***Résumé Marketing des services :***

# ***pREMIERE QUESTION : Quelle est le probleme souvent rencontre par les auteurs lors de la definition du service ?***

Ya le problème des frontières entre le produit et le service = Si le service s’appuie sur des supports matériels et qu’a l’inverse de nombreux produits sont accompagnés sont accompagnés de services ; alors ou commence le service et ou s’arrête le produit ? (Délimitation)

# ***2eme question : la definition du service la plus complete :***

***La définition de Peter HILL :*** « ***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 de l’activité d’un autre agent économique, à la demande ou avec l’agrément du premier agent*** »

* Définition très utile, même si elle est complexe et imprécise. Elle distingue le service tout d’abord en tant que processus et puis en tant que résultat ; ensuite elle met en scène les agents économiques impliqués dans une relat° de service à propos d’une réalité à transformer 🡪 **Interact° entre ts les éléments.( J.Gadrey)**

# ***3eme question : Criteres svt utilisés pour definir le service :***

# ***4Eme qu° : peut-on definir les srvces a partir du critere d’immaterialite ?***

# ***5eme qu° : le critere de perissabilite est-il suffist pr definir les Svces ?***

# ***6eme qu° : Le service pt-il etre produit sans la participat° du clt ?***

# ***7eme qu° : quels types de prob generes par le phenomene de participativite du svce ? et quelles mesures pr les gerer ?***

## ***les trois principaux criteres :***

***Le critère d’immatérialité du service*** = Intangibilité ≠ Incomplet + insuffisant vu que le servie peut comporter certains aspects matériels = Le service est composé d’un mixe d’intangible et de tangible.

***Le critère de la périssabilité des services*** = Immédiateté/ simultanéité entre le processus de P° du service et celui de sa C°, Les services sont périssables = ils ne peuvent pas être transférables dans le temps par un processus de stockage ≠ ce critère ne s’applique pas à tous les services de la même manière (logiciel, films… sont parfaitement stockables)

***Le critère de la participativité du service*** = Coproduction= Participat° du clt et sa présence dans le processus de P° du service( participat° du client au système de réalisat° du service), le processus de prestat° de service suppose une interact° étroite entre prestataire et clt, pvt aller jsk a la Coproduct° du résultat = Le service ne peut réellement être produit sans la participat° plus ou moins active du client ≠ Ce critère entraine une imprévisibilité et incertitude sur la durée du processus et sur l’utilisat° de la capacité ce qui rend les services non maitrisables 🡪 Il faut ajuster cap et demande et surtout ne pas se tromper sur la cap à accroitre, ou négliger de prendre en compte les réact° de la concurrence (***faut agir sur la demande ou sur l’offre*** et dc la participat° doit être accompagnée d’une planificat° avt d’envisager des opt° permettant de modifier demande ou capacité).

* ***Critères insuffisants vu qu’ils ne s’appliquent pas de la même manière à l’ensemble des services mais très utiles pr analyser les services et les distinguer des biens ou les uns les autres.***

# ***8eme qu° : Les principaux criteres de classificat° des services :***

***LOVELOCK*** 🡪 Cinq matrices : Destinataire et nature de l’acte de service ( nature de participat° du clt au processus de la realisat° du srvce)- Relat° prestataire/clt (relat° formalisée ou non)- Degré de standarisat°/ adaptat° du service au clt- Relat° entre la demande et l’offre- Mode de fourniture de prestat°.

***H.GREENFIELD*** 🡪 Degré de durabilité et tangibilité

***D.THOMAS*** 🡪 Service basé principalement sur de l’équipement/ sur des personnes.

***R.CHASE*** 🡪 Degré de contact clt nécessaire à la prestat°

***BRANTON*** 🡪 Degré de durabilité de leurs résultats ( Périssables : - 6mois ; Semi-périssables : 6mois à 3ans ; Durables : +3ans)

***EGLIER ET LANGEARD*** 🡪 Participat° (passive ou active) et Dominat° (dominant ou dominé) du client.

***MILLS ET MARGULIES*** 🡪 la nature de l’interact° ( Maintenance interactive- Task-interactive- Personal-interactive)

***GILLET ET GUSEMAN*** 🡪 critère d’intangibilité ( services associés à un pdt tangible- S. destinés à un pdt tangible- S. purement tangibles)

# ***Le système de servuction :***

***Servuction = processus spécifique de production d'un Service= Service + P°***

## ***six Specificites :***

* **Intangibilité du résultat(output) :** concerne une act° ou expérience- prend la forme d’une transat°-Impossibilité de transfert de propriété.
* **L’offre précède la production :** logique inverse à celle de la P° des biens tangibles
* La simultanéité de la P° et de la C° du service : le moment et le lieu de P° d’un service coïncident avec sa consommat°
* **La forte participat° du client :** joue un rôle décisif, introduisant de ce fait une dimens° d’incertitude dans les services.
* **La difficulté de standardiser les services :** Chaque service constitue une nouvelle expérience pr le prestataire comme pour le client.
* **La difficulté de contrôler la qualité du service avant la consommat°(réalisat°) :** vu la simultanéité de la Product° et la consommat°, le concept de qualité est lié au résultat.

## ***Les trois syst. de base de servuct° (eglier et langeard)***

***Système de type 1 : Deux personnes :***

Le service constitue le résultat de l’interaction entre deux personnes (prestataire et bénéficiaire)

**PERSONNE 1**

**PERSONNE 2**

**SERVICE**

***Système de type 2 : Personne + Produit :***

Le service est le résultat de l’interact° entre une personne (le bénéficiaire) et le produit= utilisat°, usage ou consommat° d’un bien tangible

**PRODUIT**

**PERSONNE**

**SERVICE**

***Système de type 3 : Deux personnes (bénéficiaire et prestataire) + Un produit (support physique) :***

Complexité de fonctionnement vu le grand nombre de relations (12 interactions) qui existent entre les quatre éléments du syst., de leur qualité et de leur possibilité d’interférence.

**PERSONNE 1**

**PERSONNE 2**

**SERVICE**

**PRODUIT**

***MATRICE DES RELATION DANS LE SYSTEME DE TYPE 3 :***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Eléments* | *Produit* | *Personne 1* | *Personne 2* | *Service* |
| *Produit* |  | ***R4*** | ***R7*** | ***R10*** |
| *Personne 1* | ***R1*** |  | ***R8*** | ***R11*** |
| *Personne 2* | ***R2*** | ***R5*** |  | ***R12*** |
| *Service* | ***R3*** | ***R6*** | ***R9*** |  |

# ***9eme qu° : Cmt peut-on etablir un syst. d’offres des services :***

***Service de Base et périphériques :***

SB = Service de base principal

SP 1…n = S. périphériques (1…n)

***L’offre du service vu comme un système :***

***SERVICE GLOBAL***

SEGEMENT

***Système d’offre de services à deux services de base :***

**SERVICE GLOBAL PRINCIPAL**

SEGEMENT 1

**SERVICE GLOBAL DERIVE**

SEGEMENT 2

# ***le logigramme :***

1. Définir l’objet du logigramme = ce qu’on souhaite savoir et pk, à propos de quel type de service, impliquant quel type de clt et dans quelles condit°
2. Rassembler une liste d’activités qui constitue l’expérience d’un client type et les noter globalement
3. Puis dessiner chaque étape de l’expérience du clt dans l’ordre ou elles se déroulent
4. Pour chaque activité « Devant la scène : en présence du clt » Dessiner les activités « Derrière la scène »
5. Décrire les activités et leurs interrelations et être sûr d’avoir identifié tous les acteurs
6. Noter les réclamations/ Prob des clts et les points de collecte d’info°

# **10EME QU° DELIMITAT° DE LA NOT° DU SERVICE GLOBAL ET DU S. DE BASE DERIVE :**

* Le service global représente le système d’offre constitué par le service de base (raison principale pr laquelle le client vient ou s’adresse à l’Ese de services) +les services périphériques (services de moindre importance situés autour du service de base principal pr en faciliter l’accès ou y ajouter de la valeur/améliorer la qualité)
* Le service de base dérivé c’est lorsqu’un service périphérique devient la raison principale de la venue du client et devient ainsi avec quelques périphériques service de base / offre de services, conduisant à son propre service global pour un autre segment de clientèle.

# ***11eme qu° : cmt moduler le syst. d’offre du service b to b ?:***

Cette modulation s’établit en fonction de trois éléments principaux « TROIS ETAPES » : ***diversité de la situat° des services- les rapports de force entre l’E.S (l’Ese de service) et l’E.C (l’Ese cliente) - les rôles attribués aux intervenants dans la réalisat° du service (déterminer la nature, le rôle et l’implicat° des différents intervenants qui vont participer à la réalisat° de la prestat°, depuis la concept° du service jsk a la consommat°)***

***Diversité de la situation des services :***

L’offre du service varie d’une situation à une autre, en fonction des caractéristiques de chaque client et de ses attentes🡪 l’Ese doit se doter d’un syst. d’info° susceptible d’identifier, pour chaque Ese cliente, les paramètres pouvant déterminer la situat° de la réalisat° de chaque service élémentaire, qu’il soit base ou périphérique.

***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 « Dominat°-Prestataire » /E.S dominante - Les relat° de « Dominat°-Client » /E.S dominée- Les relat° équilibrées (effet favorable sur la productivité des 2 parties)

***L’attribut° des rôles aux intervenants dans la réalisat° du service :***

On distingue quatre groupe d’intervenants dans le processus de la réalisation du service inter-organisationnel :

Les membres du centre décisionnel d’achat de l’E.C- Les mbres du C.D de vente de l’E.S- L’environnement proche de l’E.S- L’envrnmt proche de l’E.C.

# ***Les dimensions qualitatives du service :***

Le domaine de la qualité de service est structuré autour de quatre dimensions qualitatives essentielles à savoir : ***La qualité physique- la qualité interactive- la qualité institutionnelle et la qualité du réseau***

* ***La qualité physique :*** les éléments du support physique de la servuct° (l’envrnmt physique et l’équipement utilisé). Support physique= Performance fonctionnelle+ P. esthétique 🡪 Faut résoudre le dilemme de la prfrmce simultanée en termes de fonctionnalité et d’ambiance.
* ***La qualité interactive :*** Personnel en contact (aspects techniques = savoir-faire du personnel en contact + aspects émotionnels = le comportement du personnel en contact)
* **La qualité institutionnelle :** L’organisat° interne du prestataire (non visible pr le clt) + Profil et image de l’institution du prestataire = identité de l’Ese (facette visible par le clt)
* ***La qualité du réseau*** : Le réseau ou elle agit = il regroupe des acteurs extérieurs pouvant être impliqués à différents niveaux dans la relation avec le clt 🡪 partenaires efficaces+ accords de coordinat° 🡪 Réseau dynamique.

# ***Les sources de non qualité du service et comment les empecher :***

***4 sources : Attente du clt/percept° de la direct°- Percept° des attentes/spécificat°- Spécificat°/prestat° effective- Prestat° effective/communicat° externe :***

* **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 de service 🡪 service de mauvaise qualité
* **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
* **La différence entre la définition théorique des spécificités du service et sa réalisation**. Et cela à cause de la non compréhension ou à la non-exécution du personnel en contact des instructions préétablies ou des facteurs exogènes.
* **La différence entre la communication externe de l’Ese (**basée sur la définition théorique du service**)** **et la prestation réelle** 🡪 La C° influence les attentes du clt et sa percept° de la qualité du service.
* ***ECART GLOBAL ENTRE LE SERVICE ATTENDU ET CELUI PERCU.***
* ***Solution :***
* **Faut personnaliser le modelé quadridimensionnel de qualité du service** en fct° de chaque segment du marché
* Développer une démarche de gest° intégrale de qualité reposant sur une **flexibilité opérationnelle**
* **Ajuster** pr chaque segment les quatre **éléments du système de sevuct**° (support physique- personnel en contact- institut°- réseau de partenaires)
* **Assurer** d’une manière successive l’améliorat° **des 4 dimens° qualitatives** du service durant les principales phases de réalisat° (phase transactionnelle- opérationnelle- résultat)
* **Optimiser la gest° des relat° établies ac la clientèle** par l’intermédiaire du mrktg interactif ou relationnel.