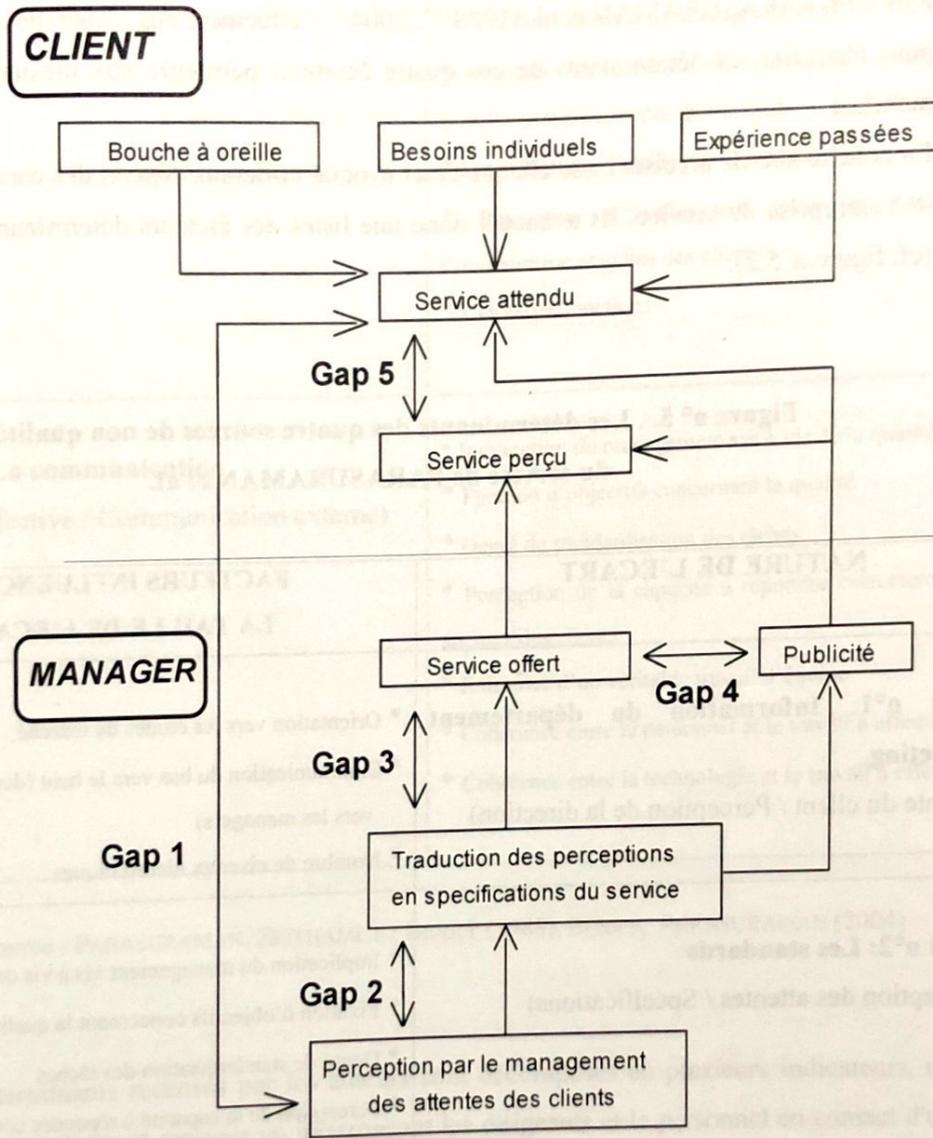
¹¹³ PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L. "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" Journal of Marketing, automne 1985.

Dans leur première recherche menée au "*Marketing Science Institute*" en 1985 (1), ils ont pu développer un modèle global de la qualité de service.

Celui-ci identifie quatre étapes principales de l'élaboration d'une politique de qualité par le département Marketing de l'entreprise du service. Ces étapes permettent donc, d'expliquer l'écart entre les attentes des clients et leur perception du service réel. Elles constituent, selon les auteurs, quatre sources de non qualité du service (cf. figure 5.1.) :

- **l'étape 1** reflète la différence entre les attentes du client et la perception qu'a le management de l'entreprise de ces mêmes attentes. Toute mauvaise compréhension de la part du prestataire se traduit dans la conception du service, et conduit automatiquement à un service de mauvaise qualité.
- **l'étape 2** traduit l'écart qu'a le management des attentes des clients et les spécifications du service. Cet écart intervient lors de la conception même du service.
- **l'étape 3** expose la différence entre la définition théorique des spécificités du service et sa réalisation. L'écart peut être dû à la non compréhension ou à la non exécution du personnel en contact des instructions préétablies. Il peut être dû aussi à des facteurs exogènes
- **l'étape 4** met en évidence la différence entre la communication externe de l'entreprise basée sur la définition théorique du service et la prestation réelle, car cette communication influence à la fois les attentes des clients et leur perception de la qualité du service. Ceci constitue aussi une source de non qualité.

Figure n° 5.1. Modèle conceptuel de la qualité des services de Parasuraman, Zeithaml et Berry.



Source : Parasuraman, Zeithaml et Berry(1985), op. cit.

L'ensemble de ces quatre sources de non qualité (Gaps) se joint, au niveau du client, à un écart global (le Gap 5 du schéma) entre le service attendu et le service perçu.

Plus tard, PARASURAMAN et al. (1988¹¹⁴, 2004¹¹⁵) effectuent des recherches empiriques, pour identifier les déterminants de ces quatre écarts et permettre aux prestataires de les maîtriser.

En conclusion, ils précisent que chaque écart évoqué ci-dessus dépend des caractéristiques de l'entreprise du service. Ils avancent donc une listes des facteurs déterminant ces écarts (cf. figure n°5.2).

Figure n° 5. . Les déterminants des quatre sources de non qualité du service de PARASURAMAN et al.

NATURE DE L'ECART	FACTEURS INFLUENCANT LA TAILLE DE L'ECART
<p>Ecart n°1: Information du département marketing (Attente du client / Perception de la direction)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Orientation vers les études de marché * Communication du bas vers le haut (des employés vers les managers) * Nombre de niveaux hiérarchiques
<p>Ecart n°2: Les standards (Perception des attentes / Spécifications)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Implication du management vis à vis de la qualité * Fixation d'objectifs concernant la qualité * Degré de standardisation des tâches * Perception de la capacité à répondre correctement aux attentes des clients

¹¹⁴ PARASUMAN A., ZEITHAML V., BERRY L., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" Journal of Marketing (avril) 1988.

¹¹⁵ BERRY Leonard L. et PARASURAMAN V., Marketing services: Competing Through Quality, Publisher: Free Press, 2004.

<p>Ecart n°3 : La performance du service (Spécification / Prestation effective)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Existence d'un véritable travail d'équipe * Cohérence entre le personnel et le travail à effectuer * Cohérence entre la technologie et le travail à effectuer * Système de contrôle du personnel, utilisé en complément au contrôle de l'output * Perception du contrôle par le personnel * Perception d'incohérence entre les attentes de l'organisation et celles des clients * Clarté des fonctions
<p>Ecart n°4 : La communication (Prestation effective / Communication externe)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Implication du management vis à vis de la qualité * Fixation d'objectifs concernant la qualité * Degré de standardisation des tâches * Perception de la capacité à répondre correctement aux attentes des clients * Existence d'un véritable travail d'équipe * Cohérence entre le personnel et le travail à effectuer * Cohérence entre la technologie et le travail à effectuer

Source : PARASURAMAN, ZEITHAML ET BERRY (1988), BERRY, PARASURAMAN (2004)

Les déterminants recensés par les auteurs sont décomposés en plusieurs indicateurs, que l'on peut analyser et mesurer en interrogeant les dirigeants et le personnel en contact d'une entreprise de service. Cette dernière peut ainsi identifier les stratégies susceptibles de faire évoluer rapidement la qualité de ses prestations.

5.2. UN MODELE QUADRI-DIMENSIONNEL DE QUALITE DU SERVICE

La conceptualisation du modèle de la qualité du service et sa perception par les clients, dans une approche quadridimensionnelle, s'appuie particulièrement sur trois principaux travaux en ce domaine :

- l'aspect tridimensionnel de la qualité des services proposé par les deux Finlandais LEHTINEN et LAITAMAKI (1984)¹¹⁶;
- la structure du système de servuction telle qu'elle est décrite par EIGLIER (2002)¹¹⁷;
- les travaux de ARNAUD (1989)¹¹⁸ en matière de services inter-organisationnels.

L'analyse de l'ensemble de ces travaux a permis de structurer le domaine de la qualité du service autour de quatre dimensions essentielles comme le montre la figure suivante (cf. figure 5.2.) :

- la qualité **interactive** ;
- la qualité **physique** ;
- la qualité **institutionnelle** ;
- la qualité **environnementale** ou la qualité du "**réseau**".

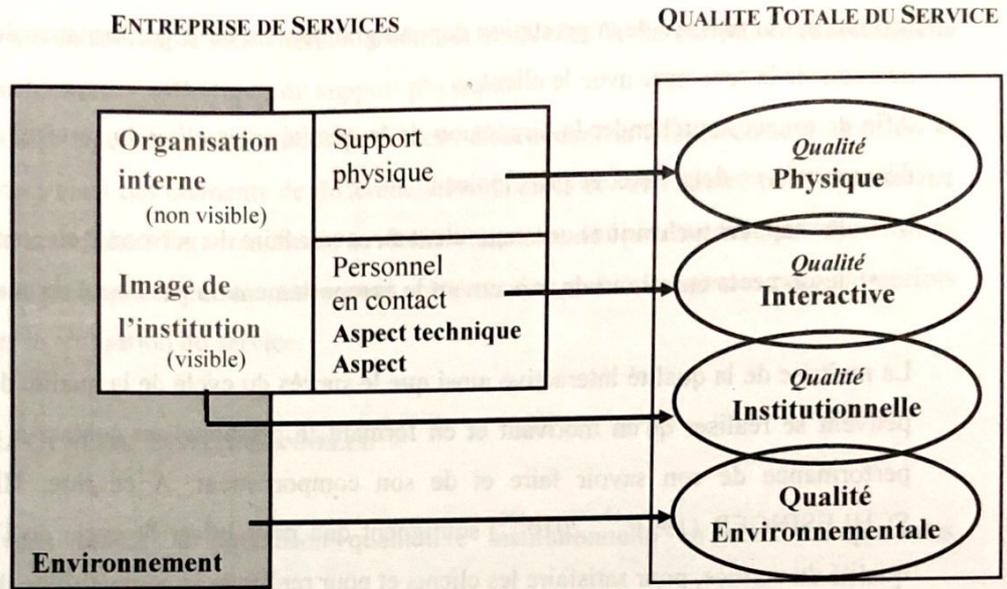
¹¹⁶ LEHTINEN Jarmo et LAITAMAKI Jukka "Application of Service Quality and Services Marketing in Hospitals" Working paper, service management institute, Finland. 1984.

¹¹⁷ EIGLIER et LANGEARD (1987), op. cit.

¹¹⁸ ARNAUD (1989), op. cit.

Figure n° 5.2. Le modèle quadridimensionnel de la perception de la qualité des services

(inspiré des travaux de LETHINEN et LAITAMAKI ; EGLIER et ARNAUD)



D'après le schéma ci-dessus, le modèle quadridimensionnel de la qualité des services, peut se définir comme une méthode adoptée par le prestataire qui consiste à équilibrer le contenu des interactions au sein du système de servuction, en maîtrisant la qualité des quatre composantes importantes de ce système, à savoir le personnel en contact, le support physique, l'organisation interne et l'environnement ou les partenaires de l'entreprise du service qui viennent conforter le service avec leur savoir faire ou leur technologie.

5.2.1. LA QUALITE INTERACTIVE

Les recherches menées, jusqu'à présent, en matière de qualité de services s'accordent toutes à donner au personnel en contact un rôle prépondérant dans la perception de la qualité d'un service, car la réussite de la prestation dépend grandement de la performance des employés au cours de la rencontre avec le client.

Afin de mieux appréhender la dimension de la qualité interactive du service, nous l'avons décomposée en deux facettes principales :

- les **aspects techniques** correspondent au savoir faire du personnel en contact ;
- les **aspects émotionnels** concernent le comportement du personnel en contact.

La maîtrise de la qualité interactive ainsi que le succès du cycle de la qualité du service ne peuvent se réaliser qu'en motivant et en formant le personnel en contact à améliorer la performance de son savoir faire et de son comportement. A ce titre, HESKETT et SCHLESINGER (1991¹¹⁹, 2010¹²⁰) soulignent que pour briser le cycle de l'échec de la qualité du service, pour satisfaire les clients et pour renforcer la compétitivité, le prestataire doit sélectionner les employés en fonction de leur capacité relationnelle, les former et les satisfaire.

5.2.2. LA QUALITE PHYSIQUE

Le caractère d'immatérialité du service incite souvent le client à évaluer la qualité de la prestation à travers les éléments du support physique de la servuction (l'environnement physique où se déroule la prestation du service et l'équipement utilisé pour la réalisation de celle-ci)

¹¹⁹ HESKETT James L., Leonard A. SCHLESINGER "The service - Driven service company" Harvard Business Review Oct.1991.

¹²⁰ James L. HESKETT, W. Earl SASSER, Leonard A. SCHLESINGER, The Value Profit Chain : Treat Employees Like Customers and Customers Like, Simon and Schuster , 11 mai 2010 - 400 pages

A ce titre, EGLIER et LANGEARD précisent que « *le support physique d'une servuction doit être à la fois un bon vecteur de communication (la vitrine du service offert) et un bon outil de travail (l'usine à fabriquer les services)* ». Selon eux, le support physique doit résoudre le dilemme de la performance simultanée en termes de **fonctionnalité** et d'**ambiance**.

L'entreprise de services a tout intérêt à améliorer aussi bien **la performance fonctionnelle** que la **performance esthétique** du support physique.

Car ces deux types de performances renforcent directement la qualité du service offert et représentent ainsi des éléments de différenciation positifs et valorisables par le prestataire auprès de ses clients. En revanche, le dysfonctionnement de l'une de ces deux dimensions du support physique de la servuction peut entraîner des problèmes graves pouvant parfois empêcher la réalisation du service.

5.2.3. LA QUALITE INSTITUTIONNELLE

Nous avons scindé la dimension qualitative institutionnelle en deux composantes essentielles.

La première est **non visible** par le client ; il s'agit de **l'organisation interne** du prestataire, telle qu'elle est décrite par EGLIER et LANGEARD (1987) dans leur système de servuction. Les deux auteurs signalent que « *le support physique et le personnel en contact sont conditionnés par les objectifs que poursuit l'entreprise de service, la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle effectue, en un mot par son management.* ».

La seconde composante est reliée au **profil ou à l'image de l'institution** du prestataire (LEHTINEN et LAITAMAKI, 1984). Elle constitue en fait **la facette visible** par le client de la qualité institutionnelle. Elle est synonyme de **l'identité** de l'entreprise du service. Il s'agit d'un élément d'information que les clients utilisent dans leur processus de décision d'achat pour limiter les risques d'un service défaillant.

En effet, la qualité institutionnelle doit être gérée avec attention par les prestataires, car les attentes de leurs clients ainsi que leur perception effective du service dépendent d'une part

de la manière dont l'organisation interne ou le management contribue à leur satisfaction, et d'autre part de la cohérence entre l'image véhiculée de l'entreprise du service et la réalité de la prestation

5.2.4. LA QUALITE ENVIRONNEMENTALE OU LA QUALITE DU « RESEAU »

L'environnement proche de l'entreprise de services, en d'autres termes, le réseau où elle agit, regroupe des acteurs extérieurs pouvant être impliqués à différents niveaux dans la relation avec le client. Ce réseau peut avoir ainsi un poids important dans la prestation délivrée, en influant sur sa qualité (ARNAUD, 1989).

En fait une entreprise ne peut offrir un service de qualité totale, que lorsqu'elle choisit de se développer sur un réseau de partenaires efficaces, en mettant en avant une puissante dynamique relationnelle, organisationnelle et contractuelle.

A ce sujet, PACHE et PARAPONARIS (2006)¹²¹ estiment que **le recentrage** sur les activités jugées indispensables pour la satisfaction des besoins et des attentes des clients, amène les entreprises à se tourner vers des tiers prestataires en nouant avec eux des **accords de coordination**, afin de surmonter leur « *incapacité manifeste à tout faire et bien* ».

Pour ce faire, les auteurs proposent le concept du « *réseau dynamique* » qui repose sur des relations d'échange entre un coordonnateur (*broker*) - *l'entreprise pivot* - et des opérateurs spécialisés selon leurs compétences distinctives (fournisseurs, producteurs, concepteurs, distributeurs...) en vue de la réalisation d'un projet productif commun.

¹²¹ PACHE Gilles et PARAPONARIS Claude, L'entreprise en réseau : Approches inter et intra organisationnelles, les éditions de l'ADREG, 2006.

Conclusion

En conclusion, nous constatons que les quatre dimensions qualitatives évoquées sont fortement corrélées, il suffit que l'une d'elles soit défailante pour que l'ensemble du dispositif de qualité du prestataire soit remis en cause et / ou pour que les clients soient insatisfaits.

Cependant, il faut noter que la perception par les clients de ces quatre dimensions qualitatives peut varier en fonction du type du client, de ses attentes, des relations établies avec lui et de l'intérêt du service acheté. D'où l'utilité de personnaliser le modèle quadri-dimensionnel de qualité du service en fonction de chaque segment du marché.

Ceci nécessite du prestataire de développer une démarche de gestion intégrale de qualité reposant sur une flexibilité opérationnelle permettant d'une part d'ajuster, pour chaque segment de clientèle, les quatre éléments du système de servuction, à savoir le support physique, le personnel en contact, l'institution (organisation interne et image), et le réseau de partenaires ; et d'autre part d'assurer d'une manière successive l'amélioration des quatre dimensions qualitatives du service durant les principales phases de sa réalisation, c'est à dire la phase transactionnelle, la phase opérationnelle et la phase résultat.

De plus, l'ensemble des relations, établies entre les principaux acteurs participant à la réalisation du service, peut affecter positivement ou négativement le système de servuction et la qualité de son output, c'est à dire le service, d'où la nécessité pour l'entreprise de services de concentrer ses efforts sur l'optimisation de la gestion du *phénomène relationnel*.

Il faut souligner que le marketing des services contribue à donner une importance considérable au phénomène du "*contact direct avec le client*", appelé par les américains "*Encounter*". C'est pourquoi il est impossible de limiter le contact client à une relation commerciale. Il s'agit en fait, d'une relation beaucoup plus large et complexe, qui englobe

aussi bien le processus de production et de distribution que celui de consommation du service ; c'est ce que EIGLIER et LANGEARD¹²² appellent **"la relation globale"**.

La complexité de cette relation atteint son degré maximum surtout avec les services destinés aux entreprises.

Pour finir, il convient de dire que, les propos de l'ensemble des auteurs en marketing des services convergent sur l'utilité d'optimiser la gestion des relations établies avec la clientèle par l'intermédiaire du marketing interactif ou relationnel, et surtout dans le cas du service B to B.

¹²² LANGEARD E. et EIGLIER P. " Relation de service et Marketing " Décision Marketing N°2 Mai-Août 1994, p. 13-21.

Questions de réflexions :

1. *Quel est le problème souvent rencontré par les auteurs lors de la définition du service ?*
2. *Quelle est la définition du service parmi celles présentées dans le chapitre II qui vous paraît la plus complète ? et pourquoi ?*
3. *Quels sont les critères souvent utilisés pour définir le service ?*
4. *Peut-on définir les services à partir du critère d'immatérialité ?*
5. *Le critère de la Périssabilité ou d'« immédiateité » est-il suffisant pour définir les services ?*
6. *Le service peut-il être "produit" sans la participation du client ?*
7. *Quels types de problèmes peuvent être générés par le phénomène de participativité du services ? Et Quelles sont les mesures à prendre pour gérer ces problèmes*
8. *Citer quelques critères utilisés par les chercheurs en marketing pour classer les services en donnant des exemples de leur application?*
9. *Comment peut-on établir un système d'offre des services ?*
10. *Délimitez la notion du service global et celle du service de base dérivé en donnant des exemples de prestation de service?*
11. *Comment peut-on moduler le système d'offre du service B to B ?*

Etude de cas

Prenez une entreprise de services de votre choix et schématisez et commentez :

- *son système d'offre du service global*
 - *son logigramme ou (blueprint)*
 - *son système de servuction et la Matrice des relations de ce système*
- ✓ *Quelles sont les sources de non qualité du service et quelles initiatives peut-on prendre pour les empêcher ?*
- ✓ *Quelles sont les dimensions qualitatives du service et leurs facettes dans le contexte de cette entreprise ?*

Bibliographie

AGLIETTA M., BRENDER A., Les métamorphoses de la société salariale, Calmann Lévy, Paris, 1984.

AGLIETTA M., Régulation et crises du capitalisme, Calmann-Lévy, Paris, 1976.

ALMERAS A. : Essai d'analyse de la notion de service, thèse doctorale de 3^e cycle, université de Paris I - Sorbonne. p.53, 1975.

ARNAUD J. M. « Echanges inter-organisationnels de services : nature, rôle et implications des différents intervenants » Revue française du Marketing n°121-1989/i.

BACON R., ELTIS W., Britain's Economic Problem : Too free producers, Macmillan, Londres, 1978.

BAILLY S.A. et MAILLOT D., le secteur tertiaire en question Ed. Régionales Européennes S.A. Genève 1988.

BARCET A., J. BONAMY et M. GROSJEAN, « Une innovation de service par la mise en réseau de services », Économie et Société, EGS, N° 5, 1 1/2003.

BARCET André et BONAMY Joël , " Les services : chance et fausses espérances ", Revue d'économie industrielle n 64, 2e trimestre 1993.

BARCET A. , "La montée des services, vers une économie de servuction", Doctorat d'Etat, Lyon II, 1987.

BARCET A., BONAMY J., MAYERE A. "Economie des services aux entreprises" Economie et Humanisme, pour le Commissariat Général au Plan- Novembre 1983.

BARCET André "Tertiairisation de l'économie, marché du travail et emploi" Economie et Humanisme, n 295, Mai/Juin 1987, p.44-53.

BARCET et BONAMY, "Besoins tertiaires des entreprises et recours à des prestations de service" Economie et Humanisme, EPR Rhône-Alpes, octobre, 1981.

BAUMOL W. "Macroeconomics of Unbalanced Growth", American economic Review p.415-426, 1967.

BEBKO Charlene Pleger. Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. Journal of Services Marketing, 14, 1, pp9-26, 2000.

BEARSE P., KARASEK R., NOYELLE T., STANBACK T., Services, The New Economy, Allanheld and Osmun, Totowa N.J. 1981.

BELL D., The coming of post industrial society, aventure in social forecasting, Basic Books, New York, 1973; trad. Franç. : vers la société post-industrielle, Laffont, Paris, 1976.

BERRY Leonard L. et PARASURAMAN V., Marketing services: Competing Through Quality , Publisher: Free Press, 2004.

BOYER A, NEFZI A. , La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion (n° 237-238), 2009.

BONAMY Joël "Editorial : la fin de l'ère tertiaire?" Economie et Humanisme n 282, Mai/Avril 1985.

BRADY M.K. et CRONIN J.J., " *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach* ", Journal of Marketing, 65, 3, 34, 2001.

BRANTON Noël "The Marketing of service", Marketing world, vol.1, n°2, octobre 1969.

CHASE Richard "Where does the customer fit in a service operation ?" Harvard Business Review, nov.dec. 1978.

COHEN S., ZYSMAN J., Manufacturing matters, Basic books, New York, 1987.

COWELL Donald W., The marketing of services, Heinemann, Londres, 1984, 340 p.

DE BANDT J. , les services aux entreprises, Economica 1995 Paris.

DELMAS P., Le maître des horloges, Edition Odile Jacob, Paris, 2000.

DIVARD R. et URIEN B., « Le consommateur vit dans Un monde de couleurs », Recherche et Application en Marketing, vol 16, n°1, 2001.

EIGLIER Pierre. Le service et sa servuction. Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 2002.

EIGLIER P. , LANGEARD E. , DAGEVILLE C. , "La qualité de service" Revue Française du Marketing, n°121-1989/1.

EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric, SERVUCTION, Marketing des services, Mc GRAW-HILL.1987, Paris.

LANGEARD E. et EIGLIER P. " Relation de service et Marketing " Décision Marketing N°2 Mai-Août 1994, p. 13-21.

FLIPO et BONAMY, "Quand les services se mettent au service de l'industrie" Revue Française de Gestion, n°53, 54, septembre, décembre p. 131-139, 1985.

FLIPO Jean-Paul "Marketing des services : un mix d'intangible et de tangible" Revue Française du Marketing n° 121-1989/1.

FISK Raymond P., GROVE Stephen J., JOHN Joby, Services Marketing Interactive Approach, South Western Cengage Learning, 2013.

FONTAINE Claude, l'expansion des services, un quatre de siècle en France et dans le monde développé, Rexercices, Paris, trois tomes, 1987.

FOURASTIE J. "La ruée tertiaire" Futurible, Juin 1989, p.21-34.

FOURASTIE J., Le grand espoir du XXe siècle, PUF, Paris 1949.

FUCHS V., The Service Economy, NBER - Columbia University Press, New York, 1968.

FURRER, O., LIU, B., SUDHARSHAN, D. "The relationships between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation", Journal of Service Research, Vol. 2 No.4, pp.355-71, 2000.

GADREY Jean, Philippe ZARIFIAN, L'Émergence d'un modèle du service : enjeux et réalités? éd. Liaisons, 2001.

GADREY J., GALLOUJ Faïz, Productivity, Innovation and Knowledge in Services: New Economic and Socio-economic Approaches. Edward Elgar Publishing, janvier 2002.

GADRDY et B.FLEURY, Les services, nouvelles perspectives, C.E.D.E.S., AFNOR, actes des rencontres, Paris 6 et 7 mars 1990.

GADREY Jean, Economie des services, collection Repères, Editions La Découverte, 1992.

GIARINI O., STAHEL W., The Limits to Certainty, Kluwer, Dordrecht 1990.

GILLET, P. et GUSMAN, D., "Services Marketing : The challenge of stagflation" Proceedings of AMA.

GREENFIELD Harry: Manpower and the growth of producer services, Columbia university press 1966.

GRÖNROOS "An applied Service Marketing Theory", European journal of Marketing, vol.16, 7/1982.

GRÖNROOS Christian, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 4rd Edition, Publisher: Wiley, 2015.

- HESKETT James L., SASSER W. Earl, SCHLESINGER Leonard A., *The Value Profit Chain : Treat Employees Like Customers and Customers Like*, Simon and Schuster , 11 mai 2010 - 400 pages
- HESKETT James L., Leonard A. SCHLESINGER "The service - Driven service company" *Harvard Business Review* September - October 1991.
- HESKETT James L. "Lessons in the service sector" *Harvard Business Review* March/April 1987.
- HILL Peter "On Goods and Services", *The Review of In Come and Wealth*, n° 4, december 1977.
- HIRSCHHORN Larry "L'économie post-industrielle : quel travail, quelle compétence pour un nouveau mode de production ?" *Economie et Humanisme*. n 295, Mai-Juin 1987, p.25-43.
- HUGHES G.D. *Marketing Management : A Planning Approach*, Addison-Wesley, Reading, Mass. 1978.
- JUDD Robert C.:"The case for redefining services" *Journal of Marketing*, Janvier 1964.
- KURTZ David L., CLOW E. Kenneth. *Services marketing*. John Wiley & Sons, New York, 1998.
- KEMPF Hubert « Croissance des services et réaménagement du système productif », *Problèmes économiques*, n° 1882, 11 juillet 1984, pp.13 -19.
- KOTLER Philip, HAYES Thomas, BOOMS Paul N. *Marketing Professional services*. Prentice-Hall Press, 2e Edition, 2002.
- LEFEVRE-FARCEY J.F., "La révolution tertiaire : Services, emploi et croissance", *Revue Française d'Economie*. Volume VII, Hiver 1992.
- LEHTINEN Jarmo et LAITAMAKI Jukka "Application of Service Quality and Services Marketing in Hospitals" Working paper, service management institute, Finland. 1984.
- LEJEUNE Monique: "Regard d'ensemble sur le Marketing des services" *Revue Française de Gestion* n°121, 1989/1.
- LEMOINE, J.F. , "L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : Bilan et perspectives", *Décisions Marketing*, 39, 79. 2005.
- LEVITT, T. « Marketing Intangible Products and Product Intangibles », *Harvard Business Review* (mai-juin) 1981.
- LORENZI J.H., PASTRE O., TOLEDANO J., *La crise du XX^e siècle*, Economica, Paris,1980.

LOUP Philippe "l'apport du marketing des services, vers un marketing de la valeur ?" Revue Française du Marketing n°144-145, 1993/4-5

LOVELOCK C. "Classifying services to gain strategic Marketing insight" journal of Marketing, vol.47, été 1983.

LOVELOCK Christopher "Why Marketing Management needs to be different for services" A.M.A. Proceedings series, 1981.

MAGLIO, P. CHERYL A. KIELISZEWSKI, James C. SPOHRER, Handbook of Service Science Springer US, 2010.

MKHININI H. « la contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de services » ; Revue Française du Marketing, n°188-2001/3.

MANSOUR K. : "théorie et pratique du Marketing des services", thèse de doctorat, université Clermont, 1980.

MSSASSI Saïd, « Service Inter-organisationnel et Relations Transactionnelles client / Prestataire : les modèles de comportement d'achat industriel sont-ils transposables au cas du service? » Journal des premières Journées de Recherche IRIS, « la Relation Client dans les Activités de Service », à l'IAE de Lyon, Avril 2005.

MILLS Peter, MARGULIES Newton "Toward a core typology of service organizations" Academy of Management Review, Vol. 5, n°2, p 262, 1980.

MISPELBLUM Frederik, "Le secret des services: les clients, acteurs autant qu'objets de travail", Revue Française du Marketing n°134, 1991/4.

NGUYEN Nah, Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services, thèse doctorale, université de Montpellier 1, 1990.

NUSBAUMER J., les services : Nouvelle donne de l'économie, Economica, 1984.

PACHE Gilles et PARAPONARIS Claude, L'entreprise en réseau : Approches inter et intra organisationnelles, les éditions de l'ADREG, 2006.

PARASUMAN A., EITHAML V., BERRY L. , "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" Journal of Marketing (avril) 1988.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L. "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" Journal of Marketing, automne 1985.

PITOL-BELIN J.P., "la spécificité de la distribution des services", Revue Française de Gestion,

septembre-octobre 1992 pages 77-84.

PORAT, The Information Economy, Definition and Measurement. Washington U.S. Department of commerce 1977.

RATHMELL John M.: Marketing in the service sector, winthrop, 1974.

RUST Roland T., OLIVER Richard L. *Service quality : insights and managerial implications from the frontier*. In Service Quality : New directions in theory and practice, 1994, Eds. Rust R.T. et Oliver R.L., Thousand Oaks, CA : Sage Publications, pp1-19.

SASSER W. EARL "Match supply and demand in service industries" Harvard Business Review, nov. dec. 1976.

SCHNEIDER, BOWEN D.E. "Personnel / Human Ressources Management in the service Sector", Research in Personnel and Human Ressources Management, vol. 10, p.1-30, Jai Press, 1992.

SUDHARSHAN D., FURRER O., ARAKONI RAMESH A. "Robust Imitation Strategies Managerial and Decision Economics, 36, pp. 139-157, 2015.

SHOSTACK G.Ly. SHOSTACK "Breaking free from product Marketing" Journal of Marketing, avr 1977.

SOLOMON; SURPRENANT, The service Encounter, Lexington books, 1985.

STANBACK T. Understanding the service Economy, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1979.

THOMAS Dan "Strategy is different in services business", Harvard business review, juillet-août 1978.

THUROW L., Toward a High-Wage, High-Productivity Service Sector, Economic Policy Institute, Washington D.C., 1989.

ZEITHAML Valerie A., BITNER Mary Jo, GREMLER Dwayne D. Services marketing : Integrating customer focus across the firm. Boston, McGraw-Hill Publishing Co., 2002.



Saïd MSSASSI est un Docteur en Sciences de Gestion de l'Université Paris Val de Marne, titulaire d'un DEA de Gestion (ESA - Paris XII, HEC et ESCP). Il est actuellement Professeur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger. Il a par ailleurs enseigné à l'Université Paris XII. En complément à son activité d'enseignement et de recherche, il intervient comme consultant en entreprise.

Résumé

Le phénomène le plus significatif illustrant l'expansion du secteur tertiaire est celui de la croissance des emplois affectés aux activités de services. Ils représentent les deux tiers de la population active dans la plupart des économies industrielles développées. Cet ouvrage se propose ainsi de mettre en relief d'abord les principaux critères visant à caractériser plus précisément le concept difficile et ambigu du service. Ensuite, il cherche à présenter l'essentiel des classifications ou des typologies de services permettant de mieux cerner le phénomène de la complexité lié à la recherche sur ce thème.

Afin de bien cerner ce phénomène, l'ouvrage vise dans une première étape, à comparer entre les spécificités du système de production des biens tangibles et celui des services. Pour ce faire, ce travail se réfère au concept de "Servuction" mis en évidence par EGLIER et LANGEARD pour désigner le système de réalisation du service. Dans une deuxième étape, il présente les systèmes de base de servuction de ces deux auteurs en mettant en relief les relations établies entre les principaux acteurs participant à la réalisation du service.

Le livre s'attache également à décrire d'une part, le mécanisme d'offre du service en s'appuyant sur l'analyse systémique et sur la méthode du logigramme (flowcharting) ; et d'autre part, à déterminer comment les relations interactives, de la phase transactionnelle, peuvent moduler le système d'offre des services B to B.

En définitive, ce travail se propose d'analyser les éléments constitutifs du concept de la qualité du service. Celle-ci représente un construit abstrait et diffus, contrairement à la qualité des biens tangibles qui peut être mesurée d'une manière objective par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de anomalies de fabrication. La qualité du service est liée au résultat, ce qui veut dire que le prestataire n'a aucun moyen de s'assurer de son niveau avant sa réalisation!