

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université MUSTAPHA Stambouli

Mascara



جامعة مصطفى اسطمبولي

معسكر

Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

Polycopié du cours

Pour les étudiants de Master 01, spécialité : Marketing des Services, Marketing industriel

Intitulée

Introduction aux services

Présentée par : Bouhafs Mostefa

Année Universitaire : 2023-2024

Préface

Ce cours d'introduction au service a été rédigé à l'intention des étudiants qui préparent un Master en Marketing (que ce soit Marketing des Services, Marketing industrielle ou Marketing Bancaire), dans le cadre de la réforme L.M.D, un master marketing¹ dans les domaines des « Sciences Commerciales » est conforme au nouveau programme lancé par le cpnd lors de la réunion du 13 et 14 mars 2016 à Tiaret².

Le module « introduction aux services » est programmé pour le S1, il se compose de 5 chapitres. Le premier chapitre se base sur la conceptualisation et fondement théorique des services.

Nous abordons dans le premier chapitre la notion de service et celle du produit, Le service se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage. Un service est généralement consommé au moment de sa production. Cette différence entre produit et service est la raison pour laquelle nous insistons particulièrement sur l'aspect conceptuel et donner des définitions pour les deux (produit et service) afin que l'étudiant puisse comprendre cette différence, elles induisent aussi des pratiques et enjeux marketing spécifiques pour lesquelles on parle de marketing des services. L'étudiant, qui a déjà pris connaissance concernant les notions de base du marketing des biens tangible, doit les appliquer sur les services.

Ensuite nous allons montrer qu'il y a une différence aussi au niveau de l'offre car celui-ci, du « produit » peuvent être de natures très diverses. Cela dépend du secteur d'activité. L'offre produit peut correspondre à des objets et des services. Par conséquent L'offre de service comporte des particularités. En outre le cycle de vie du produit et service sont différents. Et enfin et après avoir saisi cette différence, nous allons essayer de comprendre la nature de l'acte de service.

Le deuxième chapitre est consacré à analyser la place des services dans l'économie, c'est pour cette raison nous allons présenter en premier lieu le secteur de service qui est devenu rapidement un secteur stratégique à travers les dernières statistiques qui affirment son évolution et sa participation au niveau de l'économie nationale et mondiale. Ensuite nous allons présenter dans la troisième section la mondialisation des services. Enfin nous allons présenter l'environnement de l'entreprise dans le secteur des services, car cette dernière a été plus incitée à améliorer leur efficacité, ce qui a permis des nouveautés, ainsi des créations et des gains de productivité dans plusieurs services.

¹ Le Master se prépare en deux ans (M1 et M2) et chaque année se compose de deux semestres, en Master il y a quatre semestres (S1, S2, S3, S4), ainsi que le module « introduction au service » programmé pour les trois spécialités marketing des services, Marketing industrielle et marketing bancaire est enseigné dans le S1.

² PV N^o. 12 de-là CPND SEGC du 13 & 14 Mars 2016 à Tiaret concernant les directives d'harmonisation des masters en proposant le contenu des unités fondamentales.

Préface

Dans le troisième chapitre nous allons présenter les différentes caractéristiques des services qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés. Il s'agit principalement de l'intangibilité, de l'indivisibilité, de la variabilité, de la périssabilité, de la participation des clients à la production et de la relation directe entre le client et le personnel en contact. Ensuite nous essayons d'analyser les différents critères de classification des services en se basant sur plusieurs approches.

Dans le quatrième chapitre nous allons définir les organisations prestataires de services, comprendre leurs fonctionnements, les différents organisations de service qui fournissent des services professionnels ou non professionnels. Ensuite nous abordons les différents secteurs de services qui sont important pour l'économie comme le secteur financier, la santé et le tourisme. Ainsi l'importance des entreprises prestataires de services

Le cinquième chapitre est consacré au marketing mix des services qui est dominé par les 7P du marketing à savoir le produit, le prix (Price), la distribution, la communication, ce sont les quatre composantes du marketing mix traditionnelle, et on plus nous avons trois d'autre qui sont : le personnel, les processus et les preuves matérielles, ils représentent le mix-marketing étendu aux services. Enfin nous allons essayer de présenter l'importance du mix marketing dans l'entreprise de service, car ils forment les facteurs critiques de succès pour tout service, évalué par un client potentiel. Il est important ainsi de comprendre que ces variables forment un tout homogène et en cohérence avec le positionnement retenu.

Le sixième chapitre discute du concept de service qui comprend à la fois les éléments de base et supplémentaires. Les éléments supplémentaires facilitent et améliorent l'offre de services de base. Ce chapitre explique également le concept de la Fleur de Service qui comprend le service de base et une gamme de services supplémentaires, et identifiez chacun de ses pétales.

Enfin et dans le septième chapitre une revue de la littérature est détaillé sur la théorie de la qualité, notamment dans les organisations de services. On va définir pour cela les concepts, les dimensions et les différents modèles de la qualité de service. Cette dernière est considérée comme un concept multidimensionnel qui se compose de la qualité perçue (la différence entre la qualité reçue et attendue selon le modèle du SERVQUAL). Ce modèle conceptuel de la qualité de service a fait l'objet d'un examen critique dans son évolution afin d'attirer l'attention sur les préoccupations croissantes autour de ce modèle. Enfin on a enquêté sur les informations utilisées par les consommateurs et ses antécédents à travers une exposition de la littérature sur les sources d'information et l'utilisation des différents signaux et repères afin de comprendre les attentes des clients, autrement dit la qualité attendue. Enfin nous abordons la notion de l'innovation de service, et identifié les sept catégories de nouveaux services, allant des innovations majeures aux simples changements de style.

Nous tenons à remercier les enseignants qui ont bien voulu relire ce polycopié de cours afin de nous aider à l'améliorer et le progresser. Il est possible que ce polycopié comporte quelques déficiences, nous serions très reconnaissants à tous ceux qui nous feraient part d'enrichir ce travail à travers leurs remarques et suggestions afin de nous accorder plein d'information sur le sujet.

Programme du Module : Introduction au service

Master 01, spécialité (Marketing des services, Marketing industriel et Marketing Bancaire S1) : *Introduction aux services.*

Programme

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits
	14-16 sem	C	TD	TP	Autres		
UE fondamentales							
Introduction aux services	135 h	1.30h	1.30h	-	6 h	2	6
Total Semestre 1	135 h	22.5h	22.5h	-	75 h	02	06

Table des matières

Préface.....	i
Programme du module : Introduction au service.....	iii

I. Chapitre 01 **La nature des services**

1. Introduction.....	4
2. le concept de produit et de service.....	4
2.1 Différenciation de l'offre de produit et de service.....	5
2.2 Le cycle de vie d'un produit ou d'un service.....	7
3. Définition du service.....	8
4. Comprendre la nature du service.....	11

II. chapitre 02 **La place des services dans l'économie**

1. Introduction.....	14
2. Le secteur des services.....	14
3. La mondialisation des services.....	16
4. Améliorer l'environnement de l'entreprise dans le secteur des services.....	22

III. Chapitre 03 **Caractéristiques et classification des services**

1. Introduction.....	27
2. Caractéristiques des services.....	27
2.1 La Multi-dimensionnalité.....	27
2.2 l'Intangibilité et l'immatérialité.....	28
2.3 la Périssabilité et la non-transportabilité.....	31
2.4 l'Indissociabilité et l'indivisibilité.....	31
2.5 l'Hétérogénéité et la Variabilité.....	32
3. Classification des services.....	34

IV. Chapitre 04 **Les organisations et les secteurs de services**

Introduction.....	38
1. Les organisations de services.....	38
1.2 Définition	38
1.3 L'entreprise est une organisation.....	39
1.4 Caractéristiques des organisations de services.....	39
2. Différents secteurs de services.....	40
2.1 Secteur financier.....	40
2.2 Secteur de santé.....	43
2.3 Secteur de tourisme.....	44

IV. chapitre 05 **Le mix-marketing des services**

1. Introduction.....	50
2. Le mix marketing des services.....	50
2.1 le Prix.....	51
2.2 la Promotion	59
2.3 la Place.....	65
2.4 l'Offre ou la Servuction.....	71
3. Les compléments du mix-marketing des services.....	72
3.1 le Processus.....	73
3.2 lePersonnel.....	73
3.3 les Preuves physiques.....	74
4. L'importance du mix marketing des services.....	75

V. Chapitre 06 **Offre Globale : Services de Base et Services Périphériques**

1. Introduction.....	76
2. L'offre des services.....	76
2.1 Le service de base.....	78
2.2 Le cas de plusieurs services de base.....	80
2.3 Les services périphériques.....	80
3. Processus de livraison de services.....	81
4. La fleur des services.....	81
5. Les implications managériales.....	92

VI. Chapitre 07 **Offre de la qualité de service et innovation**

1. Introduction.....	94
2. La qualité dans les organisations de service.....	95
2.1 Le concept de la qualité de service.....	98
2.2 Les dimensions de la qualité de service.....	102
3. Quelques modèles explicatifs de la qualité de service.....	109
4. Les attentes de la qualité de service.....	121
5. Innovation.....	124
5.1 Un nouveau groupe de catégories de services.....	125
5.2 Le développement de nouveaux services.....	126
5.3 Recourir à la recherche et aux experts pour créer de nouveaux services innovants.....	128
5.4 Les principales innovations en matière de services rendues possibles par la technologie.....	129
Liste des références bibliographiques.....	131

Chapitre 01

La nature des services

1. Introduction

On va essayer dans ce chapitre de comprendre le concept de produit et de service qui permet d'appréhender la différenciation de l'offre entre le produit et le service, ainsi leurs cycles de vie.

Ce chapitre contient une conceptualisation de la notion du produit et service, ensuite et dans la section 3 on va définir le concept du service. Cette dernière est considérée comme un concept différent du celle de service.

Dans la dernière section on va essayer de comprendre la nature de l'acte de service qui a fait l'objet d'un examen critique dans son évolution afin d'attirer l'attention sur les préoccupations croissantes autour de cet acte.

2. le concept de produit et de service

En 1980, Berry définit le produit comme « un objet, un procédé, une chose. Il ajoute que, quand un produit est acheté, quelque chose de tangible est acquis, quelque chose qui peut être vu, touché, voire même senti ou essayé¹.

Un produit fournit des avantages à l'utilisateur en raison de ce qu'il fait, les fonctions qu'il exécute. Un produit à des caractéristiques physiques telles que la taille, le poids, la couleur, le volume, etc.².

Par conséquent, les services sont généralement de natures intangibles, invisibles, périssables et on peut ni toucher ni sentir, alors que les biens sont tangibles, visibles et stockables et on peut les touchés ou sentis³.

Dans le domaine des **services**, il n'y a pas une industrie pour les services. Il y a simplement des secteurs dans lesquels la composante du service est plus forte que dans d'autres. Tout le monde sans exception et dans les services⁴.

Le concept de service par rapport au produit est une activité, une prestation ou un prospect, soumise à l'échange essentiellement intangible ce qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être ou non à un produit physique (Voir Kotler et Dubois, 1977,

¹ Berry, L.L., "Services marketing is different", 1980 dans Lovelock, C.H., "Services Marketing", New Jersey, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 1984, p.30.

² <http://griffioenconsulting.com/2016/07/09/services-marketing-different-product-marketing/>, consulter le 20/07/2017.

³ UNCTAD [2004], World investment report 2004: the shift towards services, Genève, UNCTAD, p.145.

⁴ Voir Kotler et Dubois (2000), adapté par Theodore Levitt « Production-Line Approach to Service, Harvard Business Review, Sep-Oct.1972, pp.41-42.

Chapitre 01 : La nature des services

pp.454-455). Un prospect est tout potentiel de satisfaction de nature immatérielle, répondant aux besoins et désirs de la clientèle¹.

Donc ce qui diffère le service et le produit, c'est donc surtout le caractère immatériel, physique et intangible de la prestation. Ainsi, l'absence d'un transfert de propriété, qui fait la différence entre le service et l'acquisition d'un bien².

Les différentes organisations de services (banque, assurance, institution financière) ont des outputs intangibles, contrairement aux organismes de la fabrication qui produisent des biens tangibles. La réussite dans les organisations de service repose sur l'interaction entre le personnel en contact ou le *prestataire de service* et le *client*³. Les prestations de services sont différentes des produits qui rendent la question de les caractéristiques du service dans les organismes de services différentes de celui de l'industrie à cause du caractère immatériel de l'offre de service⁴ (voir le tableaux. 1 ci-dessus).

Services	Produit manufacturés
Intangible	Tangible
La simultanéité de la production et de la consommation.	La production et la consommation sont séparées.
Hétérogène	Homogène (standardisations des produits).
Périssabilité	Non périssable

Tableau. 1 : Différence entre service et produit manufacturé
Source : Zeithaml et Bitner (2003, p. 20).

2.1 Différenciation de l'offre de produit et de service

Ajouter des services à une offre de produits permet de différencier un produit de celui des entreprises concurrentes. Ceci permet de fidéliser nos clients ou bien d'en attirer de nouveaux. En outre, la comparaison d'offres complexes de différentes entreprises harmonisant des produits et des services de façon différente est plus difficile. La concurrence des entreprises sur

¹ Veys, P., « L'offre du Prestataire : Approche Analytique et Stratégique », Revue Française du Marketing, N°155, 1995/5, p.101.

² Charles Ducrocq, C., Gervais, M., Herriau, C., « le contrôle de gestion des entreprises de services. Une enquête sur l'état des pratiques », Conférence papers, Humanities and Social Sciences / Business administration, 22^{ÈME} CONGRES DE L'AFC, May 2001, France. 2001, pp.2-4 ; 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, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing, 2009, p.44.

³ Mills, P.K., Margulies, N., « Toward a Core Typology of Service Organisations », Academy of Management Review, Vol.5, N°2, 1980, p.260.

⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L., 1984, op.cite. p.44.

Chapitre 01 : La nature des services

le perfectionnement des prix sera donc moins frontale et les bénéfices seront améliorés¹, tout ceci est expliqué par la figure. 01 au-dessous.

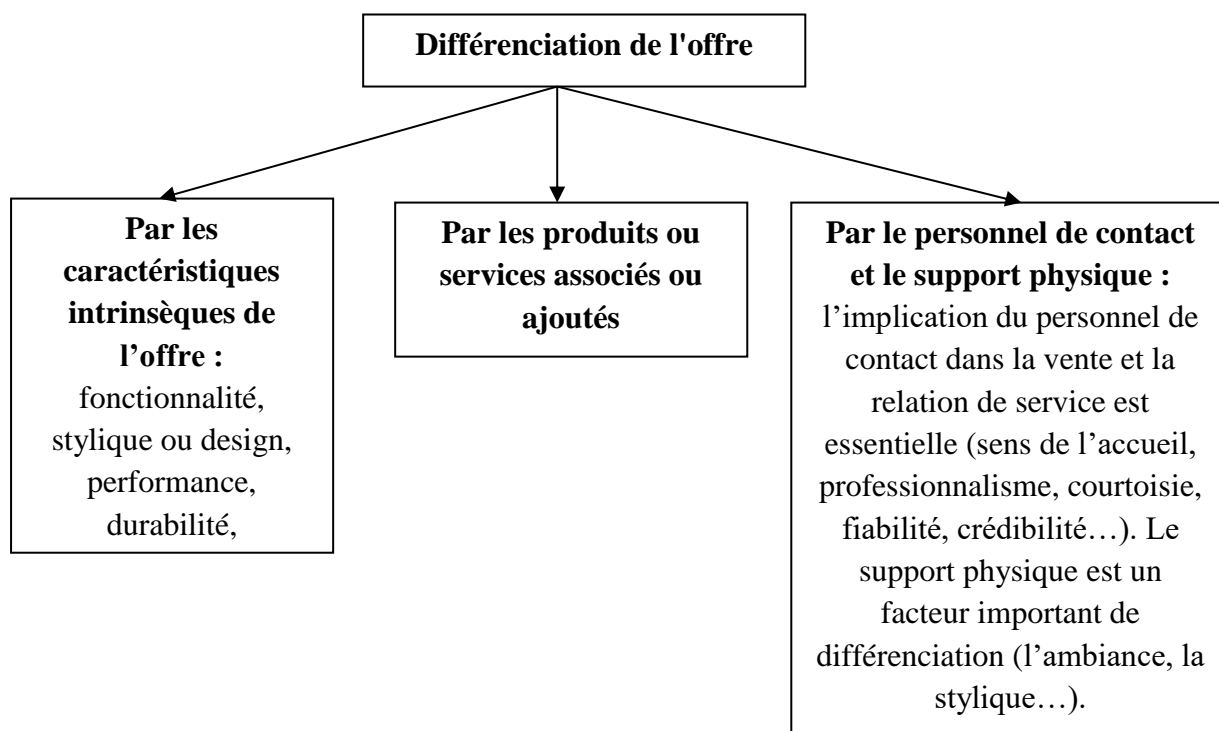


Figure. 01 : Différenciation de l'offre de produit et de service

Source : <http://www.deltabut.com/documents/Synthse-du-chap-4.pdf>, consulter le 17 juin 2023.

En outre, la production d'un produits ou un services est notablement distincte, selon la figure 2 et 3 en voit la différence entre le système de fabrication d'un produit tangible et le système de servuction (Eiglier et Langeard, p.25).

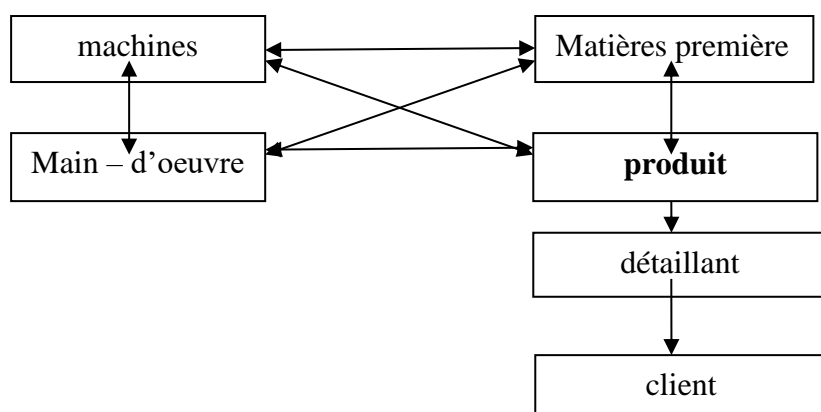


Figure. 2 : Système de fabrication d'un produit tangible

Source : Eiglier, P., Langeard, E., 1999, op.cite., p.25.

¹ Baglin, G., Malleret, V., « Le développement d'offres de services dans les PMI », Cahier de Recherche N°0.800, HEC Paris, 2004, p.8.

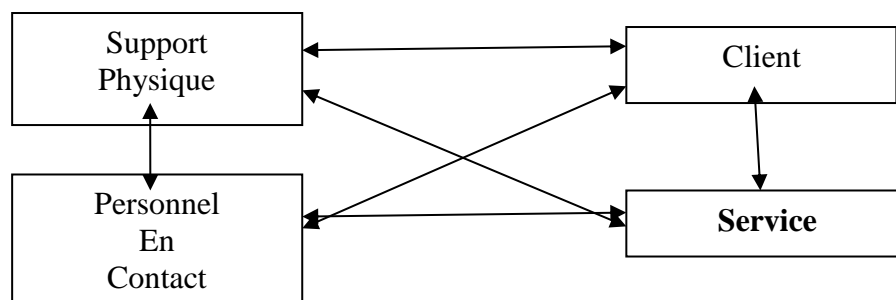


Figure. 3 : Les champs d'application de la servuction ou de la relation de service

Source : Munnos, A., 'Servuction, modes opératoires, coopération et technologies', Décisions Marketing N°10, Janvier-Avril, 1997, p. 59.

2.2 le cycle de vie d'un produit ou d'un service

Les entreprises de services ont considéré la hausse des services comme une tendance importante dans l'économie. L'avènement de l'économie post-industrielle a entraîné une augmentation importante des services dans la plupart des secteurs de l'économie au fil du temps, même dans le secteur de la fabrication (Quinn, 1992). Les services représentent de plus en plus une proportion plus importante du produit intérieur brut dans toutes les économies de marché. Bien que cette tendance générale soit indiscutable, nous soutenons ici que le rôle des services au sein d'une industrie peut être mieux compris en appliquant la méthode du cycle de vie de l'industrie (Abernathy & Utterback, 1978).

La théorie du cycle de vie d'un bien tangible a longtemps été importante pour l'entreprise, car elles évoluent à travers des phases distinctes et que chaque phase est associée à une base de concurrence différente au niveau de marché. Cependant, la littérature sur le cycle de vie des biens tangibles s'est concentrée sur les produits et les processus ont largement ignoré les services. L'introduction de services dans le modèle du cycle de vie des biens tangibles (l'industrie) nécessite une compréhension de la manière dont les services se rapportent aux différentes étapes de l'évolution de l'industrie et aux changements potentiels dans la base de la concurrence au fur et à mesure que l'industrie évolue.

Il y a une relation entre les étapes ou phase du cycle de vie de l'industrie et service. Au cours de la phase initiale d'une industrie, les préférences des clients ne sont pas bien développées et la technologie des produits et des procédés est toujours permanente (Utterback, 1994). Les éléments tangibles du produit sont rapidement remplacés par d'autres éléments améliorés basés sur les progrès technologiques, et la demande des clients nécessite des nouveaux produits avec des fonctionnalités plus avancées. Cette «ère de fermentation» (Anderson & Tushman, 1990) crée une énorme complexité pour la fourniture de services, allant de la personnalisation des produits aux conseils techniques et au soutien offert au client. Compte tenu des préférences des clients instables et des changements technologiques rapides, l'offre de services nécessite un haut niveau d'interaction avec le client, c'est pour cela les situations de service avec un « haute contact » (Mills, 1986; Skaggs et Huffman, 2003) à besoin d'un prestataire de service qui sera présent pour sécuriser et traiter plusieurs informations des clients afin de résoudre des problèmes complexes, et une grande partie de cette information sera équivoque pour le prestataire du service (Mills, 1986). Le domaine des services a longtemps

Chapitre 01 : La nature des services

souligné que la complexité des opérations de service augmente considérablement lorsque la participation du client est très élevée.

Les situations de service avec un haut niveau de contact rendent la production de services non linéaire et difficile à prévoir (Mills & Moberg, 1982). En revanche, dans les industries, les attentes des clients devraient être plus connues et stables. Dans un environnement d'une faible incertitude, les attentes des clients sont claires et stables, ainsi leurs exigences sont prévisibles, ce qui réduit le niveau d'interaction physique des clients avec les prestataires de services (Mills, 1986). Les entreprises peuvent concevoir des systèmes et des processus pour fournir des services relativement standardisés, ce qui aide à la reproduction des services dans différents points de vente. En outre, les organisations de services recherchent toujours une compatibilité de leurs systèmes de service (production de service), dans la mesure où cette standardisation de leur système donne un avantage concurrentiel pour les entreprises de service (Farrell et Saloner, 1985).

Les produits et services sont complémentaires lorsqu'une augmentation d'un d'entre eux rend l'autre marginal (Milgrom et Roberts 1990, Brandenburger et Nalebuff, 1996). Donc l'un est bénéfique de l'autre. Autrement dit, plus le produit est bien installé, plus l'activité de service est importante.

Dans une variété d'offre, la vente supplémentaire d'un produit génère souvent des opportunités de service comme les contrats de garantie, la maintenance, la formation, la mise en œuvre et le service après-vente. Étant donné que le produit est directement lié au potentiel de services, il se résulte que les revenus des services sont liés avec les revenus du produit, et auront tendance à durer plus longtemps que les revenus du produit (Potts, 1988).

Pendant la phase de maturité, les prix des produits subissent souvent un déclin irréversible et irrévocable, ils restent inférieurs même lorsque le niveau de la production diminue (Utterback, 1994). Les entreprises sont alors susceptibles d'utiliser les services au tant que sources de revenus et profits à mesure que la production augmente (Oliva & Kallenberg, 2003; Davies, 2004; Wise & Baumgartner, 1999)¹.

En effet, le cycle de vie du service est différent de celui du produit (cycle de vie traditionnel), il est basé sur d'autres variables. Il contient une phase de conception, phase de déploiement, une phase d'opération et d'évaluation².

3. Définition du service

Plusieurs définitions sont présentées dans la littérature afin de comprendre qu'est-ce qu'un service ? Pour cela nous proposons les différences suivantes, de nombreux auteurs que ce soit des praticiens ou chercheurs se sont employés à mettre en avant leurs différentes caractéristiques. Selon les perspectives de recherche, les caractéristiques ne sont pas les mêmes³.

¹ Cusumano, M., Suarez, F.F., Kahl, S., "Product, Process, and Service: A New Industry Lifecycle Model", mars 2007, pp.8-10.

² Freitag, M., Stadler, S., "Requirements for the Service Process Lifecycle", Conférence XXIII International RESER Conférence, Aix en Provence, France, 2013, p.2.

³ Henri, I., « L'apport de la Théorie des Conventions à L'analyse de la Gestion de la Qualité dans les Services », Cahier de recherche N°35, CREPA, Mai 1996, pp.11-12.

Chapitre 01 : La nature des services

Levitt (1969, 1980) considère que les clients n'achètent pas des produits ou des services, mais des solutions à leurs problèmes. *Ces solutions sont des ensembles de produits, de service, de supports, de connaissances... qui peuvent être offerts de manière intégrée ou de manière opérationnelle (Oxenfeldt, 1996 ; Guilitan, 1987¹).*

Hill (1987), considère le service comme une modification dans la condition d'une personne ou d'un bien appartenant à une unité économique. Le service est la conséquence du passage d'une autre unité économique, avec l'accord préalable de la première personne ou unité économique².

Un service, c'est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise et/ou un support matériel et technique³. Le service doit se conformer aux caractéristiques par un procédé de production qui implique les ressources humaines et non humaines de la société ainsi bien que les clients⁴.

Une activité de service est une action qui vise à changer une réalité (C) connue, possédée ou utilisée par un client ou usager (B), effectuée par un prestataire de service (A) ce qui est demandé par la personne (B) et fréquemment en relation avec lui, mais cette opération n'aboutissent pas à la production d'un service susceptible de circuler librement et indépendamment du support⁵.

Le concept de service contient généralement plusieurs valeurs complexes et difficiles à analyser. Ces composante du service sont de natures tangible, des fois psychologique et même affective; certains sont d'une importance capitale par rapport aux autres, on les appelle souvent les services centraux, alors que d'autre ont un caractère plus périphérique⁶, finalement, s'il y a une possibilité de mesurer et définir de façon claire certains caractéristiques, d'autre sont pratiquement impossible à définir ou bien les mesurer concrètement puisque le service est un processus social à caractère intangible, donc sa gestion consiste à savoir maîtriser de tels processus⁷, dans cette situation à qui l'activité de service est-elle destinée ? Qu'elles sont ces objectifs ? Et cette activité est-elle matériel ou immatériel ? La réponse pour l'ensemble des questions nécessite une classification des services, dont l'entreprise bancaire est considérer comme une action corporelle destinée à des actifs incorporels⁸.

Le service consiste l'objectif du système, et conséquemment sont résultat, selon Eiglier et Langeard (1999) c'est la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la production de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le

¹ Lovelock, C., 1999, op, cite., p.135

² Hill, T.P., « On goods and services », Review of Income and Wealth, p. 318.

³ Voir Langlois, M., Tocquer, G., « Marketing des services – le Défi Relationnel », Éditeur : Gaëtan Morin, 1992, Adapté par Maisonnas, S., « Service à la Clientèle : Connaissance et Mesure de la Satisfaction du Client », UQAM ESG, Midi Conférence de l'institut de la Gestion, Hilton Quebec, 8 oct 2003, p.5.

⁴ Ngobo, P.V., "Industry Versus Firm effects : what drives Firm Performance in Customer Satisfaction", Cahier de Recherche Hors Série, Publication CREGO, 1998, p.5.

⁵ Gadrey, J., « L'économie des services », La Découverte, collection Repères, 2^{ème} éd. 1996a, p.17.

⁶ Eiglier P., Langeard, E., "SERVUCTION, Marketing des services", EDISCIENCE, 1999, pp.82-83.

⁷ Norman, R., « Le Management des Services, Théorie et moment de la vérité dans les Services », Interedition, Paris, 1994, pp.63-66.

⁸ Lovelock, C., Lapert, D., "Marketing des Services : stratégie-Outils-Management", Publi-Union Ed., 1999, pp.38

Chapitre 01 : La nature des services

personnel en contact et le support physique. Cette interaction consiste le gain qui doit satisfaire le besoin du client¹.

Eiglier et Langeard (1987) on définit le service à partir du système de Servuction « *comme un processus au cours duquel un service est rendue par une personne physique (particulier) ou morale (entreprise) à une autre personne physique ou morale*² ». Lovelock et Laper (1999) montre les relations qui sont les résultats d'une interaction entre les différents éléments d'une prestation de service, qui interagissent entre eux pour donner un service, des fois avec un contact élevé et parfois faible, dans le cas des services bancaires, le contact est toujours moyen³.

La grande différence entre le système de Servuction et celle de production d'un produit est que le client joue deux rôles, il est à la fois producteur et consommateur du service. Cette caractéristique souligne « *L'inséparabilité de production et de la consommation*⁴ ». Ces mêmes la meilleure définition que l'on peut donner au service⁵. Pour Eiglier et Langeard, le système de servuction ou coopération du service constitue donc sept éléments qui interagissent entre eux. Il s'agit de quatre éléments de base qui sont le client, personnel en contact, support physique et enfin le service ; et de trois autres qui influence aussi le bon fonctionnement du système (système d'organisation interne, autres clients et services⁶). Ainsi sont apparus les spécialistes comme (Lovelock, 1992, 1997), de la relation humain dans les services⁷, ils ont évoqué le chevauchement de trois systèmes (Marketing, mise à disposition et opérations).

Ces deux approches concernant le système de Servuction sont celles d'Eiglier (1994, 1999) et Lovelock (1999), qui mettent clairement l'accent sur le service, en particulier, ils le considèrent comme un résultat d'un ensemble d'interaction, en même temps, d'une finalité du système⁸. La Servuction devient un élément essentiel de la complémentarité entre les acheteurs et vendeurs⁹.

Finalement, la plupart des auteurs dans le domaine des services qu'ils soient bancaires ou non, on définit le service selon ces caractéristique fondamentales suivantes : Immatérialité, Périssabilité, Indissociabilité, Hétérogénéité (voir Sauvé, P., 1996, pp.2-4 ; Eiglier et al. 1997 ; Malaval et Shadok, 2000, pp.143-148 ; Kotler et Dubois, 1994, 1997, 2000 ; Bréchicnac, B.R., 1998, pp.71-76 ; Gronroos, C., 1999, p.10 ; Lendrevie et Lindon, 2000, pp.668-669 ; Léo, P.Y.,

¹ Eiglier, P., Langeard, E., op, cité, 1999, pp.16-17.

² Voir Eiglier P., Langeard, E., "SERVUCTION, Marketing des services", Ediscience International, 1987, adapté par Veys, P., op, cite., 1995, p.100

³ Lovelock, C., Lapert, D., 1999, op, cite., pp.48-49.

⁴ Marion, G., « les Concepts de Relations et d'interaction au travers des divers champs du marketing », Actes du congrés, Montréal, 2000, p.6.

⁵ Nidam, A., « Le Marketing Relationnel : un cadre conceptuel pertinent pour l'analyse des services inter organisationnels », 3RD International Congress Marketing TRENDS, Novembre 2003, venice, pp.3-4.

⁶ Eiglier, P., Langeard, E., Dageville, C., « La Qualité de Service », Work in Progress, N^o.366, Novembre, 1988, pp.8-9.

⁷ Munos, A., « Servuction et Coopérations : une Approche Marketing de la Coopération dans les Services », Revue française du Marketing, N^o.167, 1998/2, p.52.

⁸ Marion, G., "Un instrument de la conviction : le concept de produit", Actes du XII^o Congrès de l'Association Française du Marketing, Poitiers, Mai 1996, p.262.

⁹ Flambard-Ruad., S., « Les évolutions du concept de marketing », Décisions Marketing N^o.11, Mai-Août 1997, p.9.

Chapitre 01 : La nature des services

et al., 2003, pp.5-8). Par conséquent, Lovelock Christopher identifier neufs éléments de différenciation des produits et des services¹

4. Comprendre la nature du service

le secteur des services est un secteur stratégique car il couvre un vaste champ d'activités qui a suivi un plus grand développement et une sophistication du marketing des services qui a pour objectif de faciliter et trouver des nouveaux moyens pour regrouper et classer les services selon la classification actuelle de l'industrie². Mais dans les services il y a la dimension « contact avec la clientèle », elle est considérée comme l'une des caractéristiques les plus fréquemment utilisée pour classer les services (Cook et al. 1999, Becker et al., 2011), Chase (1978, 1981, 2010)³.

Le modèle de contact client (CCM) a été développé pour faciliter la conception des services en déterminant les tâches qui doivent être effectuées en présence du client et ceux qui devraient être traités dans le back office (Chase et Tansik, 1983).

Pour mesurer le contact avec le client, les groupes de la CCM services ont divisé les services selon le niveau de contact, en trois :

- de haut contact ou services « purs ».
- les services à faible contact ou « quasi-fabrication ».
- services « mixtes », certains chercheurs ont proposé une matrice pour classer les services qui est basée sur le degré d'interaction (Shmenner, 1986)⁴ entre usine de service, une boutique de service, le service de masse et le service professionnel.

La figure. 04 montre la matrice de processus de service et les problèmes de gestion correspondants associés à chaque type de service. Une brève description de chacun des quatre types de service⁵.

¹ Kamyab, S.A., "Stratégie de Service", DUNOD, Paris, 2000, pp.46-47.

² Lovelock, C.H., « Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights », Journal of Marketing, Vol.47, 1983, p.9.

³ Selegna, G.J., Fazel, F., « An Integrative Approach for Classifying Services », The Journal of Global Business Management Vol.9, N° 1, 2013, p.2.

⁴ Mersha, T., "Enhancing the Customer Contact Model", Journal of Operations Management, Vol. 9, N°3, 1990, pp.392-393.

⁵ Verma, R., Boyer, K.K., 'Service Classification and Management Challenges', Journal of Business Strategies, Vol.17, N°1, 2000, pp.8-9.

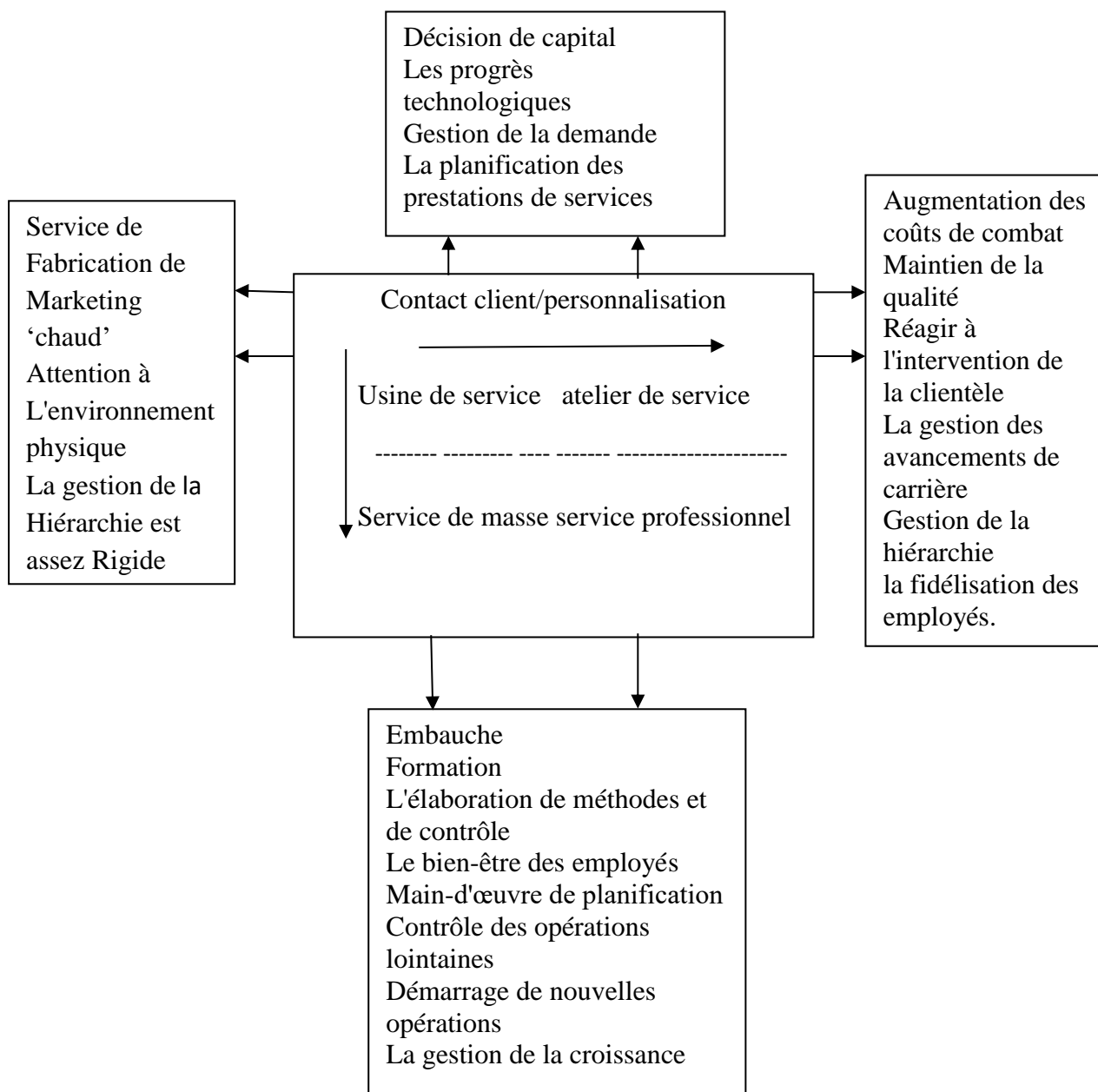


Figure. 04 : Matrice de processus de service (Schmenner, 1986)

Source : Verma, R., Boyer, K.K., op.cit., p.9.

Selon le modèle de Lovelock, (1983), l'acte de service est examiné à travers deux dimensions : quoi ou qui est le bénéficiaire direct du service et de la nature tangible et intangible du service. Ce qui donne naissance à quatre classifications (voir tableau. 02 ci-dessous)¹.

¹Botten, N., McManus, J., «Competitive Strategies for Service Organisations », First Ichor Business Book Edition, 1999, p.27.

Chapitre 01 : La nature des services

	Qui ou quoi est le bénéficiaire direct du service	
	Les personnes	Les choses
Qu'elle est la nature de l'acte de service ?	Service destinés aux corps des personnes	Service destinés à des biens et autres possessions physique
Actions tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Soins/santé - Transport de personnes - Salon de beauté - Salle de gymnastique - Restaurant - Salon de coiffure 	<ul style="list-style-type: none"> - Transport de fret - Entretien et réparation industriels - Gardiennage - Nettoyage à sec/lavage - Conception/entretien de parcs - Soins vétérinaires
Actions intangibles	Services destinés à l'esprit des personnes	Services destinés à des possessions intangibles
	<ul style="list-style-type: none"> - Education - Emission radio - Service d'information - Théâtres - Musées 	<ul style="list-style-type: none"> - Banques - Service d'aide légale - Comptabilité - Bourse - Assurances

Tableau. 02 Comprendre la nature de l'acte de service¹

(Source: C.H. Lovelock, « Classifying services to gain strategic market insight », Journal of Marketing, Vol.46, summer 1983.

¹ Lovelock, C.H., op, cité, 1983, p.12 ; Eiglier, P., Langeard, E., op, cité, 1999, p.3.

Chapitre 02

La place des services dans l'économie

1. Introduction

Après avoir déterminé la conceptualisation de service et comprendre la différence entre le produit et le service concernant l'offre, le cycle de vie et la nature du service. Dans ce chapitre ont développera la notion de service à travers une présentation du secteur des services, qui est devenu rapidement un secteur stratégique car il représente aujourd'hui plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE, ainsi les services représentent aussi un pourcentage élevé du PIB dans la dernière décennie (70 % du PIB mondial). Ensuite nous allons présenter dans la troisième section la mondialisation des services car dans la plupart des économies les services contribuent à augmenter le niveau de la croissance économique et de l'emploi analysé dans la deuxième section.

Enfin nous allons présenter dans la dernière section l'environnement de l'entreprise dans le secteur des services, car cette dernière a été plus incitée à améliorer leur efficacité, ce qui a permis des nouveautés, ainsi des créations et des gains de productivité dans plusieurs services.

2. Le secteur des services

Le secteur des services est devenu rapidement un secteur stratégique, car il est difficile de développer ou améliorer un tissu industriel sans le développement des activités ou des métiers de services comme le transport des biens ou des personnes, les banques, l'hôtellerie, la santé, la restauration, le tourisme et l'éducation... etc. le secteur des services représente aujourd'hui plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE. Il assure la quasi-totalité de la croissance de l'emploi dans la zone OCDE¹ et il est très important en tant que secteur d'exportation par le fait que le commerce international des services se développe rapidement par rapport aux autres domaines (Stauss et Mang, 1999).

L'exportation internationale des services s'est étendue à 5,5 % en 2013 (courant prix) et à 7 % pour le premier trimestre de l'année 2014 comparée avec la même période de l'année précédente qui atteint 4,7 billion \$ c'est-à-dire 20 % du total de l'exportation des services et marchandises (stable depuis 1990)². Les services représentent un pourcentage élevé du PIB dans la dernière décennie (70 % du PIB mondial), et les exportations des services ont presque triplées dans la période du 1997 à 2007, car la valeur globale des exportations de services en 2007 était de 3,3 trillions \$ (20 % du total du commerce mondial). Ensuite, elle a augmenté

¹ Les services et la croissance économique – Emploi, Productivité et Innovations – OCDE 2005.

² UN Conference on Trade and Development : Trade and Development Report, « UNCTAD publication library 2014 », p. 6-7, [vous trouvez sur le site http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014_en.pdf].

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie

pour atteindre les 50 %, si les transactions sont mesurées en termes de valeur ajoutée directe et indirecte (Hubert Escaith 2008)¹.

Le pourcentage des services dans le commerce international est beaucoup plus élevé, modéré à valeur ajoutée que lorsqu'il est mesuré en termes bruts. Le pourcentage des services dans le commerce international s'élève à 42 % contre environ 20 % lorsqu'il est mesuré en termes bruts (par la balance des paiements). Cette différence est due au fait que de nombreux services nécessaires pour les procédés de fabrication sont inclus dans les ventes (prix des marchandises).

Pour l'Union européenne, le pourcentage des services s'élève à 51 % de la transaction internationale de marchandises. La valeur ajoutée provenant des produits primaires (d'origine nationale et étrangère) est extrêmement élevée pour les pays non membres de l'UE (58 %). Cela reflète dans une certaine mesure la compétitivité de l'UE dans la production de la valeur ajoutée contenue dans les secteurs manufacturiers et des services², la valeur ajoutée de l'offre résidant essentiellement dans les services offerts autour du produit (Furrer, 1997)³.

Le secteur des services avec ses différentes activités produit plus de 50 % de la valeur ajoutée dans le monde, sa participation à l'économie algérienne reste très faible et ne dépasse pas les 25 %⁴, il a enregistré certains stabilité en taux de croissance stable en 2001, soit 3.8% contre 3.1% en 2000. Sa valeur dans le PIB a enregistré en 2001 une croissance moyenne, soit 21.8% contre 20.5% en 2000. Le groupe le plus important de ce secteur est les transports, qui souffraient par des conditions de découragement. Le plan de soutien à la relance économique prévoyait un vaste plan d'action pour le renouvellement de ce secteur à travers le développement de partenariats, la gestion par concession, et un important plan d'investissement.

En 2002, les services ont enregistré une croissance élevée de 5,4% et ont atteint 7,3% en 2004. Cette croissance est le résultat du développement des activités des transports, induit par l'augmentation du commerce et de la distribution, conséquence de l'augmentation des importations des marchandises.

Le recul léger du PIB qui a enregistré 34% en 2005 contre 39% en 2004, le secteur des services a connu une augmentation de 5,6%, en diminution de 2 points par rapport à l'année 2004, mais supérieure au taux de croissance global⁵. Le secteur des services contribue de par son poids dans le PIB à 24% de la croissance globale de l'économie et il emploie 53% de la population totale occupée. En 2006 la part des services dans le PIB a été de 29%, et a enregistré une augmentation de 6,9% en volume en 2007 pour atteindre un pourcentage de 31,7 du PIB⁶.

¹ Saurabh Mishra, Susanna Lundstrom et Rahul Anand, « Service Export Sophistication and Economics Growth », Janvier, 2011, p.1, [vous trouverez sur le site : http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Internal-Training/287823-1285275962946/Service_Export_Growth.pdf].

² World Trade Organization International Trade Statistics 2013 – p.185, [vous le trouverez dans le site : www.wto.org/statistics].

³ Furrer, O., « Orientation-Client et Services autour des Produits Informatiques », Thèse de Doctorat, 1997, pp. 27-28, [vous le trouverez dans le site : http://www.unifr.ch/marketing/assets/files/1997_o.furrer_these.pdf].

⁴ Perspectives économiques en Afrique — BAFD/OCDE 2007 p.119.

⁵ BAFD/OCDE 2006, "Algérie", Perspectives économiques en Afrique, pp.115-117.

⁶ Achour Tani, Y., "L'analyse de la croissance économique en Algérie", Thèse De Doctorat en Sciences Economiques, Option : Finances Publiques, 2014, p.37.

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie

Le secteur des services peut se caractériser par sa très grande diversité (Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004), il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Les entreprises de services sont considérées comme des grosses entreprises internationales, nous voyons que, le secteur des services est très vaste, ce qui contribue à le rendre extrêmement riche est très complexe¹.

Cette complexité est due au développement de la nature des systèmes de production et des prestations de services ont adoptant des NTIC (nouvelles technologies de l'information et la communication)².

Selon Joseph Schumpeter (1983), partisan du phénomène « Créative Destruction », les nouvelles technologies sont appliquées sur plusieurs services, par exemple : « le direct banking », les « shops » fonctionnant sur Internet, provoquent de nouvelles places de travail grâce à l'amélioration du niveau de compétitivité du système des entreprises multinationales³.

3. La mondialisation des services

Aujourd'hui, la mondialisation a émergé dans tous les secteurs de l'économie mondiale. Cela comprend les services, qui dans la plupart des économies contribuent à augmenter le niveau de la croissance économique et de l'emploi. Les services aident à créer de la valeur, ils peuvent même aller jusqu'à ajouter de la valeur aux biens eux-mêmes. Ils jouent ainsi un rôle de plus en plus positif dans le développement de l'économie⁴. Cependant, malgré son importance dans la production nationale, la mondialisation des services a été récemment l'objet de quelque recherche⁵.

Le développement rapide et l'utilisation de nouvelles technologies comme l'internet et le e-commerce ont participé à renforcer l'importance et augmenter le volume du commerce international des services. Bien qu'ils jouent clairement un rôle de plus en plus important dans l'économie mondiale ou la mondialisation des services.

Avant de parler de la mondialisation des services, il faut faire la distinction entre le commerce des services et le commerce des biens, à cause de leur caractère intangible et les différentes caractéristiques que nous avons démontré précédemment. La mondialisation qui fait si peur aux différents gouvernements n'est pas celle des biens tangibles qui existe déjà, c'est la mondialisation des services marchands, électroniques et publics, destinés aux particuliers et entreprises. Nous avons démontré dans la section 2 du deuxième chapitre que le commerce mondial des services représente le plus grand pourcentage de la totalité des investissements

¹ Stempels, C., « L'intangibilité d'une Offre Globale de Services, Conceptualisation, Opérationnalisation, Variable d'influence et Impact sur le Niveau de Risque Perçue », Thèse de Doctorat, 2005, pp.17-18, [vous trouverez dans le site : <http://www.bsm-management.be/documents/Sempels.pdf>].

² Crottet, S., "Stratégie International en Marketing des Services : Le Cas des Moyennes et Petites Entreprises Suisse", 2000, p.12, [vous le trouverez dans le site : <http://ethesis.unifr.ch/theses/downloads.php?file=CrottetS.pdf>].

³ Shmpeter J.A., « Capitalism, Socialism, Democracy », Payot, 1983, pp., 81-83.

⁴ Gallouj, F., "Les services : une économie de la performance et de l'innovation", 2007, pp.2-3, Publié dans MONNOYER M.C. et TERNAUX P. (éd), Mondialisation des services, innovation et dynamiques territoriales, Editions L'Harmattan, Collection La Librairie des Humanités, p.15-22.

⁵ Hufbauer, G., Warren, T., "THE GLOBALIZATION OF SERVICES What Has Happened? What Are the Implications?", Working Progress N^o.99-12, 1999, p.1.

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie

directs à l'étranger par rapport aux marchandises. Donc la mondialisation c'est beaucoup l'affaire des services¹.

Pour cela, l'organisation de l'OMC / GATS ont classifié des modes de commerce des services, qui sont maintenant devenue une pièce maîtresse pour l'analyse du commerce international des services. Ils décrivent quatre modes possibles de mode de service². Une description graphique standard et brève des quatre modes d'approvisionnement en commerce de services, basée sur l'AGCS, elle offre une image claire de la nature du commerce international des services dans le cadre de chacun des quatre modes d'approvisionnement couverts par l'AGCS (voir la figure 3) :

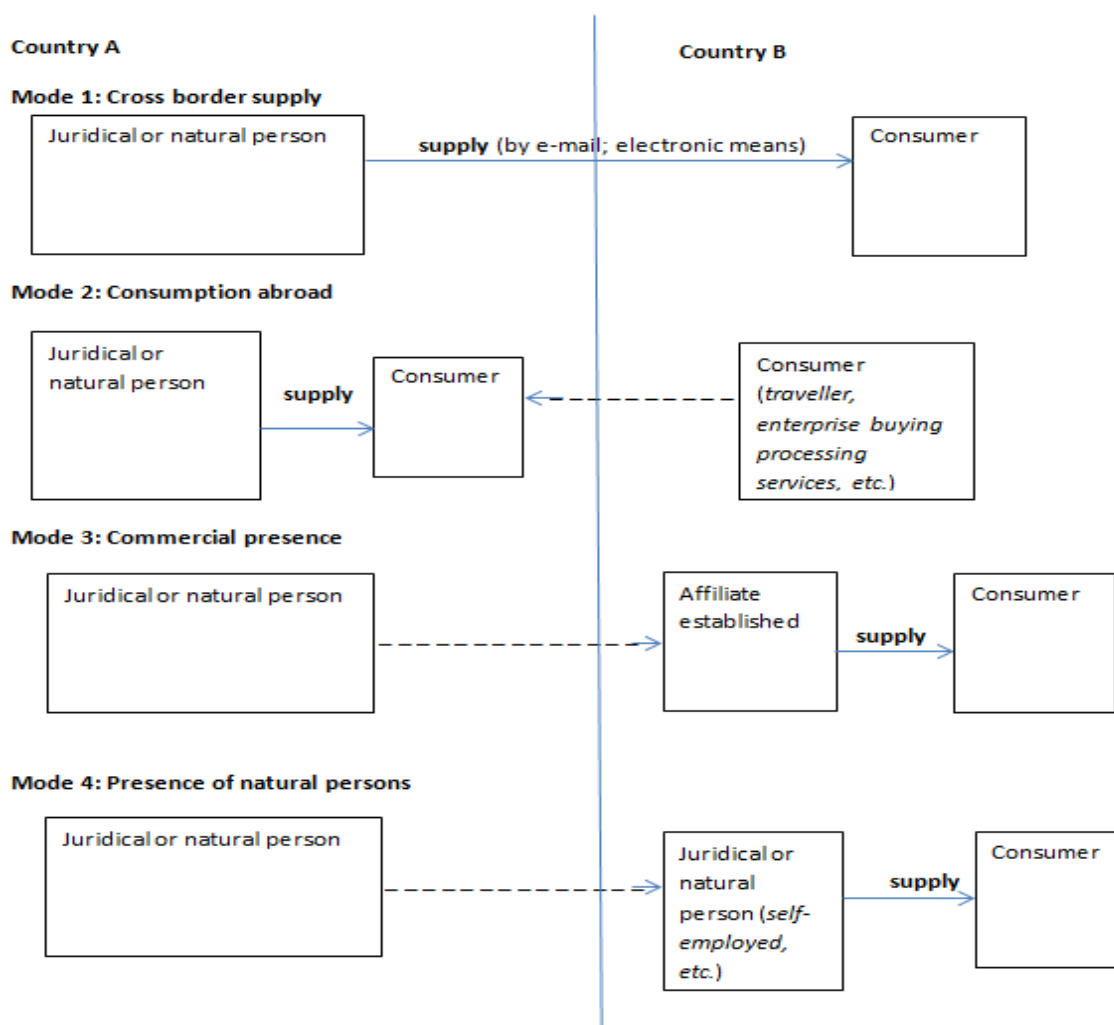
- Le premier mode est consacré au Fourniture transfrontalière de services. Dans ce type de mode l'acheteur et le vendeur sont séparés géographiquement. Le service est véhiculer par un réseau électronique, par exemple le téléphone ou le courrier électronique et parfois le service est incorporé dans un bien physique par des moyens de transport traditionnels.
- Le deuxième mode : il s'agit des consommateurs qui voyagent à l'étranger, qui utilisent les services internationaux de tourisme et d'éducation.
- Le troisième mode est consacré aux entreprises qui ont une filiale à l'étranger. C'est une méthode utilisé pour fournir des services de conseil et financiers aux entreprises. Cette méthode de commerce nécessite une certaine forme d'investissement étranger direct (IDE).
- Mode 4 : La présence physique des personnes. En d'autres termes, les producteurs se déplacent à l'étranger pour fournir ce type de service.

Figure. 5 : Description simplifiée de la manière dont les services sont fournis

¹ Langeard, E., "la place des services de qualité dans une économie mondiale", Décisions Marketing N°.16, Janvier-Avril 1999, pp.53-54.

² Grunfeld, L.A., Moxnes, A., "The Intangible Globalisation: Explaining the Patterns of International Trade in Services", Working Paper No. 657. Oslo: Norwegian Institute of International Affairs, 2003, pp.2;6.

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie



Source : Eurostat Statistics Explained (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Simplified_descriptions_of_how_services_are_supplied,_from_country_A_to_B_Based_on_GATS_provisions_final.png)

Donc, l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) et l'accord multilatéral couvrant le commerce mondial des services, on définit le commerce des services comme étant une fourniture d'un service contrôlé par quatre modes de fourniture. Cela permettrait d'évaluer à la fois l'importance relative des différents modes d'approvisionnement dans un secteur particulier et l'impact des mesures sur chaque mode d'approvisionnement.

Selon Karsenty (2000), les modes 1 et 3 dominent le total du commerce international de services, où chaque catégorie du tableau 01 en dessous représente environ 40% du total du commerce de services. Le mode 4 joue un rôle marginal car selon l'accord général sur le commerce des services (AGCS), ce mode fait des obstacles sur le commerce des services¹.

¹ Karsenty, G., "Assessing trade in services by mode of supply", GATS 2000: New Directions in Services Trade Liberalisation, Brookings Institution, Washington DC, 2000, pp.51.

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie

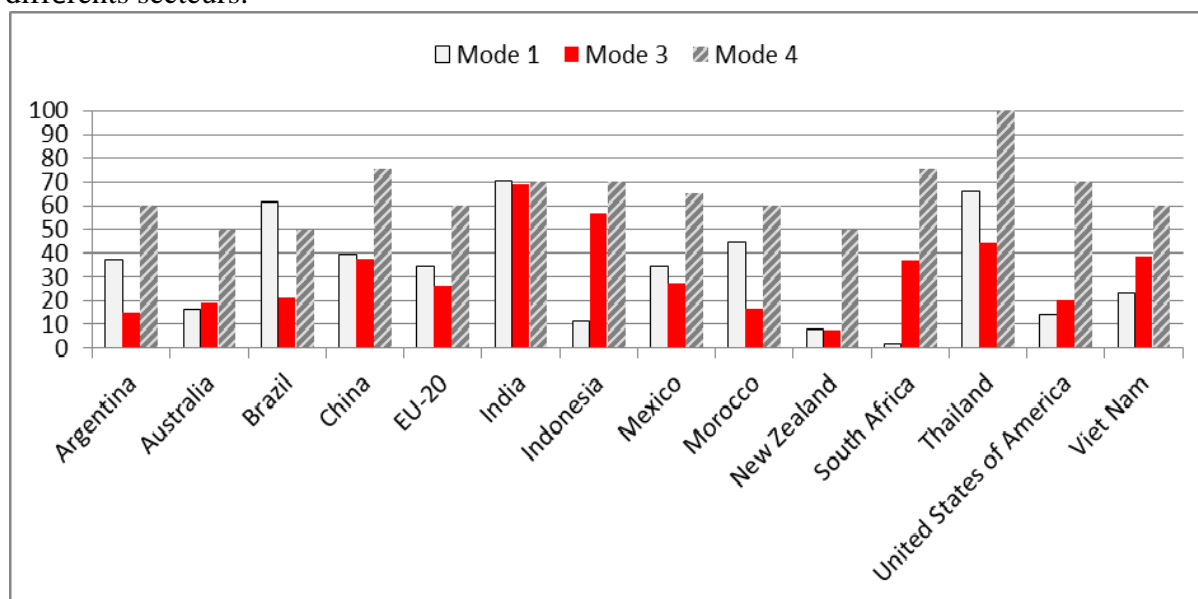
Tableau. 03 : la classification des modes du commerce international des services par « AGCS »

Mode	USD en Milliard	%
Mode 01	890	41.0%
Mode 02	430	19.8%
Mode 03	820	38.8%
Mode 04	30	1.4%
Total	2170	100%

Source : Karsenty (2000), adapter par Grunfeld et Moxnes (2003), op, cite, p.6.

Ainsi la banque mondiale a fait une classification des modes du commerce international des services, les pays varient considérablement dans le niveau de leur indice du commerce des services entre les modes 1, 3 et 4 (voir la figure 6).

Figure. 06 : la classification des modes du commerce international des services selon les différents secteurs.



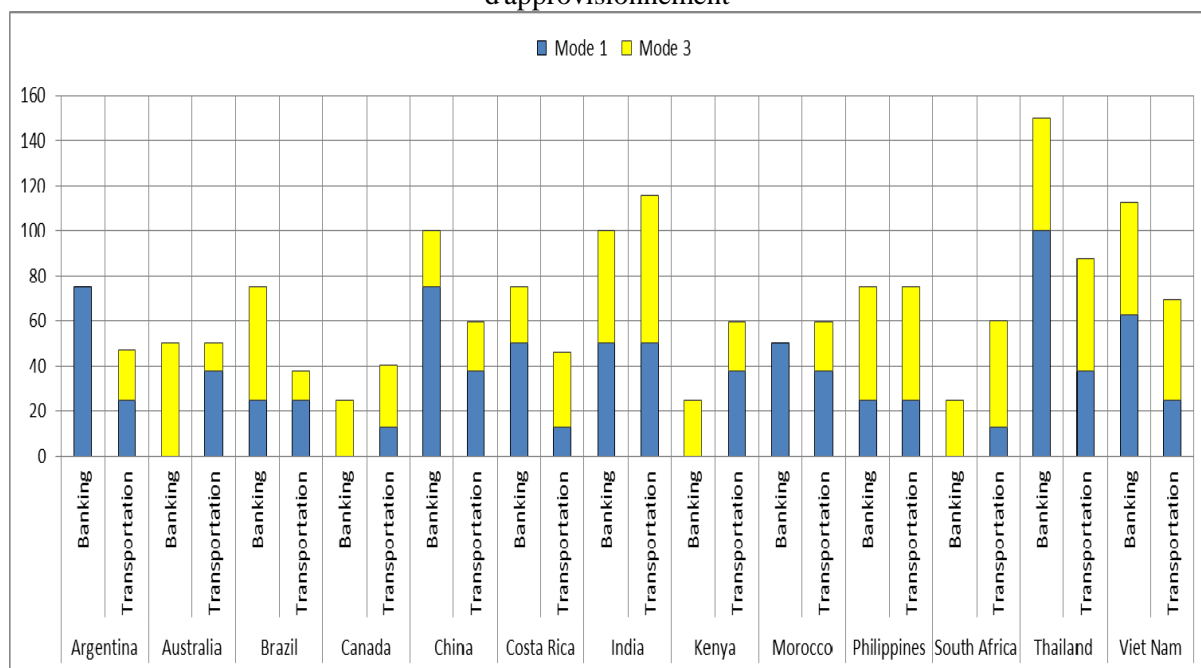
Source: Fondé sur la base de données (STR) de la Banque mondiale en 2012 (<http://iresearch.worldbank.org/servicetrade/default.htm>). La base de données de la Banque mondiale regroupe des informations sur 103, dont 79 pays ne sont pas des membres de l'OCDE sur cinq grands secteurs de services (services financiers, télécommunications, distribution au détail, transport et services professionnels), chaque secteur étant encore désagrégé en sous-secteurs.

Dans la figure.05 au-dessus, le mode 4 domine le total du commerce international de services des différents pays. Par conséquent, le mode 4 et 1 jouent un rôle marginal. On peut dire cependant qu'il y a un changement radical de la classification des modes du commerce international des services et cela depuis l'année 2012, par rapport à l'étude de Karsenty (2000).

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie

Un degré de variation encore plus élevé se retrouve entre les modes (1 et 3) des différents secteurs de services par pays (voir la figure. 07). Sur la même base de données de la Banque mondiale, le commerce des services varie entre ouvert et fermé pour les services bancaires, soit pour le mode 1 ou le mode 3 dans plusieurs pays. Alors que Le transport semble toujours être soumis à certains obstacles dans tous les pays¹.

Figure. 07 : commerce des services dans certains pays pour chaque secteur et selon les modes d'approvisionnement



Source: Fondé sur la base de données (STR) de la Banque mondiale en 2012 (<http://iresearch.worldbank.org/servicetrade/default.htm>).

Pour les pays arabes, on voit que la plupart d'entre elles ont un pourcentage élevé pour les modes 4 et 3. Par conséquent, la quasi-totalité des pays ont un faible pourcentage pour le mode 1 (voir Tableau. 04).

Tableau. 04 : la classification des modes du commerce international des services des pays Arabes

Country	SSID	Label	Overall	Mode 1	Mode 3	Mode 4
Algeria	0	Overall	38.3	52.52	33.03	65
Algeria	5000	Professional	47	0	40	65
Egypt	0	Overall	52.1	24.04	54.85	95
Egypt	5000	Professional	81.5	33.33	80	95

¹ "Rueda-Cantuche, J.M., Kerner, R., Cernat, L., Ritola, V., Trade in services by GATS modes of supply: Statistical concepts and first EU estimates", EconPapers N°3, Novembre, 2016.

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie

Iran (Islamic Republic of)	0	Overall	63.3	41.03	65.49	80
Iran (Islamic Republic of)	5000	Professional	58	0	50	80
Jordan	0	Overall	42.3	13.98	47.89	60
Jordan	5000	Professional	64	0	80	60
Lebanon	0	Overall	42.3	33.61	45.74	80
Lebanon	5000	Professional	77	41.67	80	80
Morocco	0	Overall	21	44.83	16.67	60
Morocco	5000	Professional	45.5	33.33	35	60
Tunisia	0	Overall	44.5	59.05	45.4	85
Tunisia	5000	Professional	79	75	75	85
Yemen	0	Overall	31.9	19.11	29.52	100
Yemen	5000	Professional	76	0	70	100

Source: Fondé sur la base de données (STR) de la Banque mondiale, consulter le 26/07/2017 sur le site (<http://iresearch.worldbank.org/servicetrade/default.htm>).

La base de données de la Banque mondiale regroupe des informations sur 08 pays arabes qui ne sont pas des membres de l'OCDE, sur cinq grands secteurs de services (services financiers, télécommunications, distribution au détail, transport et services professionnels).

Mais jusqu'à maintenant il n'existe pas de statistiques officielles mesurant l'ensemble des fournitures internationaux, des études arborent ce phénomène, ils prévoient qu'ils accélèrent de façon spectaculaire dans la quasi-totalité des pays de l'OCDE dans les prochaines années. Habituellement, il s'agit d'un type de fonction qui peuvent les entreprises l'acheter aisément à l'extérieur, car elles engagent une énorme utilisation des technologies de l'information et un besoin restreint de contacts personnels, la plupart de ces fonctions ne sont plus liées à un site spécifique. Ce sont particulièrement des activités pratiquées par les employés de bureau et les opérateurs sur Micro-ordinateur, les individus responsables du traitement de données et de demandes, les programmeurs, les ingénieurs et certains scientifiques, en effet il s'agit des emplois non manuels très qualifiés ou peu qualifiés. Selon les études prévisionnelles de l'OCDE, l'ensemble des postes qui pourraient être touchés par l'externalisation intérieure ou internationale (mondialisation des services) représente près de 20% de l'emploi dans certains pays. Les avantages directs de la mondialisation des services s'expriment aujourd'hui dans un certain nombre de pays membres de l'OCDE comme l'Irlande et la République tchèque et de pays non membres comme l'Inde par exemple qui sont devenus exceptionnellement concurrentiels pour les services aux entreprises¹.

¹ « Les Services et la croissance économique Emploi, productivité et innovation ». Par OECD 2005, pp.7-8.

4. Améliorer l'environnement de l'entreprise dans le secteur des services

La minorité des entreprises des services qui appartiennent aux différents secteurs comme la finance, l'énergie et télécommunications, ont une forte présence sur le marché qui continue de coexister avec un secteur étatisé dominant dans certains pays de l'OCDE. Dans le secteur de l'alimentation de détail, forte présence sur le marché n'est pas liée avec un contrôle de l'État. Dans ces secteurs, des comportements anticoncurrentiels ont provoqué des interventions de l'Office de protection de la concurrence¹.

L'augmentation rapide du pourcentage des services dans l'économie global dans certains pays de l'OCDE est le résultat d'une combinaison entre plusieurs facteurs. Parmi les plus importants figure l'accroissement de la pression concurrentielle qui s'est déclenchée ces dernières années. La réforme de la réglementation sur certains marchés des services comme les transports, les communications, les services financiers et quelques services aux entreprises, conjuguée à une diminution des problèmes internationaux aux échanges et aux investissements dans les services, mais aussi aux opportunités progressives de concurrence et d'échanges transfrontaliers internationaux offertes par les ouvertures technologiques et par la négociabilité croissante des services, afin d'ouvrir des marchés de services qui sont dès le début protégés contre la compétition.

Donc, face à la concurrence accrue de la technologie, concernant les TIC, les entreprises de service ont été plus incitées à améliorer leur efficacité, ce qui a permis des nouveautés, ainsi des créations et des gains de productivité dans plusieurs services, et forcé les entreprises à travailler dur à lancer des produits et des procédés novateurs tout au long de la chaîne de valeur. L'Australie et les Etats-Unis sont des pays avancés dans ce processus, notamment, la stimulation successive de la productivité a amené une baisse des prix et une hausse de la demande de services, mais aussi une augmentation du nombre d'emplois dans certains services, particulièrement les services aux entreprises.

En conséquence, l'augmentation de l'emploi et de la productivité peuvent aller de pair. Car l'amélioration de la concurrence dans les secteurs de services est importante pour une autre raison : il contribue à la progression, au développement de l'entrée d'entreprises dans le marché qui se montrent spécialement créatrices et actives pour répondre à la demande des consommateurs.

Les économies de l'OCDE s'améliorent d'avantage dans la condition où les nouvelles et efficaces entreprises grandissent et si les entreprises moins compétitives déclinent ou arrêtent leur activité. Selon des données au niveau de l'entreprise, il existe des sociétés de services actives et créatrices de technologies dans tous les pays de l'OCDE (voir encadré 1), mais le cadre entrepreneurial ne contribue pas à la progression avec la même puissance la création et la croissance d'un grand nombre de ces entreprises créatrices. C'est là que le domaine de la politique peut faire la différence².

¹ « Chapitre 4. Améliorer l'environnement des entreprises pour encourager la croissance de la productivité ». Editions de l'OCDE, Etudes économiques de l'OCDE N°7, 2009, pp.162-163.

² OECD 2005, Op, cité, pp.9-10.

Encadré 1. Les déterminants de la réussite dans les services Conclusions tirées d'études de cas

Le succès de certaines entreprises de services bien connues peut enrichir l'analyse développée dans ce document. Les études de cas de l'OCDE sur quelques entreprises internationales de services révèlent un certain nombre d'ingrédients communs à ces sociétés :

1. Des marchés avec une ouverture. Dans ce cas le nombre des sociétés étudiées doivent leur activité et leur succès à l'ouverture des marchés. Plusieurs des compagnies aériennes les plus performantes (par exemple, Southwest Airlines et EsayJet) ces dernières années n'auraient pas existé si les barrières officielles à l'entrée dans les marchés du transport aérien n'avaient pas été levées. Beaucoup d'autres sociétés de services ayant connu la réussite ont pu se développer sur de nouveaux marchés grâce aux réformes de la réglementation (notamment AXA dans les fonds de pension et Endemol sur les marchés de télévision étrangers). Dans d'autres cas encore (Carrefour, par exemple), la menace de la concurrence étrangère et la capacité de se développer sur les marchés internationaux grâce à l'ouverture des frontières ont créé une puissante incitation à s'accroître, à développer les activités internationales et à améliorer la productivité.

2. Innovation et TIC. L'ouverture des marchés peut permettre aux entrants de franchir une nouvelle étape vers la réussite, en créant quelque chose d'entièrement nouveau et différent. Cette innovation qu'elle porte sur des procédés ou sur des produits – aide les entreprises à se distinguer d'autres sociétés souvent plus traditionnelles. On peut citer en exemple la mise au point par FedEx d'un modèle de plaque tournante pour la livraison de colis le jour suivant ou l'élaboration par Southwest d'un modèle commercial pour le transport de passagers à coût réduit. La forte priorité donnée à l'innovation s'accompagne souvent d'une présence importante du capital-risque, par exemple dans des sociétés comme eBay et JetBlue. Dans nombre de cas, les entreprises de services ayant réussi ont aussi ouvert la voie pour l'adoption des TIC et le développement d'applications, notamment les réservations aériennes sans points de vente physiques, la télévision interactive (Endemol) ou le suivi numérique des colis (FedEx). Les innovations lancées par ces sociétés induisent souvent des effets de productivité supplémentaires, du fait de l'entrée d'autres entreprises et des réactions des opérateurs en place.

3. Organisation du travail et ressources humaines. Les études de cas soulignent aussi l'importance de facteurs internes, notamment l'organisation du travail, la motivation et les qualifications des salariés, ainsi que la culture d'entreprise. Ces facteurs varient considérablement d'une entreprise à l'autre, mais on peut mentionner la décentralisation des responsabilités et l'aplanissement des hiérarchies, la rémunération au résultat ou la rémunération destinée à fidéliser les travailleurs (participation aux bénéfices ou régime de stocks options, par exemple). La conjonction de ces éléments peut se traduire par un niveau élevé de qualification et de confiance, qui souligne l'importance fondamentale des ressources humaines pour les performances du secteur des services. Dans l'ensemble, les études de cas confirment que les politiques visant à instaurer un climat d'entreprise ouvert et concurrentiel représentent sans aucun doute la condition cruciale pour une meilleure performance du secteur des services. Les politiques (ou l'absence de politiques) visant l'innovation, les TIC, l'organisation du travail ou les ressources humaines ont été jugées importantes pour la réussite des entreprises dans certains cas, mais presque toujours dans un contexte de marchés ouverts et contestables.

Dans le cas de l'Algérie, la création d'entreprises dans les services est dominante certainement dans le cas de la télécommunication. Les services (fournis aux ménages et aux entreprises) ont

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie

connu une forte croissance durant la deuxième moitié des années 2000, impulsée par les services de transport et ceux liés au développement des télécommunications et de la santé¹.

Cette croissance a touché plusieurs secteurs dont les télécommunications, fréquemment désigné sous le vocable « déréglementation » qui se définit comme un processus de changement des dispositifs institutionnels et réglementaires appliqués antérieurement aux monopoles de services publics.

Le secteur des télécommunications en Algérie s'est ainsi complètement métamorphosé. Il passe d'une situation où l'Etat détenait le monopole à celle où plusieurs opérateurs (publics et privés) se positionnent et où chacun tente de s'imposer. Plus d'une décennie depuis le lancement de la réforme des télécommunications, il est primordial de dresser un bilan. L'ARPT (L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications) publie depuis des années des rapports annuels d'activité où les grandes évolutions du secteur sont présentées. A travers ces rapports et les statistiques publiées par d'autres organismes comme l'UIT (L'Union internationale des Télécommunications), il apparaît nettement que les effets de l'ouverture des télécommunications sont significatifs et positifs sur le plan quantitatif. Cela apparaît à travers l'augmentation des taux de pénétration de l'internet et de la téléphonie mobile, l'amélioration de la couverture réseau, la hausse des investissements et des créations d'emplois dans ce secteur².

En conséquent, le secteur du transport lui aussi connaît une véritable transformation. Un assez grand nombre de projets ont été accomplis ou sont en phase d'accomplissement, afin de rendre ce secteur plus performant et plus efficace dans sa contribution dans le développement économique du pays³.

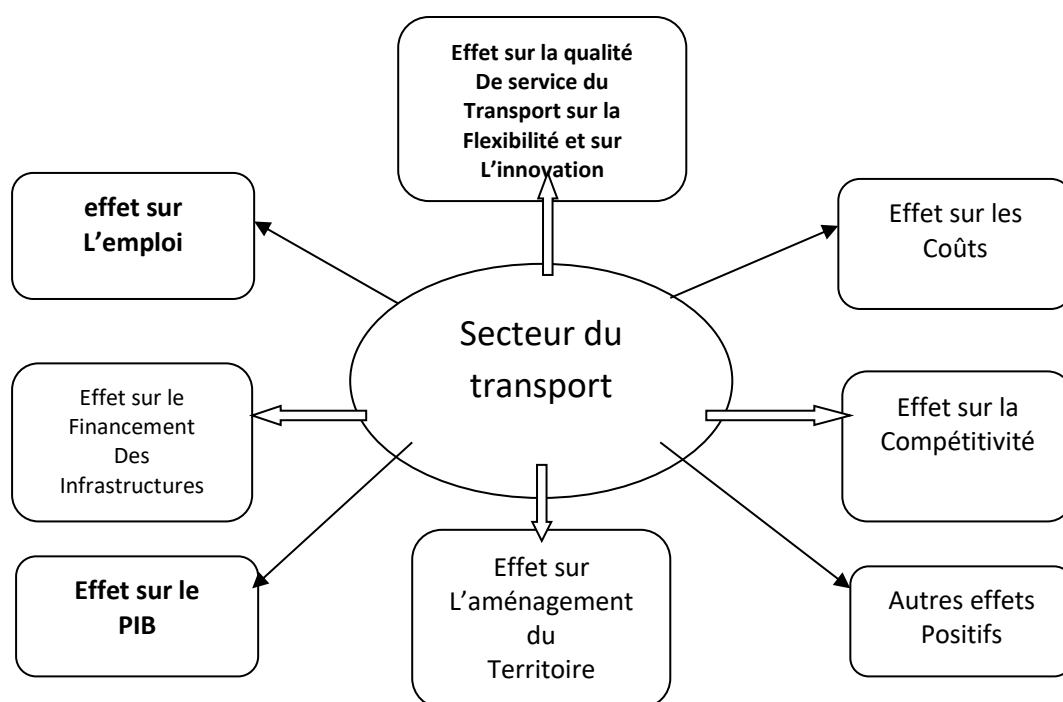
La littérature économique s'efforce à identifier et à mesurer les effets négatifs et positive du transport sur le développement économique. Le secteur du transport représente à la fois une exigence et une conséquence des relations économiques, il exerce une action déterminante sur l'espace ; d'une part il favorise la distribution spatiale des activités et agents économiques, et d'autre part il constitue la condition d'établissement des relations entre ces derniers (voir la figure. 08 en dessous qui représente les principaux effets positifs).

¹ Blkacem, D., "LES DISPOSITIFS PUBLICS DE CREATION D'ENTREPRISES ET L'EMPLOI EN ALGERIE", collections Statistiques, n°172, ONS, 2011, p.2.

² Kherbachi, H., Gani, N., "Déréglementation des télécommunications en Algérie : évaluation de l'impact qualitatif basée sur la perception des utilisateurs", Revue d'économie et de statistique appliquée N°.25, 2016, pp.141-142.

³ Algérie infrastructure 2018, 5^{ème} Salon International des Transports, de la Logistique, et de la Mobilité, 12-14 février 2018, Safex-Pins Maritimes, p.

Figure. 08 : effet positive du transport



Source : Bernadet. M., « Les effets externes et les avantages sociaux du transport routier de marchandises », Transport N°.364, mars-avril 1994, pp 83-84.

a- Les effets sur l'emploi

Le secteur du transport crée de l'emploi, et il est considéré parmi l'un des grands espaces générateurs de l'emploi du fait de la diversité et la multiplicité de ses activités. Ainsi un grand nombre d'emplois directs (transporteurs, gestionnaires, manutentionnaires) et indirects (assurances, emballage, entretien, agent de voyage, transitaire) sont liés à l'industrie du transport.

b- Les effets sur le PIB

Les études économétriques présentent généralement deux constats : une forte corrélation de la croissance du PIB à la croissance de l'activité de transport, une forte corrélation de la croissance des trafics à la croissance du PIB. Ces fortes corrélations sont généralement interprétées comme une grande rigidité de la relation de la demande de transport au PIB et, par-là, comme un couplage fort entre ces deux entités¹.

De façon générale, le tissu économique Algérien s'est densifié. Selon le ministère du Développement Industriel et de la Promotion de l'Investissement, il compterait 750000 petites et moyennes entreprises (PME, d'effectif inférieur à 250 salariés) au second semestre 2013, constituées en majorité (59,1 %) de personnes morales. Près de 60500 entreprises sont de nouvelles créations (+ 8,8 % en glissement annuel entre les deux premiers semestres 2012 et 2013). Cette expansion des PME, marquée par la prédominance du secteur des services (61,3

¹ Harrar, S., « transport de marchandise et impact sur l'activité économique régionale cas de la région nord-west », Thèse de Magister en Science Economie, Université d'Oran, 2012, pp.88 ; 90.

Chapitre 02 : La place des services dans l'économie

% des créations nettes), a permis d'offrir 139000 nouveaux postes de travail dont 78500 emplois salariés¹.

¹ Rapport d'activité 2013 - Banque d'Algérie, "Evolution Economique et Monétaire en Algérie", 2014, p.19.

Chapitre 03

Caractéristique et classification des services

1. Introduction

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section les différentes caractéristiques des services qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés. Il s'agit principalement de l'intangibilité, de l'indivisibilité, de la variabilité, de la périssabilité, de la participation des clients à la production et de la relation directe entre le client et le personnel en contact. Ensuite nous essayons d'analyser les différents critères de classification des services en se basant sur plusieurs approches.

Enfin nous allons présenter dans la dernière section les différents secteurs de services qui sont important pour l'économie comme le secteur financier, la santé et le tourisme.

2. Caractéristiques des services

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent principalement par leur multi-dimensionnalité, l'intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable¹.

2.1 La multi-dimensionnalité :

Le service est le résultat d'une opération interactionnelle entre le client, le support physique et le personnel en contact. De cette manière, un service se compose de deux importantes dimensions :

- une dimension procédurale : c'est tous les systèmes et les procédures qui mènent à la production d'un service (système de servuction).
- une dimension relationnelle : il s'agit de toutes les interactions entre le personnel en contact et les clients que ce soit social ou transactionnelle². Cette interaction représente l'élément essentiel à la réalisation de la production du service et donne un avis d'évaluation des consommateurs concernant la qualité des services offertes (Michael R. Solomon et al. 1985)³.

2.2 L'immatérialité :

¹ Voir Eiglier P., Langeard, E., "SERVUCTION, Marketing des services", Ediscience International, 1987, adapté par Dufour, J.C., Maisonnas, S., "Marketing et services : du transactionnel au relationnel", [Sainte-Foy, Québec] : Presses de l'Université Laval, 1997, p.27.

² Grönroos C., "An applied service marketing theory. European Journal of Marketing", 1982, Vol.16, N°.7, p.35.

³ Boyer, A., Nefzi, A., op, cité, 2009, p.45.

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

L'intangibilité des services est un phénomène principale dans le domaine du marketing des services, tandis qu'il semble ne pas y avoir dans la littérature de consensus quant au sens à lui donner¹.

Le service ne peut pas être physiquement touché, il n'a pas de représentation concrète, il n'est pas aussi palpable (Bateson, 1979 ;Berry, 1980 ; Lovelock, 1981 ;Eiglier et al., 1988, 1994, 1999 ;Flipo, 1989 ;Richard, N., 1994 ;Lovelock, C., 1999 ;Nidam, A., 2003 ;Boyer et Nefzi, 2009). Shostack fut l'un des premiers auteurs à définir en 1977 et à expliquer c'est quoi la notion d'immatérialité, vis-à-vis au terme de tangibilité. En outre, le mot « tangible » signifie physique, palpable et matériel. Par conséquent, « intangible » est l'antonyme, et signifie donc impalpable, immatériel et incorporel².

Par suite certains auteurs la définissent comme la pénétrabilité au cinq cens avant l'achat : un service par son caractère intangible, il ne peut pas être vu, touché, entendu et senti (Cowell, 1984 ; Kurtz et Clow, 1988 ; Kotler, 2000 ; Zeithaml et Bitner, 2000)³. Certains auteurs comme Flipo (1984) est en accord avec cette définition, en affirmant que cette impénétrabilité sensorielle peut encore être perçue pendant l'achat, voire après l'achat. Mais en 1988, il limite lui aussi le sens à la seule pénétrabilité au toucher, appréciant ainsi qu'un intangible peut être accessible par les quatre autres sens. Désormais, il définit l'intangibilité comme étant synonyme de l'immatérialité. En générale, l'intangibilité peut être considérée à la fois comme une abstraction physique et une abstraction mentale. On peut dire donc qu'il existe deux sens au terme d'intangibilité en appuyant sur les travaux de Bateson (1979) ;Berry (1980) ; Rushton et Carson (1989), ils considèrent l'intangibilité physique comme la difficulté pour un service d'être touché, goûté, senti ou vu, tandis que l'intangibilité mentale est liée à la difficulté pour un intangible d'être défini, formulé ou compris de façon claire et précise. Selon Ennew, Watkins et Wright (1997), ils considèrent la tangibilité mentale comme la facette cognitive du concept et l'intangibilité viendrait en partie de ce que les services sont difficiles à comprendre et à définir⁴. Ces auteurs affirment qu'un grand nombre de services se déterminent par un degré élevé d'intangibilité sur la composante « physique » et « mentale », en insistant plus spécialement sur les services dits professionnels (services d'assurances, services comptables, services légaux concernant la partie juridique, etc.) et les services financiers.

Ainsi, Grove, Carlson et Dorsch (2002), dans leurs travaux sur la tangibilisation des services à travers plusieurs communication, explique qu'il y a une nécessité d'aider le client à mieux comprendre la composante mentale du service et à en faciliter la conception. Ce faisant, ils conseillent d'utiliser la double composante de l'intangibilité, laissant même supposer que la composante mentale constitue un plus grand défi en matière de communication. Finalement, Lovelock et Gummesson (2004) dans un travail spécifique sur les fondements du marketing des services, soutiennent cette conceptualisation du service, en additionnant que le degré d'intangibilité mentale intrinsèque à un service n'est pas nécessairement corrélé avec le degré

¹ Bielen, F., Sempels, C., "Intangibilité des services, dimensionnalité et opérationnalisation : phase exploratoire", Working Papers 87/03, IAG, UCL, 2003, p.2.

² Stempels, C., "Impact de la Marque des Services et des Associations à la Marque sur le Processus de Tangibilisation des services », Document de Travail, W.P. N°70, ESPO/IAG, 2002, pp.3-4.

³ Bielen, F., Sempels, C., «Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité », Recherche et Applications en Marketing, Vol.19, No. 3, septembre 2004, p. 22

⁴ Brehonnet, R., Gabriel, P., "Représentation et mesure de services intangibles : l'apport de l'imagerie mentale", Actes du 25 Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009, p.1.

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

d'intangibilité physique, et quand peut pas dissocier l'un de l'autre, car les deux composante nécessite une présence pour le service pour qu'il soit complet aux yeux des consommateurs¹.

En outre, Mittal (1999) parle d'impalpabilité mentale causée par la difficulté ou le degré de nouveauté du service. Ainsi, les réalités qui recouvrent ce concept sont différentes : d'une part, il s'agit d'une intangibilité purement « physique », avec des formes quant à la capacité à percevoir sensoriellement l'intangible, et, d'autre part, il s'agit d'une intangibilité à la fois « physique » et « mentale ». D'autres divergences existent quant au caractère discret ou continu de l'intangibilité. Un courant dominant dans la littérature (Shostack, 1977 ; Berry, 1980 ; Levitt, 1981 ; Rushton et Carson, 1989 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1996 ; Kurtz et Clow, 1998 ; Zeithaml et Bitner, 2000) affirme que tout produit ou service peut être placé sur un continuum selon son degré d'intangibilité².

Après constat et selon Larousse (2000), on peut dire donc que le terme d'intangibilité signifie le « caractère de ce qui est intangible ». Il est intéressant de constater que les ouvrages francophones présentant le concept d'intangibilité (Flipo, 1984 ; Lambin, 1998 ; Bréchnignac-Roubaud, 1998 ; Eiglier, 2004) font uniquement référence à la composante palpable du concept. Par conséquent, la quasi-totalité de chercheurs anglophones différencient à côté de la constituante physique de l'intangibilité une constituante mentale. Un examen des spécificités linguistiques propres à ce concept d'intangibilité peut donc apporter un éclairage additionnel au débat entre les chercheurs anglophones et francophones.

Le concept « Intangible » est l'un de ces nombreux mots de la langue française dont l'usage commun a détourné le sens. Dans le langage courant, « intangible », « immatériel » est utilisé comme l'antonyme de « tangible », « matériel », et signifie impalpable, inaccessible au sens du toucher. Cependant, en référence à l'origine latine de ce mot, « intangible » signifie « qui doit rester indemne, saint, vénérable » (Larousse, 2000). Une chose intangible est donc une chose qui ne peut pas être changé, autrement dit, elle est fixe.

Les anglophones donnent au concept « d'intangibilité » une autre signification qu'au les francophones. L'Oxford Advanced Learners Dictionary (2003) le définit comme « qui subsiste, mais qui est difficile à décrire, comprendre ou mesurer ». Le Macmillan English Dictionary (2002) le considère comme « l'impossibilité à être touché ou mesuré et la difficulté à décrire ou expliquer ». La littérature sur le marketing des services étant majoritairement anglophone, le vocable « intangible » est utilisé dans ce sens anglais, mais son interprétation en français pose un problème sémantique, qui peut détourner les auteurs francophones.

Enfin, la notion physique du service est accompagnée toujours par une forte incertitude. Pour la diminuer le client cherche toujours des signes illustrant la qualité du service. Il accorde une importance spécifique à tout ce qu'il voit, touche et entend comme les locaux, le personnel, les équipements, les informations, les logos, les prix. Autrement dit, tout ce qui est physique du service. Pour maintenir la confiance du client, le rôle du prestataire de service sera donc de créer un environnement parfait où le client se sente à l'aise et surtout en confiance en accordant une attention spécifique à la décoration du support physique, au personnel en contact, à la

¹ Lovelock C., Gummesson E., "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives", *Journal of Service Research*, Vol.7, N.1, 2004, p.27.

² Bielen, F., Sempels, C., op, cite., 2004, p.23.

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

qualité des équipements utilisés pour livrer le service, aux outils de communication, à l'aspect esthétique des signes distinctifs de l'entreprise et au rapport qualité/prix¹.

Le cas des banques et spécialement leur service bancaire, il ne répond pas à un processus industriel que l'on peut protéger par un brevet ; il est donc imiter par la concurrence. Ajoutons que la nature des activités bancaires ne pas d'offrir un délai d'exclusivité au-delà de quelques semaines, voire quelques jours pour des produits qui deviennent assez uniformes dans le fond, d'un établissement à l'autre.

Une conséquence du caractère immatériel et de l'idée fort répandue selon la qu'elle la banque est un service public, est l'étonnement et la difficile acceptation de la non gratuité des services bancaires. La prestation de service bancaire engendre une incompréhension du client quant à la tarification d'un service obligeant ainsi le banquier à expliquer d'une manière convaincante la nécessité du service.

Pour essayer de mettre en confiance le client et pour qu'il ait envie de rester dans la même banque par ce qu'il y reste tout un environnement particulier, les établissements ont essayé de développer des signes qui soient tangibles, afin que le client ne s' imagine pas trouver un service identique ailleurs (voir Stempels, 2002, p.4). Il faut rendre le produit bancaire concret et donc jouer sur ces supports. Cela peut passer simplement par la décoration ou le confort d'une agence, ou encore par la qualité du personnel mis à disposition.

De nombreuses approches permettent de concrétiser un service, la littérature sur le marketing des services est unanime : les éléments intangibles doivent être tangible (Levitt, 1981 ; Berry, 1980 ; Flippo, 1988 ; Rushton et Carson, 1989²).

Supposons qu'une banque ait décidé de développer un service de guichet. Elle dispose de nombreux points d'appui³ :

- Les locaux. L'extérieur comme l'intérieur de la banque peuvent être réaménagé : multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions afin d'éviter la que, musique d'ambiance, décoration, propreté, clarté, fonctionnalité,...
- Le personnel. Facilement identifiable et habillé de manière sobre et professionnelle.
- L'équipement. Moderne, il doit donner de la banque l'image d'une entreprise au point du progrès. Entourer l'offre de service d'indices périphérique tangibles (p.ex. Shostack, 1977 ; Levitt, 1981. Flippo, 1988 ; Rushton et Carson. 1989 ; Mcdougall et Snetsinger, 1990 ; Bebko, 2000). Berry 1980 qualifie cette technique de gestion des évidences (voir Stempels, C., 2002, p.4).
- L'information. Les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toutes la documentation doit exprimer le souci d'image de la banque.
- Les logos. La banque doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque service, c'est développer et gérer une marque de service. en effet le « branding » est une stratégie qui permet de rendre le service plus tangible (Berry et Parasuraman, 1991).
- Les tarifs. Ils doivent clairement expliqués à chaque occasion.

¹ Voir le site : <file:///C:/Users/mustapha/Downloads/538595e3f2262.pdf>, consulter le 09/08/2023.

² Décaudin, J.M., Lacoste, D., « La Communication des entreprises de service : entre théorie et pratique », Acte du Congrès, Montreal 2000, p.2 ; Stempels, C., op, cite, 2002, p.4.

³ Kotler, P., Dubois, B., "Marketing Management", 9^{ème} Ed. Publi-Union, 1997, p.456; Stempels, C., op, cite, 2002, pp.3-5.

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

- Stimuler le bouche-à-oreille autour de service (Zeithaml et al. 1985).

L'immatérialité du service bancaire a fait que la bouche à oreille est extrêmement importante. Il est probablement le meilleur moyen de communication que puisse utiliser la banque.

2.3 La périssabilité :

A cause de leur caractère immatériel, les services ne peuvent pas être stockés à l'avance¹, il faut nécessairement un ajustement constant de l'offre et de la demande, dans de telles situations, soit la capacité de production doit être ajustée afin de la faire correspondre au niveau de la demande². Les activités de service sont souvent soumises aux fluctuations temporelles de la demande. En cas d'affluence, le prestataire est obligé d'adapter son potentiel de production ou de refuser des clients. S'il accepte un nombre de clients supérieurs à ces capacités, il court le risque de créer de l'insatisfaction. Earl Sasser (1987) a proposé différentes stratégies pour synchroniser l'offre et la demande des services. Pour éviter des variations rapides et donc des déséquilibres susceptibles de mécontenter le client, les banques peuvent agir en régulant la demande émanant des clients, en planifiant au mieux la prise de rendez-vous avec le prestataire bancaire, et en installant des automates bancaires qui accroissent la rapidité d'exécution des opérations courantes.

Les banques peuvent aussi agir sur l'offre en déplaçant le personnel pendant les périodes d'intense activité, ou encore en impliquant davantage le client dans le processus de prestation. C'est le principe de servuction qui suggère au client de participer activement à la réalisation du service demandé, par exemple en remplissant un questionnaire préalable.

2.4 L'indissociabilité :

Il est impossible de séparer la production du service de sa consommation « simultanément de la production et de la consommation » (voir Berry, 1983 ; Bitner et Zeithaml, 1987 ; Eiglier et al., 1988, 1994, 1998 ; Bréchicnac, B., et al., 1998 ; Kotler et Dubois, 1994, 1997, 2000), la simultanéité d'un service a plusieurs conséquences : d'une part, la qualité de l'interaction entre le client et l'entreprise est déterminante pour la réussite de la SERVUCTION, d'autre part, le client participe à la production du service. Prenons l'exemple du service bancaire, il est d'abord vendu, et ensuite il est produit et consommé simultanément³. A l'inverse de la plupart des biens, ici la vente est réalisée avant la production du service. Cette chronologie peu habituelle engage la qualité du prestataire de services. Il doit être fortement impliqué dans le programme de la banque pour répondre rapidement et efficacement aux attentes du client ; le service étant produit devant celui-ci, les erreurs et difficultés sont, en effet, peu dissimulables.

2.5 L'hétérogénéité :

¹ Gilles, M., et al., "Marketing Mode d'Emploi", Ed. D'Organisation, 1999, p.45.

² Lovelock, C., Lapert, D., 1999, op. cit., p.38 ; Kamyab, S.A., 2000, op. cit., p.51 ; Sabadie, W., Vernet, E., « La Servuction (on line) : points communs et spécificité face à la Servuction traditionnelle », 2^{ème} journée nanataise de recherche sur le e-marketing, 2003.

³ Sabadie, W., Vernet, E., op. cit., 2003, p.10.

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

La prestation du service est fortement localisée, et ce qui engendre cette hétérogénéité, qui peut provenir de la demande ou de l'offre. « La nature systématique de la production d'un service explique l'hétérogénéité possible de la prestation qui rend toute modification de la performance l'un des éléments de la Servuction et qui peut influencer sont résultat » (Bateson, 1977 ; Zeithaml et al., 1985 ; Sabadi et Vernet, 2003). Ainsi, la qualité de la prestation de services peut varier d'un individu à l'autre « la qualité de service est hétérogène », ou même d'un client à l'autre. Théoriquement chaque expérience est unique. L'hétérogénéité des services pose le problème de la standardisation de l'offre de son individualisation¹.

Pour remédier à cette difficulté, deux idées s'opposent : soit valoriser les différences, soit uniformiser le plus possible le processus de prestation.

Valoriser les différences permet au client bancaire d'avoir un service personnalisé, mais cela implique de lui consacrer plus de temps, et celui-ci peut refuser de payer plus cher pour une offre personnalisée, s'il n'en ressent pas le besoin.

En revanche, si la banque décide de ne pas tenir compte des spécificités de sa clientèle, elle peut choisir d'uniformiser le processus de prestation en formant de la même manière le service, ou encore en standardisant au maximum, avec la mise en place d'automates bancaires. Cette volonté d'unicité des procédures permet alors, une réduction appréciable des délais d'attente pour le client, elle présente moins de relationnel dans le contact bancaire².

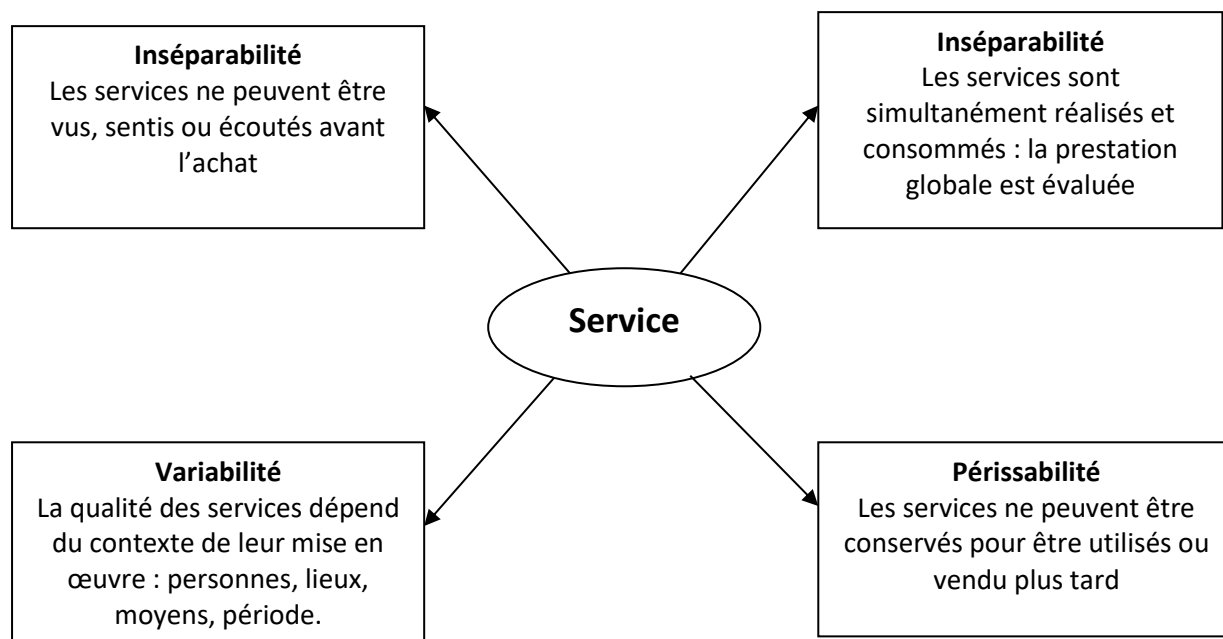
Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles³ (voir figure. 09 en-dessous). Il est périssable, indivisible et variable. De plus, les clients acquérant un service payant en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du service. Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de service à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

¹ Lendrevie, J., Lindon, D., "Mercator", Ed. Dalloz, 2000, p.669.

² Pierre, A.L., "La Fidélisation du Client Bancaire", DESS en Banque et finance, Université Rennes Descartes, faculté de droit, 2000, p.9.

³ Malaval, P., Schadeck, B., « Marketing, Facteur de développement l'émergence des pays du sud », L'Harmattan, 2000, p.148.

Figure. 09 : les quatre caractéristiques des services



Source : Kotler, Ph, 1999, Principals of Marketing, N.J., Prentice-Hall.

Un client décide d'acheter un service pour le bénéfice qu'il représente. Une première étape dans la création d'un service ou dans l'évaluation d'un service existant est de définir le concept de bénéfice client, c'est-à-dire le bénéfice essentiel que le client va tirer du service.

Un bonne analyse du bénéfice du client par l'observation attentive de toutes les attentes, qu'elles soient basées sur des attributs réels ou psychologiques (Wagner, A., et al., 2002, pp.296-298), se traduit par la définition d'un concept fort d'offre de service. Il va s'agir ensuite pour le prestataire de donner corps au concept en détail quels service il va devoir proposer afin de répondre au concept de bénéfice du client. De leur cohérence dépendra la prestation globale du service et sa perception par le client.

Enfin, il s'agira de mettre en place concrètement le service, d'assurer sa « tangibilisation », tous les services définis vont être organisés, aménagés de sorte qu'ils correspondent exactement aux attentes finales.

A ces quatre caractéristiques principales et communes, il y a quelques spécificités proposées par Meidan, 1996, qui peuvent être ajoutées¹ :

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers ;
 - L'absence d'identique spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
 - La dispersion géographique de l'activité : elle conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;

¹ Zollinger, M., Lamarque, E., « Marketing et Stratégie de la Banque », Ed. Dunod, Paris, 1999, p.29.

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

- L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- La fluctuation de la demande : elle est d'avantage soumise à la variation de l'activité économique générale dans tout autre secteur ;
- La responsabilité fiduciaire, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs du niveau macroéconomique ;
- L'intensité de la main d'œuvre dans le processus : elle est traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, ...etc.).

3. Classification des services

Plusieurs tentatives ont été proposées par plusieurs auteurs afin de classer les services. Le tableau. 5 présentes les différentes classifications des services proposés avec leurs appartenances.

Auteurs	Classification proposé par l'auteur	Explication
Judd (1964)	- Services de biens	Les deux premiers sont assez
	- loués (droit à posséder et utiliser un bien pour un temps bien défini) ; - Services de biens appartenant au (création personnalisée, réparation ou amélioration des biens) ; - Services non-tangible (expériences personnelles ou "possession expérientielle")	spécifiques, mais la troisième catégorie est très large et ignore les services tels que l'assurance, la banque, les conseils juridiques et les services de comptabilité.
Rathmell (1974)	- Type de vendeur - Type d'acheteur - Motifs d'achat - Pratique d'achat - Degré de réglementation	Aucune application spécifique aux services qui pourrait s'appliquer aussi bien au produit.
Chase (1978)	faire des contacts avec le client pendant la prestation de service : (a) un contact élevé (par exemple, service de santé, hôtels, Restaurants) (b) faible contact (par exemple, service postal et les autres entreprises de service.	Reconnaît que la variabilité des produits est plus difficile à contrôler dans les services de haut contact car les clients exercent plus d'influence sur la demande, en raison de leur implication dans le processus de service.
Lovelock (1980)	- Basé sur les personnes par rapport aux équipements - La mesure dans laquelle la présence du client est nécessaire	Synthèse antérieure des classifications avec plusieurs nouveaux schémas. Propose plusieurs catégories dans chaque classification.

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

	<ul style="list-style-type: none"> - Répond aux besoins personnels par rapport aux besoins de l'entreprise - Public ou privé, à but lucratif ou non. 	<p>Conclut que la définition de l'objet servi est le schéma de classification la plus essentielle. Suggère que plusieurs approches du marketing proviendraient de la combinaison des deux ou plusieurs schémas de classification dans une matrice.</p>
--	--	--

Tableau.05 : Résumé des propositions de certains auteurs pour classer les services
Source : C.H. Lovelock, « Classifying services to gain strategic market insight », Journal of Marketing, Vol.46, Summer 1983, p.11.

Nous avons démontré dans la section 4 du premier chapitre que la compréhension de la nature de l'acte de service dépend de son classification. Pour cela, Lovelock (1983) à proposer quatre classifications, il a examiné le service à travers deux dimensions : quoi ou qui est le bénéficiaire direct du service et de la nature tangible et intangible du service.

D'autres auteurs, on distinguer quatre classification comme le montre le tableau. 06 en-dessous. Ils ont basé sur deux critères (fort et faible, bien et service).

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à faible composante de services	Biens à forte composante de services
<ul style="list-style-type: none"> . Médecine généraliste. Coiffure . Enseignement primaire et secondaire . Agence de travail . intérimaire 	<ul style="list-style-type: none"> . Location de voitures . Transport aérien . Hôtellerie et restauration . Médecine hospitalière 	<ul style="list-style-type: none"> . Essence en libre service . Confiture . Lessive . Fournitures de bureau 	<ul style="list-style-type: none"> . Téléphone . Téléviseurs . Ordinateurs . Automobiles

Tableau. 06 : Classification des services selon les deux critères (fort et faible)
Source : J LENDREVIE, J LEVY, D LINDON, 2006, Merkator , édition Dunod , Paris, P ,952.

D'autres auteurs comme Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et Delphine Manceau (2006), regroupent l'ensemble des biens et services en cinq catégories, selon le degré de présence du service dans l'offre :

- **Le pur bien tangible :** dans ce cas, l'offre correspond exclusivement au bien tangible tel que la plaquette de beurre, la bouteille d'eau minérale, la brosse à dent sans qu'aucun réel

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

service y soit attaché. On pourrait assimiler cette catégorie aux biens à faible composante de services.

- **Le bien tangible accompagné de plusieurs services** : ici, l'entreprise propose au client une offre composée du bien et des services périphériques. Comme exemples, on pourrait citer les motocyclettes, les avions, les ordinateurs qui sont vendus avec une garantie, un service d'entretien et de réparation, un délai de livraison court, etc. Les biens à forte composante de services correspondent à cette catégorie.

- **Le service accompagné de biens et/ou d'autres services** : l'entreprise offre un service complété par certains biens et/ou services annexes. Nous avons en exemple l'offre hôtelière qui se compose d'un service de base (la réservation d'une chambre) comprenant plusieurs biens complémentaires (pot d'accueil, magazines, amuses bouche) et d'autres services complémentaires (l'accès à la piscine, l'accès à internet, le nettoyage de la chambre d'hôtel). Comme autre exemple, nous pouvons citer le transport aérien qui comprend le service de base (le transport), les biens complémentaires (repas servi dans l'avion, magazines, journaux) et d'autres services complémentaires (l'accès aux programmes télévisés par le téléviseur). La réalisation de ces deux types de services nécessite, pour le premier exemple, la construction d'un bâtiment et l'achat d'un avion pour le second exemple mais la prestation offerte est un service. Cette catégorie correspond aux services à forte composante matérielle.

- **Le pur service** : l'offre se limite exclusivement au service. Par exemples, nous avons l'assistance ou encore les conseils d'un avocat, l'écoute du psychologue, l'enseignant qui dispense son cours, la nage dans la piscine, l'accès au WIFI. Aucun bien n'accompagne le service. Les services à faible composante matérielle correspondent à cette catégorie.

- **Le bien-service** : il comprend, à parts égales, une composante bien et service. Par exemple, dans un restaurant, on a à la fois la consommation du repas et la prestation de service. Dans le cas du « rooming service » d'un hôtel, on a également à la fois la consommation du repas et la prestation de service. Dans le cas de la téléphonie mobile, l'opérateur de téléphonie propose aux clients des téléphones portables à la pointe de la technologie pour ensuite favoriser l'échange massif de messages vocaux, écrits ou visuels et l'accès aux chaînes télévisées, à leur boîte e-mail, etc.

Egalement, on pourrait éventuellement classer les services en deux (2) catégories selon le fait qu'ils sont fondés sur un équipement ou sur une personne. Ainsi, pour les services fondés sur un équipement, on a le lavage automatique de voitures, les distributeurs automatiques, la machine à laver la vaisselle, etc. Pour ce qui concerne les services fondés sur une personne, on pourrait citer la psychiatrie, l'audit comptable, le ménage, etc.

Un autre critère de classification des services est le degré de personnalisation de la prestation. Là aussi, on dénombre deux (2) catégories : les services standardisés et les services personnalisés. En ce qui concerne les services standardisés, nous avons le transport aérien, le fast-food, le pressing, le déjeuner-buffet, la location de chambres d'hôtel, etc. Pour ce qui est des services personnalisés, nous pouvons énumérer la coiffure, le conseil juridique, la consultation médicale, la couture, etc.

Chapitre 03 : Caractéristiques et classification des services

La présence ou l'absence du client lors de la prestation de service peut également être considérée comme un critère de classification des services. Ainsi, parmi les services dont la présence du client est indispensable, on peut citer la chirurgie, la coiffure, la consultation médicale, etc. Dans ce cas, un décor de qualité et un accueil agréable sont des facteurs susceptibles d'accroître la satisfaction du client. Pour les services ne nécessitant pas la présence du client, nous pouvons citer en exemple la réparation automobile, le nettoyage de la chambre d'hôtel.

Chapitre 04

Les organisations et les secteurs de services

Introduction :

Nous allons essayer dans ce chapitre de comprendre l'organisation de service à travers une présentation de plusieurs définitions et ensuite la comparer avec l'entreprise de service, essayons aussi de comprendre les caractéristiques de l'organisation de service qui diffèrent de l'entreprise de service. La deuxième section est consacrée pour les secteurs de services, il comprend diverses industries de services, notamment les services financiers, les services de santé et de tourisme.

1. Les organisations de services :

Une organisation fournissant des services immatériels plutôt que des biens tangibles est appelée organisation de services. Dans la classification industrielle type, les organismes de services comprennent les hôtels, les restaurants et autres établissements d'hébergement et de restauration, les salons de coiffure, les salons de beauté et autres services personnels, les services de réparation, les services de cinéma, de télévision et autres services de divertissement et de loisirs, les services juridiques et la comptabilité, l'ingénierie, recherche/développement, architecture et autres organisations professionnelles. Les organismes de services comprennent également les organismes d'enseignement, les banques, les compagnies d'assurance et d'autres institutions financières. Les agences gouvernementales et la plupart des autres organisations à but non lucratif sont également des organisations de services.

1.1 Définition :

« Une organisation est, en sciences sociales, un groupe social formé d'individus en interaction, ayant un but collectif, mais dont les préférences, les informations, les intérêts et les connaissances peuvent diverger : une entreprise, une administration publique, un syndicat, un parti politique, une association, etc. »

March et Simon, Organisations, seconde édition, Wiley-Blackwell, 1993.

« L'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente. » (G.BRESSY et C.KONKUYT ,2000)

L'entreprise est à la fois :

- **Une organisation technique** : elle produit des biens et services à partir d'une combinaison de moyens (capital sous différentes formes, compétences) ;

- **Une organisation économique** la création et la répartition de la valeur est une finalité centrale de l'entreprise ; Une organisation sociale une cellule sociale et humaine, l'entreprise est composée de 3 acteurs principaux : Apporteurs de capitaux, Dirigeants, Salariés.

Ces 3 acteurs ont des objectifs et des stratégies individuelles différentes. - Un centre de décision relativement autonome : calcul économique, gestion et décisions.

Le passage de l'action collective à l'organisation implique¹ :

- la durée (caractère durable de l'organisation) : une organisation prend en charge des activités de manière durable dans le temps, plusieurs années souvent, voire encore plus longtemps. Cela implique que des actions collectives se répètent, se reproduisent ou changent ;
- la mise en conformité avec des contraintes juridiques : une organisation adopte un statut juridique, entreprise privée ou association.

1.5 L'entreprise est une organisation :

L'entreprise est une organisation mettant en œuvre différents moyens dans le but de produire et commercialiser des biens et services. L'entreprise devient une réalité humaine parce qu'elle regroupe un ensemble d'individus disposant d'une autonomie de décision selon se place dans la hiérarchie de l'entreprise. Elle n'est plus une « boîte noire » mais une structure sociale, elle devient une organisation. Ce terme désigne un ensemble de personnes regroupées en vue d'attendre certains buts. Il faut donc des structures des procédures, de communication et de contrôle pour coordonner les tâches et le travail des individus. Pour les tenants de la théorie de l'agence (Jensen et Mekling 76), l'entreprise est une organisation et ce dernier est un « nœud de contrats » ces contrats visent à gérer les conflits potentiels entre les acteurs et à canaliser les comportements dans un sens conforme à l'intérêt de tous. Finalement l'entreprise est une organisation capable de s'adapter à l'évolution de l'environnement en changeant les procédures. Donc l'entreprise est dynamique elle évolue en permanence elle détient un système ouvert.

1.3 Caractéristiques des organisations de services ²:

Mesure de la quantité : Il est facile de suivre la quantité de biens tangibles, à la fois pendant le processus de production et lorsque les biens sont vendus, mais il n'est pas facile de mesurer la quantité de nombreux services. On peut par exemple mesurer le nombre de patients qu'un médecin traite dans une journée, et même classer ces visites par type de plainte, mais cela n'équivaut en aucun cas à mesurer la quantité de service que le médecin rend à chacun de ces patients. Pour de nombreux services, le montant rendu ne peut être mesuré qu'en termes bruts, voire pas du tout.

Absence de stock : les marchandises peuvent être conservées en stock et ce stock constitue un tampon qui amortit l'impact sur l'activité de production des fluctuations du volume des ventes. Les services ne peuvent pas être stockés. Si les services disponibles aujourd'hui ne sont pas vendus, les revenus générés par ces services seront perdus à jamais. Les ressources disponibles à la vente dans de nombreuses organisations de services sont essentiellement fixes. À court terme, un hôtel ne peut pas augmenter le nombre de chambres qu'il propose à la location et il ne réduit pas substantiellement ses coûts en fermant certaines de ses chambres. Ces faits imposent une grande importance à la planification d'une quantité de services disponibles qui ne dépasse pas ce qui peut être vendu actuellement et aux efforts de marketing pour vendre ces ressources chaque jour. La perte due aux services invendus est un facteur si important qu'elle constitue normalement une variable clé dans les organisations de services de tous types.

¹ Sciences de gestion et numérique (STMG), « QDG N° 01 : Comment définir les différents types d'organisations ? », Classe de Première – 0940115P – 19/20 – MY, p.2, (<https://www.movses.fr/wp-content/uploads/2019/08/CH1.pdf> : consulter le 22/08/2023)

² <https://www.mbaknol.com/marketing-management/service-organization/> (consulter le : 2/09/2023).

Mesure de la qualité : La qualité des biens tangibles peut être inspectée et, dans la plupart des cas, l'inspection peut être effectuée avant que les marchandises ne soient remises au client. Si les marchandises sont défectueuses, il existe une preuve matérielle de la nature du défaut. La qualité d'un service ne peut pas être inspectée à l'avance, au mieux elle peut être inspectée pendant que le service est rendu aux clients. Les jugements quant à l'adéquation de la qualité de la plupart des services sont des instruments de mesure subjectifs et il n'existe pas de normes de qualité objectives. Un cabinet comptable peut mesurer le nombre d'heures consacrées à un audit, mais pas la rigueur du travail effectué pendant ces heures. Un cabinet de conseil ne dispose d'aucun moyen objectif pour évaluer le bien-fondé de ses recommandations.

2. Différents secteurs de services :

Certains secteurs de services sont considérés comme indispensables à l'activité économique et ont des incidences sur le développement social. Les services d'infrastructure (transports, télécommunications, eau, énergie, services financiers), en particulier, sont d'une importance critique pour le développement économique et peuvent aider à remédier au déficit d'infrastructures matérielles en Afrique, à assurer une croissance équitable et à améliorer les conditions sociales. Ils donnent aussi accès à des services de base (électricité, gaz, eau potable) qui seront indispensables à la réalisation des futurs objectifs de développement durable pour l'après 2015. Enfin, les services d'infrastructure sont essentiels au développement d'autres secteurs de services, dont le tourisme, la distribution (de gros et de détail), les services de technologies de l'information et de la communication (TIC), et les services de délocalisation de systèmes de gestion. Leur contribution au développement économique et social de l'Afrique passe par un environnement institutionnel et réglementaire favorable¹.

Nous allons présenter les trois secteurs de services essentiels pour le développement économique qui sont :

2.1 secteur financier :

En effet, les services financiers constituent un secteur important et en expansion dans presque toutes les économies, qu'elles soient développées ou en développement. Leur croissance est particulièrement forte dans les économies en voie de modernisation rapide. En plus, le secteur des services financiers est beaucoup plus important que ne laisse supposer sa part directe dans l'économie et constitue en fait l'épine dorsale de l'économie moderne.

En conséquence, il est difficile de penser à une activité économique, exception faite de celle qui demeure largement à l'extérieur de l'économie marchande dans les pays les plus pauvres, qui ne dépendent pas de manière importante (que ce soit directement ou indirectement) des services fournis dans le secteur financier. Le secteur des services financiers s'est rapidement développé ces dernières années. Plusieurs études indiquent que l'emploi dans ce secteur a enregistré une hausse allant de 25% à 50% dans plusieurs pays industrialisés depuis 1970 et représentait 3% à 5% de l'emploi total en 1997. La valeur ajoutée dans le secteur des services financiers s'est également considérablement accrue au cours des 25 dernières

¹ « Le Développement économique en Afrique : Libérer le Potentiel du Commerce des Services en Afrique pour la Croissance et le Développement », Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement, Rapport 2015, p.3.

années et représente maintenant entre 7% et 13% du PIB à Hong Kong (Chine), à Singapour, en Suisse et aux Etats-Unis. Par conséquent, les services financiers en Algérie restent jusqu'à l'heure actuelle en sous-développement comme le montre la figure. 10 ci-dessous.

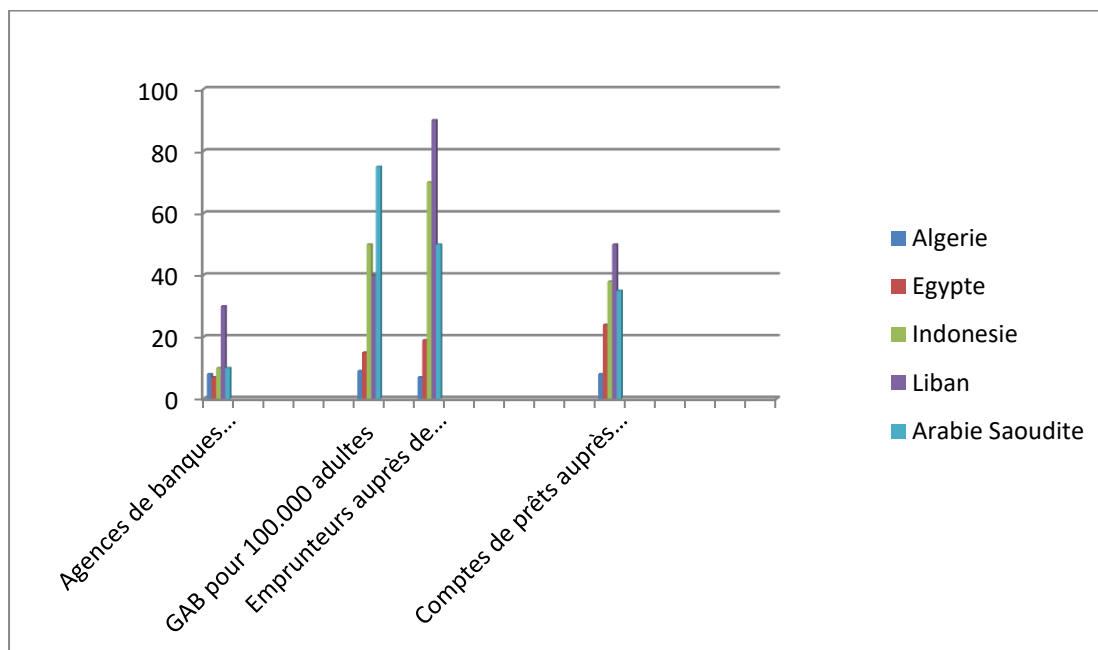


Figure. 10 : Enquête sur l'accès financier (principaux indicateurs, 2014)
Sources : 2015 (FMI) Enquête sur l'accès financier

Le secteur financier présente, en Algérie, un double caractère : il est dans la tourmente depuis 2006 et il fait partie des « 3 f » qui contrarient le climat des affaires dans le pays. Il partage ce triste privilège avec le fisc et le foncier¹.

En outre, dans le système financier, le financement passe essentiellement par les banques et le niveau d'intermédiation est faible. Le crédit total à l'économie ne représentait que 27 % du PIB à fin 2012, réparti de façon égale entre les entreprises publiques et le secteur privé. Le secteur des assurances et le marché de capitaux sont encore peu développés (voir le tableau. 07 au-dessus qui donne un aperçu du secteur financier). Le crédit au secteur privé reste relativement faible par rapport à son niveau dans les autres pays, malgré les récentes subventions de l'État destinées à stimuler le crédit bancaire. Cela tient aux effets conjugués de la lenteur des réformes structurelles qui fait obstacle au développement du secteur privé, d'un cadre réglementaire du secteur financier toujours en pleine évolution, d'une infrastructure peu développée (dont une centrale des risques de crédit à la couverture limitée) et de la prédominance du crédit dirigé et d'autres formes de soutien².

¹ Baba-Ahmed, M., "Le secteur financier en Algérie : une réforme inachevée", De Boeck Supérieur, Finance & Bien Commun, N°.28-29, 2007/3, p.130.

² "Algérie : évaluation de la stabilité du système financier", Fond Monétaire International, Rapport du FMI N°. 14/161, juin 2014, pp.9-10.

Chapitre 04 : Les organisations et les secteurs de services

	Décembre 2011			Décembre 2012			Juin 2013		
	Nombre Actifs En % Du total (milliards de DA)			Nombre Actifs En % Du total (milliards de DA)			Nombre Actifs En % Du total (milliards de DA)		
I. Banques	20	8,541		20	9,359		20	9,667	
Prive	14	1.047	12,3	14	1,291	13,8	14	1,347	13.9
Nationales	-	-	0.0	-	-	0.0	---	----	0.0
Étrangères	14	1.047	1.3	14	1,291	13.8	14	1,347	13.9
Publique	6	7,494	87.7	6	8,068	86.2	6	8,319	86.1
II . Autres institutions	31	341		33	359		33	64	
Financières									
Assurance	23	271		23	295		23	N/A	
Crédit-bail	3	22		5	30		5	31	
Sociétés de crédit	3	43		3	29		3	26	
Bourse	1	N/A		1	N/A		1	N/A	
Sociétés de crédit immobilier	1	6		1	6		1	8	
II. Total (I+II)	51	8,882		53	9,717		53	9,731	
Pour mémoire									
Banque postale									
Banque poste	1	515		1	515		1	598	
	1	519		1	759		1	874	

Tableau. 07 : Algérie : Aperçu du secteur financier¹

Source : Algérie Banque

Les exportations mondiales de services financiers ont représenté 200 milliards de dollars en 2005 avec une augmentation moyenne annuelle de 14% entre 2000 et 2005. La part du lion revient aux pays développés qui détiennent 90% de toutes les exportations en 2005 alors que les exportations des pays en développement (qui représente environ 18 milliards de dollars) ont cru à un taux annuel moyen de seulement 5% entre 2000 et 2005. Malgré le fait

¹ Fond Monétaire International, Rapport du FMI N^o. 14/161, juin 2014, op, cité, p.11.

que leur part du marché des services financiers représente 21% et compte pour près de 688 milliards de dollars sur les 2200 milliards de dollars de croissance en valeur, la part des exportations des pays en développement est considérée comme faible comparativement à leurs croissances économiques et aux exportations des secteurs les plus dynamiques.

Les services financiers étant "intangibles et incorporels", les obstacles ne sont alors plus aux frontières, mais ils subsistent aujourd'hui sous forme de barrières non tarifaires qui sont des réglementations arbitraires internes aux Etats. Ce secteur étant très délicat, les membres ne sont pas parvenus à un accord complet sur les différents services financiers. Quant aux négociations sous la nouvelle organisation mondiale du commerce, elles ont abouti sur un accord d'intérim en 1995. En effet, les négociations se sont confrontées à une opposition farouche qui a failli mettre en péril son succès. Et pour ce faire, les gouvernements ont utilisé plusieurs arguments protectionnistes pour ne pas ouvrir leurs marchés¹.

2.2 Secteur de santé :

Le secteur de santé algérien a connu plusieurs changements depuis l'indépendance, notamment la période (2004-2012). Cette période a été caractérisée par une nette amélioration des ressources du secteur de la santé, ce qui s'est traduit par une augmentation des allocations budgétaires, aussi bien en termes de budgets de fonctionnement que de budget d'équipement, du fait de la rente pétrolière et en dépit des crises financières mondiales. Nous avons de nouveau assisté à des constructions de structures hospitalières et à des investissements en matériel, notamment dans l'imagerie médicale. Nous nous retrouvons confrontés aux mêmes problèmes que ceux déjà vécus dans les premières années de la décennie 80. Parallèlement, un programme de réduction des transferts pour soins à l'étranger qui avait été initié dès le début des années 90 a été mis en place sur une nouvelle période de quatre ans à partir de 2006. Durant cette période, des dispositions réglementaires ont été prises, aussi bien dans le domaine de l'organisation du système de santé, que de celui du médicament².

Ainsi plusieurs systèmes de santé connaissent de nombreux bouleversements depuis le début des années 80 [Lamri 1986]. Comme nous avons présenté dans le paragraphe précédent l'Algérie n'échappe pas à ce mouvement. Bien plus, la crise qu'elle affronte semble plus complexe à résoudre, car son système de santé ressemble à la fois à celui des pays pauvres et à celui des pays industrialisés. La comparaison des indicateurs de santé en Algérie, avec ceux des autres pays à revenu comparable et ceux des pays industrialisés fait ressortir quelques réalités [OCDE 2005].

Bien que L'Algérie dépense une grande part de son PIB à la santé, son système de santé est en crise. Les dépenses de santé représentent 4.9% du PIB, soit un pourcentage des plus bas parmi ceux des pays ayant un développement économique similaire (6.5% du PIB pour le Maroc,

¹ MERCER O. W., (2007), "State of the Financial Services Industry", Mercer Oliver Wyman's 10th annual "State of the Financial Services Industry"

² Chaoui, F., Legros, M., Achour, N., Benbrahim, F., Grangaud, J.P., "Les systèmes de santé en Algérie, Maroc et Tunisie: Défis nationaux et enjeux partagés, Les pays du Maghreb, des États en transition sanitaire, Algérie, Maroc, Tunisie, monographies nationales", Les Notes É T U D E S e t A N A L Y S E S IPEMAD, N° 1 3 Avril 2012, p.54.

Chapitre 04 : Les organisations et les secteurs de services

7.2% pour la Tunisie) ainsi par rapport aux pays industrialisés (13.8% pour la France, 18.5 % pour les USA). Il est donc impératif que des réformes soient mises en place¹.

Le service est une réponse aux besoins et exigences des clients. Et à ce contexte, Les établissements sanitaires présentent une gamme des services regroupés en deux grandes catégories :

- **service sanitaire de soins :**

Il s'agit à tous les services sanitaires liés directement à la santé de l'individu, il inclut le service de diagnostic, service thérapeutique, service de soin (soit un soin ambulatoire ou hospitalier), service chirurgicales, service de garde sanitaire, service d'obstétrique, rééducation.

- **service de prévention :**

ce type est lié à la santé de l'individu d'une façon indirecte par la prévention de l'être-humain, il concentre sur la santé de la société en générale à travers les activités de la lutte contre les maladies contagieuses, épidémique, et contre les effets négatives des individus et des projets sur l'écologie et l'être-humain, son oublier aussi les services de l'éducation, d'apprentissage et de l'orientation sanitaire.

2.2.1 Quelques caractéristiques de service sanitaires :

La présence de l'intéressé est nécessaire ;

- Le service sanitaire est disponible pour ce qui est besoins ;
- Le service sanitaire est produit et consommé sanitaire est simultanément ;
- La demande de service sanitaire est varié par le temps, selon plusieurs critères par exemple l'âge (un nouveau née, jeune homme, vieux homme) ou bien aussi l'émergence de nouvelles maladies dans des périodes précises (les intoxications au moment d'été) ;
- Le service sanitaire engendre une forte communication entre le prestataire (personnel médical/paramédical) et le bénéficiaire (le patient/sa famille) ;
- Le service sanitaire est un droit pour tous (principes de service public) ;
- Le service sanitaire est un devoir humain et social avant tout sans prendre en compte les obstacles religieux, la racine, l'âge, le sexe, le niveau de vie (notamment pour les établissements sanitaires publics) ;
- La qualité des services sanitaires est importante et jugée par l'opinion des patients² ;

2.3 Secteur du tourisme : Une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique existent dans la littérature, bien qu'il n'y ait pas de définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale. Parmi eux nous avons la définitions de G. Cazes (1989), il considère que : « Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne³ ».

¹ Kerbache, A., Kerboua Ziari, Y., « Le système de sante algérien », Revue d'économie et de statistique appliquée, N°.10, 2009, p.67.

² Service sanitaire.

³ Cazes, G., "Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir", Edition HATEIR, 1989, p.7.

Chapitre 04 : Les organisations et les secteurs de services

Il y a autant d'éclairages différents du phénomène tourisme proposé par Guibilato Gerard, (1983)¹:

Pour le client touriste : Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.

Pour le pays : Les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.

Pour les économistes : Le tourisme reflète les caractères d'une activité économique, notamment au travers de :

- La production de biens (articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc....) et services (transport, hébergement, restauration, distraction, animation, tour opérateur, etc....) spécialement touristiques. Les entreprises fournissant des marchandises et des services touristiques voient le tourisme comme une opportunité de faire un bénéfice.
- La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommés par le touriste, en faisant travailler d'autres secteurs liés (infrastructure, agriculture, artisanat, etc...).
- L'apparition de professions spécifiques (agence de voyages, tours opérateurs, animateurs, etc....).

Boyer (2003), affirme que le tourisme est "perçu comme objet d'estimations statistiques : c'est un ensemble de consommation de biens et de services liés aux déplacements des personnes qualifiées de touristes".

Une autre définition adoptée par l'O.M.T. et la Commission statistique des Nations Unies (2000) tient en théorie lieu de référence pour l'ensemble des pays membres, considèrent le tourisme une "activité déployée par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs²".

Cette définition de l'OMT, est une expression comptable et normée d'une demande qui est réglementé par des lois, ne fait pas le consentement malgré sa dimension de création ou « fait générateur ». Le tourisme peut également être perçu à partir de la dimension espace/temps ; on pense particulièrement à l'approche de Rémy Knafou et de l'équipe de recherche « Mobilité, itinéraires et territoires » (MIT). Ces derniers, après avoir fait la différence entre tourisme et loisirs à l'aide de la variable « temps », accordent à la deuxième variable « espace » un rôle primordial. Le tourisme est alors aperçu comme « un changement provisoire d'habitation » et,

¹ Guibilato-Gerard, "Economie touristique", édition Delta & SPES, 1983, p.13.

² Demen-Meyer, C., "Le tourisme : Essai de définition", Management Prospective Ed. Management et Avenir N°.3, 2005/1, pp.8-9.

Chapitre 04 : Les organisations et les secteurs de services

par là même, « les touristes, dans leurs pratiques mettent en cause les relations générales des hommes et des sociétés à travers la dimension l'espace et au temps¹ ».

En outre, Alain Laurent (2003) définit « *Le tourisme comme un voyage hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, pour prendre des vacances, un objectif professionnel (tourisme d'affaire) ou un objectif sanitaire (tourisme de santé)* ».

Le dictionnaire Petit Larousse définit lui aussi le tourisme comme un « *ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément* ». On peut dire donc que le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour sont les trois caractéristiques du tourisme. Chaque chercheur cherche à modifier ou à compléter la définition de ses précurseurs. Certaines difficultés se posent lors d'octroyer une définition unique pour le tourisme, qui viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors le chercheur Marc Boyer et Jean-Pierre Lozato-Giotart, (2003, p.9) définit « *Le tourisme comme une invention humaine* ».

En effet, l'origine historique de la définition du concept "Tourisme" reste à nos jours floue, de nombreux auteurs essayent de trouver une définition commune, en effet ce concept reste toujours le point de départ de plusieurs ouvrages sur le tourisme (Boyer, 2003, Kerourio, 2004, Leiper, 1993, Williams, 2004). Donc chaque chercheur termine ou change la définition de ces précurseurs mais le problème pour bien mettre une définition claire et précise pour le mot « tourisme » est due particulièrement des perspectives distinctes d'analyse du tourisme.

Plusieurs auteurs et parmi eux Williams (2004), qui affirme que le tourisme est devenu une discipline en lui-même une "free-standing area" il garantit que le tourisme est devenu un centre d'intérêt pour plusieurs disciplines académiques telles que : -Géographie - Sociologie et Anthropologie - Marketing- Economie – Psychologie².

Après avoir expliqué le mot du « tourisme » à travers plusieurs définitions, on voit que ce secteur joue un rôle primordial dans l'économie mondiale. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la participation directe du tourisme au PIB mondial est de l'ordre de 3,1 %. En outre, le PNUE et OMT, (2006) montre que le « Le tourisme mondial a augmenté d'environ 25 % depuis dix ans. Il représente près de 10 % de l'activité économique mondiale et figure parmi les principaux secteurs créateurs d'emplois³ ». Ainsi, selon le World Travel & Tourism Council, la contribution « totale » du tourisme au PIB mondial est de 9,8 %. C'est plus que la contribution de l'industrie automobile, de l'industrie pétrolière ou de l'industrie agro-alimentaire. Par ailleurs, toujours d'après cet organisme, le tourisme contribue à hauteur de 9 % à l'emploi dans le monde, ce qui représente 274 millions d'emplois⁴. L'OMT prévoit 1,6 milliard de voyageurs en 2020 » (Terfaya N., 2008).

¹ Chapitre 1 : La « filière tourisme » : concepts, dimension économique, institutions, publié dans l'ouvrage de Lozato-Giotart, J.P., Leroux, E., Balfet, M., "Management du tourisme. Territoires, offres et stratégies", 3e édition Pearson, 2012, p.6.

² Demen-Meyer, C., 2005, op, cité, pp.10-12.

³ Boudjani, M., Djamane-Seguni, N., "LE TOURISME EN ALGERIE. ELEMENTS CRITIQUES POUR UNE POLITIQUE FUTURE DE TOURISME DURABLE", p.7.

⁴ Boer, J., "le tourisme : un moteur de l'économie mondiale", Cahiers Français N°.393, Juillet-août 2016, p.8.

Chapitre 04 : Les organisations et les secteurs de services

Par conséquent, en Algérie Le secteur du Tourisme participe actuellement au développement économique à hauteur de 1,5 % du Produit intérieur brut (PIB), un taux qui reste toujours très faible par rapport aux autres pays voisines et ainsi au regard des alternatives qui possède le secteur, a affirmé, mercredi le 05/10/2016 à Alger, le directeur de l'aménagement touristique au ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, Abdelhamid Terghini.

Dans son intervention aux 8e Journées internationales du Marketing touristique visant à améliorer l'activité touristique à Alger, M. Terghini a souligné "la nécessité d'œuvrer à associer sérieusement le secteur du tourisme aux efforts de développement économique et à la création de nouveaux postes d'emploi, à travers la promotion de l'investissement, le soutien à la création et l'amélioration de la qualité des services".

Il a affirmé que "parmi les principaux objectifs à réaliser au titre de la concrétisation du Schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) à l'horizon 2030 est d'atteindre un taux représentant 4 à 5 % du PIB".

Le responsable a également appelé "à encourager le marketing et l'investissement touristique pour construire une édifié touristique algérienne inédite, en essayant de combler les lacunes en termes d'hébergement, de structures touristiques et de révision des prix qui demeurent encore élevés".

Il a, en outre, relevé 1.560 projets touristiques agréés, dont plus de 500 actuellement en cours de réalisation.

Les projets en question devraient assurer plus de 200.000 nouveaux lits et 50.000 postes d'emploi directs dans divers services liés au tourisme à l'horizon 2030.

Les participants nationaux et étrangers à ces journées ont souligné "la nécessité de diversifier l'activité touristique et de promouvoir le marketing, en sus de la modernisation des médias, à travers la généralisation de l'utilisation des technologies de l'information pour la promotion du produit touristique, car il s'agit là, ont-il affirmé, de conditions indispensables pour "faire de l'Algérie une destination touristique d'excellence".

Dans son intervention, l'expert en communication et organisateur, Rachid Hesas a affirmé que le développement du secteur touristique exige "la conjugaison des efforts de tous les acteurs et l'amélioration des moyens de communication et de commercialisation pour faire la promotion du produit touristique et son introduction au marché international".

M. Hesas a rappelé les efforts consentis actuellement pour faire du tourisme un secteur clé dans la réalisation du développement économique, insistant sur l'impératif d'améliorer le niveau des services touristiques, à travers la formation de cadres compétents spécialisés dans ce domaine¹.

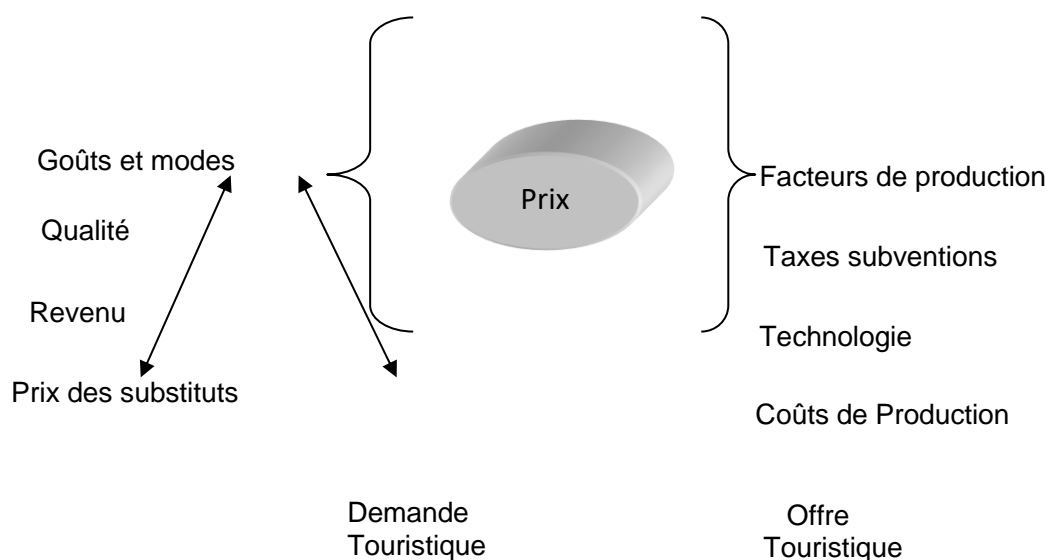
¹ http://www.huffpostmaghreb.com/2016/10/06/algerie-tourisme-part-pib_n_12373954.html (consulter le 10/08/2017 à 16:30).

Chapitre 04 : Les organisations et les secteurs de services

En effet, le marché du tourisme est un marché important pour chaque pays notamment l'économie algérienne (voir figure. 11 Au-dessous. Par ailleurs, l'existence d'un véritable marché du tourisme dépend du rassemblement de trois conditions :

- Il faut quand puisse s'exprimer d'une manière ou d'une autre un besoin dont l'expression collective donnera naissance à une demande.
- Il faut que les acteurs économiques soient en mesure de détecter ces besoins en vue d'y répondre, notamment par la mise en œuvre d'une offre adaptée.
- Il faut réunir des conditions institutionnelles qui permettent aux acteurs de prendre librement leurs décisions (d'achat ou d'investissement) afin que l'offre et la demande puissent se rencontrer » (Cacomo J-L., 2007).

Figure. 11 : Le marché du tourisme



Source : Cacomo J-L., Fondements d'économie du tourisme, Ed.de Boeck, Belgique, 2007, p. 19

En effet, la chaîne de valeur du tourisme peut englober de nombreux secteurs économiques. Pour la promouvoir, il faudra construire et exploiter des hôtels, des restaurants et d'autres équipements touristiques en établissant des liens en amont et en mettant en place des services d'infrastructure de base – par exemple des services concernant l'énergie, les télécommunications, l'environnement, l'agriculture, les industries manufacturières et autres services d'appui. Le secteur du tourisme peut aussi créer un vaste réseau de relations en aval avec les secteurs qui fournissent des services consommés par les touristes (services financiers, télécommunications, services de détail, services récréatifs et culturels, services aux personnes, services d'accueil, de sécurité et de santé). En outre, les pays désireux de renforcer leur secteur du tourisme devront mettre en place une autre infrastructure d'appui, notamment des aéroports, des routes convenables, des ports, des hôpitaux et des banques, qui sont essentiels pour assurer un accès à des services de qualité et créer une destination touristique concurrentielle.

Cependant, établir des liens ne peut se faire sans stratégie nationale efficace comprenant des politiques ciblées, des cadres réglementaires et institutionnels et des incitations suffisantes pour

stimuler l'investissement privé et le renforcement des capacités nationales dans le domaine de l'offre. Avoir une stratégie nationale est essentiel, mais la participation active des pouvoirs publics dans la mise en place de l'infrastructure de base est tout aussi importante. Les pays en développement qui ont le mieux réussi à développer le tourisme sont ceux qui ont conçu une stratégie claire associant le secteur public et le secteur privé dans l'investissement et la mise en place de l'infrastructure touristique essentielle.

Or, dans de nombreux pays en développement, les relations au tourisme restent ténues et sous-exploitées. Par conséquent, les investisseurs étrangers, les voyageurs internationaux et les compagnies aériennes étrangères ont tendance à accaparer la plus grande partie de la valeur ajoutée dans le secteur du tourisme, dont les pauvres ne tirent qu'un profit limité. Par exemple, Mitchell et Ashley laissent entendre qu'au mieux, entre un cinquième et un tiers des dépenses totales effectuées par les touristes sur place profitent aux pauvres directement ou par l'intermédiaire des chaînes d'approvisionnement¹.

Concernant la croissance durable, il existe des doutes sérieux sur les possibilités réelles d'une spécialisation touristique susceptible de garantir une durabilité au niveau d'un pays. En effet, seule l'industrialisation est perçue comme susceptible de vaincre le sous-développement, à cause de ses capacités à engendrer des innovations technologiques. Néanmoins, un tel point de vue ne tient pas compte de l'ensemble des facteurs en jeu. Si l'on pose le problème de la croissance par référence à deux spécialisations possibles (tourisme ou industrie par exemple), il faut tenir compte de l'évolution dans le temps des prix relatifs des biens. En effet, logiquement, le bien dont le prix augmente le plus fortement dans le temps ne peut être que le bien touristique, dont l'offre est moins élastique, à cause des faibles possibilités d'innovation technologique qui caractérisent ce secteur (Fisher, 1981). Dès lors, la somme algébrique des deux effets devient d'une importance cruciale. Notamment, le célèbre modèle de croissance endogène de Lucas (1988) (reformulé entre autres par Collins, 1999 ; Farrel et Runyal, 1991 ; Fossatie et Panella, 2000 ; Hunter 1997, Ko (2001) ou Tisdell, 2006) permet de définir avec précision les cas dans lesquels la maximisation du taux de croissance se trouve associée à une spécialisation touristique².

¹ "Tourisme durable: contribution à la croissance économique et au développement durable", Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 28 janvier 2013, pp.8-9.

² Vu, ., "Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept de développement durable", Thèse pour le Doctorat Sciences Economiques, Université du sud Toulon, FSEGC, 2007, p.152.

Chapitre 05

Le mix-marketing des services

1. Introduction

Nous avons expliqué dans les chapitres précédents que les services sont très différents des produits. Les concepts de marketing, et notamment le mix-marketing, doivent être revus lorsqu'il s'agit de services, ce que nous allons détailler dans la deuxième et la troisième section du chapitre.

Le marketing des services est dominé par les 7P du marketing à savoir le produit, le prix (Price), la distribution, la communication, ce sont les quatre composantes du marketing mix traditionnelle, et on plus nous avons trois d'autre qui sont : le personnel, les processus et les preuves matérielles, ils représentent le mix-marketing étendu aux services. Le cadre 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie de marketing, de la formulation de la stratégie à la mise en œuvre effective.

Enfin nous allons essayer de présenter l'importance du mix marketing dans l'entreprise de service, car ils forment les facteurs critiques de succès pour tout service, évalué par un client potentiel. Il est important ainsi de comprendre que ces variables forment un tout homogène et en cohérence avec le positionnement retenu.

2. Le mix-marketing des services

Le marketing-mix est considéré comme des variables contrôlables et décision qu'une organisation peut coordonner pour satisfaire son marché cible (McCarthy et Perreault, 1987, p.35). A cause des caractéristiques distinctives des services par rapport au produit, les entreprises de services ont des variables supplémentaires, au-delà des «quatre P» traditionnels, qui peuvent satisfaire les marchés cibles. En plus, les services sont produits et consommés simultanément (Gronroos 1984, Langeard et al., 1981, Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985), les clients sont souvent présents dans la production du service et interagissent directement avec le personnel en contact.

Ainsi, le support physique, le personnel en contact et les fonctions opérationnelles jouent un rôle primordial dans le marketing des services. En outre, à cause de leurs caractéristiques intangibles, les clients recherchent fréquemment des substituts ou des «indices» pour les aider à déterminer les capacités de l'entreprise des services (Shostack, 1977). Souvent, les seuls éléments palpables ou tangibles dans l'entreprise de service sont principalement les installations physiques et ses employés.

Sur la base des caractéristiques principale du service évoqué précédemment, Booms et Bitner (1981) ont proposé un mélange de mix-marketing élargi pour les services composés des quatre éléments traditionnels (produit, prix, lieu, promotion) et trois nouveaux qui sont : l'évidence physique (l'environnement physique et tout élément tangible), les participants (tous les acteurs humains qui participe dans la production du service, y compris le personnel en contact, les clients fidèle et les autres clients), et le processus (procédures, mécanismes et flux d'activités).

Bien que les trois nouveaux éléments puissent être inclus dans le mix-marketing traditionnel, les séparer attirent l'attention sur les facteurs qui ont une importance particulière pour les responsables des entreprises du service¹.

2.1 Le prix

Le prix est variable essentielle du marketing-mix ; de ce fait, il ne doit jamais être considéré comme une variable indépendante mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils et décision marketing². Le prix est une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la communication auprès des clients et la politique de distribution.

Autrement dit « le prix est un élément particulier du service, au point qu'il en devient un des éléments essentiels de la matérialisation et la tangibilisation. Le prix est un véritable signe quantifié de la qualité perçue et du l'emplacement réel du service³ ».

L'entreprise de service suit une politique de prix pour atteindre ses **objectifs**, ainsi la détermination et la fixation d'un prix peut confronter plusieurs problèmes et **empêchements**. Cela encourage l'entreprise de service à favoriser certain stratégie de prix qui va s'ajuster exactement avec l'offre et la demande des services et avec les moyens de l'entreprise.

2.1.1 Les objectifs et les empêchements :

Toute décision en matière de prix confronte des contraintes internes et externes, l'entreprise donc va l'étudier pour les séparer. Néanmoins, la fixation du prix a pour objectif de répondre à une finalité voulue.

a- Les objectifs : les objectifs de la politique de prix sont différents, en premier lieu nous avons des objectifs commerciaux qui sont liés avec la part de marché et le positionnement que l'entreprise souhaite obtenir et deuxièmement, des objectifs financiers concernant les profits et les chiffre d'affaires. Les objectifs les plus courants dans la littérature sont les suivants⁴ :

✓ **Augmenter la part de marché** : après une augmentation l'entreprise peut obtenir une meilleure performance par rapport aux concurrents.

✓ **Promouvoir les ventes** : le prestataire peut appliquer un prix d'appel (prix très bas), on appelle Une politique de pénétration (prix bas pour favoriser le volume des ventes) et l'accroissement de la part de marché. et parfois même à prix coûtant, pour attirer les clients de sorte qu'ils consomment d'autres service de la gamme, on appelle politique d'écrouissage une politique inverse qui consiste à fixer un prix élevé pour avoir une forte marge unitaire au détriment du volume des ventes. Pour un produit /service innovant avec une forte valeur perçue, on peut commencer par de l'écrouissage puis passer à la pénétration lorsque les concurrents arrivent sur le marché avec des produits/service pareils.

¹ Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol. 54, No.2, (Avril, 1990), p.70.

² Hermann, S., et al., « la stratégie prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat », Dunod, Paris, 2000, p.9.

³ Chambaretaud, D., « construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégique pour créer ou transformer la formule de service », Dunod, Paris, 2003, pp.185-186.

⁴ Steyer, A., "Marketing : une approche quantitative", Pearson Education, France, 2005, pp.134-135.

- ✓ **Résister à la concurrence** : une bonne politique du prix aide l'entreprise de pénétrer un nouveau marché ou de trouver un nouveau concurrent sur le marché à travers une adaptation d'une politique de pénétration.
- ✓ **Rechercher le prestige** : le prix de prestige qui est toujours très élevé, l'entreprise veut créer une image de marque et la consolider pour qu'elle reste ou devienne plus tard un symbole de qualité pour l'entreprise.
- ✓ **Maximiser le profit** : la politique de prix estime une maîtrise des coûts de revient et de réaction de la demande au niveau de prix, ainsi la réaction des concurrents directs et les canaux de distributions.
- ✓ **Maximiser les ventes et le chiffre d'affaires** : pour atteindre cette objective il faut faire du sacrifice concernant les profits, pour cela il faut renoncer une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser dans le future.

b- Les empêchements internes et externes : il y a plusieurs empêchements qui peuvent retarder l'exécution de la politique de prix sur le terrain. Elles sont les suivantes ¹:

b-1 Les empêchements externes :

- ✓ **La sensibilité des acheteurs** : il y a une difficulté pour l'estimer car elle est la résultante de l'interaction de plusieurs facteurs tels que le revenu, le prix habituellement pratiqué sur le marché de l'entreprise, la catégorie socioprofessionnelle et l'âge ...etc. La sensibilité au prix est distincte entre un nouveau service ou d'une modification du prix d'un service qui existe déjà avant.
- ✓ **La sensibilité des concurrents** : tout changement, décision ou réaction de la concurrence en matière marchande, et particulièrement la politique de prix, forme un empêchement pour l'entreprise, autrement dit une menace réelle, à prendre en charge.
- ✓ **Les distributeurs** : ils constituent pour l'entreprise une contrainte primordiale. La fixation du prix doit donc prendre en considération cette variable importante. Le prix choisi doit motiver les distributeurs à normaliser le service dans leurs points de vente. Il doit donc être incitant pour eux, et aider à procurer des marges bénéficiaire globales importante.
- ✓ **Les pouvoirs publics** : l'entreprise doit respecter des réglementations légales strictes sur sa politique de prix. Son intérêt est de protéger le consommateur, de lutter contre les pressions inflationnistes et de défendre l'idée de la liberté de la concurrence.

b-2 Les contraintes internes :

- ✓ **Les coûts** : l'entreprise doit en premier lieu calculer ce que coûtent pour elle la production et la commercialisation de son service. Logiquement, le prix dépendra de la somme des coûts.
- ✓ **Le positionnement des autres offres** : l'entreprise doit également prendre en compte le positionnement des autres services qu'elle offre et chercher en permanence à conserver une image cohérente et stable par une homogénéité du positionnement voulu au sein des gammes de services.
- ✓ **La situation de l'offre dans le cycle de vie** : cette étape dans laquelle l'offre de l'entreprise se met, les empêchements de fixation du prix seront distinctes. Dans la phase de lancement du produit/service, l'entreprise aura un objectif d'écroulement (avoir un prix

¹ AMEREIN, P., et al., « Marketing: stratégies et pratiques », édition Nathan, France, 2001, pp.216-217.

élevé). De manière générale, en phase de croissance, la pression concurrentielle forte l'incitera à baisser son prix pour toucher de plus en plus de clients. En phase de maturité, l'objectif étant de maintenir ses parts de marché, l'entreprise fixera son prix en fonction de celui des concurrents. En phase de déclin, le prix sera baissé pour relancer le marché ou pour écouler les stocks par exemple.

2.1.2 La fixation de prix :

Pour fixer le prix d'un service, l'entreprise prend en compte trois aspects : les coûts, le client et la concurrence. Ils sont représentés comme les trois axes centraux :

a- La détermination du prix par rapport aux coûts :

Selon Lovelock, l'intangibilité et la périssabilité d'un service sont des facteurs qui vont compliquer la fixation du prix. Donc, les coûts sont difficiles à apprécier. L'entreprise de service s'appuie généralement sur les coûts fixes (loyers, impôts, assurances, salaires de managers, sécurité...etc.) même si aucun service n'est vendu, Ils sont en particulier très élevés. Par contre, les coûts variables de services ont tendance à être très faibles, ils sont associés à la réalisation d'une vente supplémentaire¹. Alors, l'entreprise va tarifier son offre à partir de l'ensemble des coûts fixes et variables que l'on appelle le coût de revient, en ajoutant une marge à ce coût pour obtenir le prix de vente.

En outre, Eiglier trouve un problème de tarification de l'offre de service, pour cela, il propose trois possibilités ²:

- Tarifier chaque service élémentaire consommé par le client,
- Tarifier uniquement le service global que le client ait ou non consommé certains services élémentaires
- Et parfois un mélange des deux méthodes (la première et la deuxième).

b- La fixation du prix par rapport à la demande :

Le prix est la seule composante du marketing mix qui représente pour le consommateur « un sacrifice financier consenti, ou du moins une contrepartie, aux satisfactions qu'il attend du produit ou service³ ». Selon cette définition du prix, sa fixation dépend de la sensibilité du consommateur et de la valeur perçue.

Donc, la décision d'achat du consommateur s'appuie en premier lieu sur son revenu (pouvoir d'achat), la situation de consommation, la qualité anticipée, l'image de la marque et la comparaison par rapport aux marques concurrentes ou aux autres services remplaçables.

¹ Lovelock, C., et al., « Marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p.155.

² Eiglier, P., Langeard, E., op, cité, 1999, p.126.

³ Vernet, E., « L'essentiel du marketing », 3^{ème} édition, EYROLLES, Édition d'organisation, France, 2010, p.358.

b-1 La sensibilité du client envers le prix :

Pour mesurer cette sensibilité, il y a plusieurs facteurs qui affectent cette sensibilité parmi eux et la plus importante nous avons l'élasticité, pour cela l'entreprise étudie l'élasticité de la demande en comparant au prix, lorsque le prix se balance en haut et en bas, le consommateur va varier sa demande. L'élasticité prix est une manière de mesurer la sensibilité des consommateurs aux prix.

En effet, la demande se réduit quand le prix s'accroît et l'inverse, dans le cas où le prix est un indice de qualité la demande est donc une fonction décroissante du prix, on parle alors d'effet de snobisme qui fait que la demande s'accroît quand le prix s'accroît aussi ce que l'on observe pour les services de luxe ou qui se positionnent sur les prix élevés (par exemple : les services d'un hôtel cinq étoiles; le plus coûteux du monde).

Autrement et d'une autre façon l'entreprise va étudier l'élasticité croisée, qui intègre les conséquences d'un changement du prix d'une catégorie de service ou d'une marque concurrentielle sur la demande du service¹.

Par conséquent, non seulement l'élasticité qui affectent la sensibilité aux prix mais il y a plusieurs facteurs. Nagle et Holden en ont identifié neuf qui sont² :

- Valeur unique du produit/service.
- La notoriété des substituts.
- La facilité de comparaison.
- Le poids de la dépense total.
- Le poids du prix dans le coût total.
- Le partage des coûts.
- L'effet d'investissement.
- La qualité perçue/prix.
- Le stockage.

La zone de prix acceptable est la zone dans laquelle le consommateur considère que le prix est convenablement élevé pour que la qualité soit bonne et convenablement inférieur pour être acceptable. Cette zone de prix est bornée par deux seuils psychologiques pour chaque consommateur³.

¹ Vernet, E., 2010, op, cité, p.374.

² Nagle, T.T., ; Holden, R.K., "Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making", Taylor & Francis, 2^{ème} édition Prentice Hall 1994.

³ Michon, C., et al., "Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing", Paris : Pearson éducation, 2010, p.317.

b-2 La valeur perçue :

La définition de la valeur perçue est une clé importante pour le client et l'entreprise, car aucun moyen de comprendre la valeur n'est imaginable si cette dernière n'a pas été définie et évaluée.

Il y a plusieurs définitions de la valeur perçue dans la littérature, parmi eux on trouve la définition de Forbis et Mehta (1981) qui présentent le concept de « Life-cycle Costs » qui se décomposent comme suit¹ :

SC = Start-up costs: coûts de transfert

PPC = Post-purchase costs: coûts essentiels à l'emploi du produit à long terme.

Chang et Wildt (1994) définissent la valeur perçue à travers la différence entre la perception de la qualité et le prix, autrement dit une équation arithmétique très simple qui égale = qualité perçue – prix perçu.

Zeithaml (1988) définit la valeur perçue de façon plus détaillée, en mettant en avant le souci constant du consommateur de payer le moins possible. Elle définit par ailleurs les sacrifices perçus de manière plus globale que le seul prix à payer² :

- Prix bas.
- Tout ce que je veux dans un produit.
- La qualité que j'obtiens pour le prix que je paye.
- Ce que j'obtiens pour ce que je donne.

Par ailleurs Fayolle (2004) donne une nouvelle définition de la valeur perçue, il fait le lien entre valeur, utilité et opportunité d'entreprendre : valeur = valeur d'utilité d'un produit ou d'un service par rapport à des besoins³.

Les dernières études empiriques dans le domaine du comportement du consommateur prouvent aussi qu'il y a certaine subjectivité pour mesurer la notion de valeur qui a été approuvés par des analyses sociologiques et psychologiques. Ces deux approches montrent qu'il existe un arrangement entre prix perçu et qualité perçue qui conduit à la valeur perçue reconnue comme facteur primordial d'effet de l'intention d'achat. En effet, la valeur perçue est la perception des clients de ce qu'ils obtiennent comme bénéfices perçus et pour ce qu'ils donnent comme coûts perçus. Les bénéfices perçus vont au-delà des fonctionnalités du produit/service et les coûts perçus, du prix⁴. Donc on peut dire que plus un service n'a répondu d'avantage à un besoin, plus sa valeur dans le raisonnement du consommateur n'est montée.

Pour évaluer cette valeur, il y a plusieurs méthodes utilisées dans la littérature et pratiquer par des entreprises, au bien par l'évaluation directe, cette méthode consiste à demander aux consommateurs de proposer le prix convenable au marché qui est compte tenu de la valeur perçue et des services concurrents, au bien par la méthode des sommes constantes (les

¹ Forbis, J., Mehta, N., "Value-based strategy for industrial products", The McKinsey Quarterly, 1981, p.41.

² Zeithaml, V., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, 1988, p.13.

³ Iselin, F., "Propositions de valeur et proposition prix la place de la valeur client dans le pricing d'offre innovantes : le cas des start-up technologiques", THESE POUR LE DOCTORAT ES-SCIENCES DE GESTION PRESENTÉE ET SOUTENUE LE 13 MARS 2009, pp.88-89.

⁴ Desmet, P., Monique Zollinger, M., « le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation », édition Economica, Paris, 1997, pp.64-65.

répondants attribuent des points à chaque service de l'entreprise et de ses concurrents, le prix est alors fixé en fonction du nombre de points obtenus), au bien aussi par la méthodes des attributs (le prix est fixé en fonction de l'obtention d'un certain nombre de points répartis pour chaque attribut de chaque service).

b-3 La méthode du prix lié avec la psychologique :

On appelle parfois le prix psychologique par « le prix d'acceptabilité¹ ». Il représente donc le niveau de prix convenable, raisonnable et spécifique pour l'achat d'un produit ou d'un service par un nombre illimité de consommateurs².

Les auteurs de cette méthode (**Stoezel et Adam**) visent un échantillon qui contient un nombre de consommateurs représentatif statistiquement dont chacun d'eux répond à la question³:

- Qu'elle est le prix du produit « service » que vous ne pouvez pas l'achèteriez-à cause de votre estimation qu'il est de qualité insuffisante ou bien (prix minimal) ?
- Qu'elle est le prix que vous estimiez que ce produit « service » allait se vend à un prix exagéré ou bien (prix maximal) ?

Le calcul du prix par cette méthode nécessite l'utilisation de la statistique descriptive (les coefficients de corrélations et de régressions, les tableaux d'ANOVA, les graphiques).

On observe que le prix psychologique est calculé par un jeu d'écart, nous avons en haut le revenu et en bas la qualité.

c- La détermination du prix par rapport de la concurrence :

On a démontré précédemment que la concurrence est l'un des facteurs le plus important qui a un effet direct sur la fixation du prix. Dans le domaine du comportement du consommateur, il est difficile de prévoir les réponses concurrentes du fait de l'instabilité des comportements, des réactions différentes par la hausse ou la baisse du niveau de prix, le volume de l'entreprise et ainsi que la mentalité des manager et les gens qui prend la décision au niveau de l'entrepriseetc. L'entreprise peut choisir sa politique de prix à travers sa position concurrentielle sur le marché, notamment sa part de marché.

Cependant on va présenter les différents cas de la fixation du prix dans une situation concurrentielle, nous avons quatre cas ou situation qui sont les suivants⁴ :

- ❖ Dans le cas où se trouve l'entreprise dans une situation de **monopole** ou de l'oligopole différencié : où le nombre de concurrents est faible et la différenciation entre les entreprises est très élevée. Le prix est un facteur essentiel pour l'entreprise qui dispose d'un surplus d'employer dont l'importance changera en fonction de la valeur perçue de l'élément de différenciation. Dans ce cas l'entreprise choisit une stratégie de leader.

¹ Amerein, P., et al., « Marketing : stratégies et pratiques », édition Nathan, France, 2001, p.230.

² Alexandre STEYER et autres, Marketing : une approche quantitative, Pearson Education, France, 2005, p.146.

³ VERNETTE, E., « L'essentiel du marketing, 3ème édition, EYROLLES, Édition d'Organisation, France, 2010, p.370.

⁴ Lambin, J.J., De Morerloose, C., "marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché", 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p.481.

❖ En situation de **concurrence pure et parfaite** : dans ce cas les concurrents sont nombreux et les services sont standardisés, duquel le jeu de l'offre et de la demande qui définit le niveau du prix du marché est très important. L'entreprise n'a aucune d'autonomie concernant la stratégie de prix.

❖ Dans le cas d'un **oligopole indifférencié** : on trouve dans cette situation un nombre important de concurrents et la différenciation est très faibles, pour cela on observe dans ce type de marché que l'interdépendance entre concurrents est généralement élevée, ce qui limite l'autonomie de chacun des concurrents. L'entreprise applique dans ce cas une stratégie d'alignement du prix sur celui du leader du marché.

❖ Le dernier cas on l'appelle **concurrence monopolistique** ou imparfaite : dans cette situation les produits/services sont très différenciés dans le marché et qui sont proposés par un nombre très importants de concurrents, dans laquelle il existe une autonomie partielle de prix, mais ce dernier est très limitée par une forte concurrence.

2.1.3 les stratégies de prix

Selon Nellis et Parker (1992), pour élaborer une stratégie de prix il faut choisir le prix approprié pour un bien ou un service, qui est l'un des défis les plus importants auxquels les gestionnaires sont confrontée, les économistes donc appellent le prix qui correspond exactement à l'offre et à la demande pour un bien ou un service particulier est « le prix d'équilibre », « Le meilleur prix » ou « le prix correct » et qui doit être incertain avant la production et les vente réelles. Le marché est en constante évolution, les décisions de prix contiennent des risques à cause de l'incertitude des prix. Pour atteindre la stratégie de prix optimale, les gestionnaires doit y avoir une disponibilité des informations sur la demande des consommateurs, les réactions des concurrents et les coûts d'approvisionnement, etc.¹.

Une fois que l'entreprise à déterminer toute ses informations, elle applique une stratégie de prix au bien une stratégie générale pour toute sa production (offre) au bien une stratégie qui se fluctue et change en fonction des résultats, soit appliquer les deux stratégies.

a- L'ensemble des stratégies adopté par l'entreprise :

Les stratégies de prix se diffèrent d'une entreprise à l'autre selon son activité et parfois sont environnement, c'est pour cette raison on trouve que la plupart des entreprises choisit une des stratégies présentées ci-dessous :

a-1 La stratégie d'écrouissage :

certain auteurs (Dean, j., 1989) montre ainsi qu'une politique de prix relativement élevés, associée à de grosses dépenses promotionnelles dans les premières étapes du développement du marché (et des prix plus faibles durant les étapes ultérieures), a souvent été bénéfique pour de nombreux produits/service. Il y un ensemble de facteurs qui explique cela² :

- Le produit nouveau intègre une véritable innovation.

¹ Nellis, J.G., Parker, D., "the essence of business economic", Prentice Hall Essence of Management, 1992, pp.116-117.

² "Stratégies de prix pour les nouveaux produits, théorie et applications", Document de travail n°05-1998, LAME, Reims, mai 1998, pp.4-5.

- La demande est généralement plus inélastique¹ au prix durant les premières années que lorsque le produit est bien implanté sur le marché, soit du fait des caractéristiques des innovateurs, soit du fait de l'absence de référence permettant au client de juger la valeur offerte².
- Lancer un nouveau produit avec un prix élevé est un moyen efficace pour diviser le marché en segments qui diffèrent par leur élasticité de la demande au prix. Le prix initial plus élevé sert à écrémer la partie du marché qui est relativement inélastique au prix alors que les réductions de prix successives frappent les secteurs du marché plus élastiques. Winckler souligne un lien étroit entre le prix d'écrémage et ce qu'il appelle le prix de prestige³.
- Quand l'élasticité de la demande est inconnue, des prix de lancement élevés peuvent être interprétés comme un prix planché, cela veut dire que la politique d'écrémage est sans danger, ou tout du moins semble l'être. En outre, il est plus facile pour l'entreprise de diminuer ses prix que de les augmenter.
- Enfin, les firmes ne sont pas toujours capables de financer le produit, d'attendre les revenus futurs des ventes, voire d'augmenter leur capacité de production.

a-2 La stratégie de pénétration

Lorsque l'entreprise choisit une stratégie de pénétration, elle fixe des prix qui sont inférieurs à ceux pratiqués par la concurrence.

a-3 stratégie d'alignement

Dans le cadre d'une stratégie d'alignement, l'entreprise commercialise ses produits/service à des prix qui sont similaires à ceux pratiqués par les principaux concurrents.

Dans la pratique, la plupart des entreprises combinent les techniques fondées sur le calcul des coûts et les méthodes fondées sur l'analyse du marché : le calcul des coûts permet d'identifier le prix plancher, l'analyse de la demande permet de déterminer le prix plafond et l'étude de la concurrence permet d'évaluer le prix moyen du marché⁴.

b- Le management de revenu ou «Yield management»

De nombreuses recherches ont été réalisées sur le yield management depuis les années quatre-vingt, mais aucune définition général et universelle ne s'en dégage vraiment. Il est quelquefois considéré comme une simple technique de prévisions, alors que d'autres auteurs le caractérisent comme une démarche stratégique d'optimisation. Certains auteurs comme Daudel et Vialle ont été les premiers à proposer une définition du yield management en 1989. D'après eux, le yield management est « un ensemble de techniques au service d'un principe : la gestion des capacités en vue de la maximisation des revenus d'une entreprise de services ». La même année, Kimes définit le yield management comme « un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment ». Par la suite, d'autres ont défini le yield management, à l'image de Smith, Leimkhuler et Darrow en 1992,

¹ Nagle, T., «The Strategy and Tactics of Pricing » Englewood Cliffs N.J Prentice Hall 1987, pp.152 -153.

² Demset, P., Zollinger, M., "le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation", éditions Economica, Paris, 1997, p.131.

³ Winckler, J., « Pricing For Results » Heinemann London, 1983, p.81.

⁴ DOUADI, L., "L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing", THESE DE DOCTORAT Es. Sciences Economiques, Université Mouloud MAMMERY _ Tizi Ouzou, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2015, p.109.

qui le considèrent comme « une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible ».

Pour Donaghy et McMahon (1995), le yield management est « une technique de maximisation du revenu qui vise à augmenter le rendement net par une prévision d'allocation de la capacité disponible concernant des segments de marché prédéterminés à un prix optimal ». En 1998, Le Gall associe le yield management à « la gestion du rendement d'une quantité fixe à vendre afin de maximiser le profit générer par celle-ci à un instant donné ».

Cependant, ces définitions ne font qu'évoquer le rôle du yield management, sans en préciser la véritable signification. Ainsi, Jones a pensé le yield management en tant que système permettant de maximiser le revenu d'une entreprise de services¹.

2.2 La promotion

La politique de communication ou la promotion qui est le 4 éléments du mix-marketing. Elle est l'un des éléments moteur et de base de cette approche ; et qui occupe de plus en plus une place vitale et stratégique dans les entreprises². En effet il ne suffit pas de proposer un service de qualité à un bon prix, mais il s'agit d'informer les consommateurs qu'elles sont les caractéristiques de ce service proposé, il s'agit de ses critères, ses avantages, ses coûts et ses canaux de distribution...etc.

La communication des entreprises repose sur une stratégie qui met en œuvre un ensemble de techniques appelé « mix de communication ». Cet ensemble comprend trois grands types de techniques³ :

- la communication ou la publicité médias ;
- la communication hors média, prenant l'exemple de la promotion des ventes, l'identité visuelle, la publicité par l'événement, le marketing directe, les relations publiques, le lobbying et enfin nous avant le bouche à oreille.
- le moyen de communication multimédia ou l'Internet.

2.2.1 La communication ou la publicité médias

On peut la considéré comme une technique de communication de masse, car elle utilise les grands médias comme la télévision, la presse, la radio, l'affichage, le cinéma, auxquels il faut ajouter le moyen de communication le plus utiliser aujourd'hui, il s'agit de l'Internet, l'entreprise utilise ce moyen de communication qui est l'internet pour ne pas acheter en espace et notamment pour y diffuser le message. La publicité est une méthode traditionnelle de communication indifférente. Elle utilise des médias tels que la presse, la télévision, la radio, l'affichage, etc.

¹ Daoud, L.M., "VERS UNE APPROCHE PLUS GLOBALE DU REVENUE MANAGEMENT APPLICATION DANS TOUS LES SERVICES OPÉRATIONNELS D'UN ÉTABLISSEMENT HÔTELIER", Mémoire professionnel présenté pour l'obtention du Diplôme de Paris 1 - Panthéon Sorbonne, 2012, p.9.

² <file:///C:/Users/mustapha/Downloads/5385f4ba50e20.pdf>, consulter le 16/08/2017

³ Hamdoune, T.A., "L'impact du Benchmarking sur l'élaboration d'une stratégie de communication", Mémoire pour l'obtention du Magister, Option : Marketing International, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2012, p.74.

Ainsi, c'est une forme de communication payante dans les médias¹. Samuel Johnson (1759), affirme que² « le métier de la publicité est désormais si proche de la perfection qu'il va être difficile d'y apporter des améliorations ». En effet, les industriels et les créateurs sont intéressés très tôt de la publicité, car cette technique de communication à un objectif principal, il s'agit d'analyser les différentes facettes comme la création des messages, les médias planning, l'organisation de la campagne dans le temps, le pré-testing et le post-testing et enfin mesurer l'efficacité de cette technique.

En effet, les principaux objectifs de la publicité médias sont³ :

- Faire savoir : développer la notoriété, expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit, donner l'adresse des lieux de vente, etc.
- Faire aimer : développer la préférence de la marque en modifiant de façon positive son image
- Faire agir : créer du trafic vers un point de vente, inciter à essayer un nouveau produit, etc.

La publicité médias peut aujourd'hui être mesurée grâce aux études d'audience, certains médias comme la presse spécialisée sont compatibles avec les petits budgets de certaines entreprises, tandis que d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements importants pour les grandes entreprises.

En effet, cette technique a longtemps été la méthode de communication la plus employée par les entreprises. Elle a besoin d'une grande fermeté, tant pour la définir que pour la mettre en œuvre. Pour maîtriser la publicité médias, il faut non seulement guider le travail des créatifs des agences de publicité, mais aussi gérer le médias-planning qui donnera une bonne transmission du message au segment ciblé.

2.2.2 La communication hors média

Cette méthode regroupe la promotion des ventes, l'identité visuelle, la publicité par l'événement, le marketing direct, les relations publiques, le lobbying et le bouche à oreille⁴.

2.2.2.1 La promotion des ventes

La promotion des ventes peut être définie comme l'ensemble des techniques de marketing tactique (actions commerciales) provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux intermédiaires ou aux clients. C'est un élément important de la dynamique commerciale. On peut diviser la promotion des ventes en trois parties, en fonction des cibles visées : clients; force de vente; distributeurs

La promotion des ventes vers les clients pour l'achat (§1⁵) :

- les autres opérations : le cross-sampling, Tetra park/collectobrik, Lycra et les relations publiques.
- les réductions des prix.
- Les techniques de jeux : jeu, loterie, tirage au sort, concours, gagnant par magasin,

¹ Malcolm M.D., "Les plans marketing : comment les établir, comment les utiliser ?", Ed. De Boeck, 2004, pp. 306;311.

² Malaval, P., Décaudin, J.M., Bénaroya, C., "Pentacom Communication : théorie et pratique", Pearson Education, 2005, p.101.

³ Kotler, P., Keller, K.L., Dubois, B., Manceau, D., "Marketing management", 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006, p.656.

⁴ Malcolm M.C., Op, cit, 2004, p.315.

⁵ Malaval, P., "la promotion des ventes en marketing", Decision Marketing N^o.27, 2002, pp.8-15.

etc.

- les ventes avec primes : directe, recette, différée, contenant, etc.
- les essais et échantillonnage : échantillons, essai gratuit, démonstration, etc.
- les primes : les primes directes et différé.

La promotion des ventes vers la force de vente pour vendre (§2) :

L'objectif principal de cette technique est de stimuler la force de vente pour qu'elle accepte à faire un effort particulier pour promouvoir les ventes du produit/service par différentes méthodes de promotion telles que les réunions et les concours qui entrent dans le cadre de la rémunération de la force de vente. Par exemple on trouve aussi des formations sur les produits/service, des informations essentielles des services sur le marché, fiches techniques, etc.

2.2.2.2 L'identité de l'entreprise

Melewar, T.C., (2003) souligne qu'il n'existe pas de définition précise et commune de l'identité d'entreprise¹.

Les divergences entre les auteurs sont conséquentes. Plutôt qu'une présentation exhaustive des différents points de vue, nous avons sélectionné pour cela deux approches des années 1990.

La première regroupe les auteurs qui considèrent que l'identité d'entreprise est une question de design graphique. La seconde associe l'identité d'entreprise à la communication intégrée². Cette dernière est la plus utilisée aujourd'hui, car l'identité d'entreprise est un concept qui renvoie à une communication totale de l'entreprise ; une communication qui n'est pas que commerciale mais qui cherche à contrôler tous les messages que l'entreprise envoie vers l'extérieur. Mais cette communication globale passe avant tout par le Système d'Identification Visuelle de l'entreprise (SIV), on l'appelle aussi la communication visuelle, celles-ci comprennent l'ensemble des techniques de construction de l'identité visuelle d'une entreprise et de ses produits/service.

Le (SIV) s'incarne sous les formes les plus diverses : son enseigne, ses locaux, ses véhicules, son courrier, ses documents d'édition, ses stands d'exposition, mais aussi l'apparence physique des employés, leurs tenues vestimentaires...etc.

Tous éléments qui fondent un style, une identité visuelle. Celle-ci dont le logotype est le pivot, c'est un vecteur essentiel de son image.

Le Logotype est le « bloc-marque » = traitement graphique + symbolisme + couleurs, et parfois c'est l'apparence physique du prestataire de service³.

2.2.2.3 La publicité par l'événement

La publicité par l'événement est une technique de communication qui utilise un événement (sportif, culturel, social, scientifique, etc.) comme support de communication. Il est évident que la réussite de la communication de l'entreprise passe par le succès de l'événement lui-

¹ Melewar, T.C., "Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature", Journal of Marketing communications, Vol.9, 2003, pp.195-220.

² Marguet, A.C., "l'identité d'entreprise : Revue de la Littérature", Mémoire de quatrième année, Soutenu le 28 mai 2008, Institut d'études politiques de Strasbourg, p.14.

³ Libaert, T., Westphalen, M.H., "La Communication Externe des Entreprises", 4 édition, Dunod Paris, 2014, pp.7-10.

même et son impact sur le public, ce qui entraîne une forte concurrence entre événements auprès des médias qui peuvent les annoncer. L'événement choisi par l'entreprise peut être un événement existant déjà ou un événement créé spécifiquement pour la circonstance, mais il doit surtout être cohérent avec l'image de l'entreprise ou de ses marques.

La publicité par événement s'intègre dans la communication événementielle, sachant que l'événementiel est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant.

Il est possible de différencier la communication événementielle des autres formes de communication grâce à sa capacité à réunir les individus et de créer un réel espace de communication. De plus, contrairement aux autres « médias », la communication événementielle est pluri-sensorielle. En effet, elle peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public.

Comme toute action de communication, cette technique peut avoir plusieurs objectifs qui sont les suivants¹ :

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits /services.
- Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise.
- Accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise, en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et médiatisée.
- Augmenter les ventes.
- Démontrer les qualités d'un produit ou d'une marque.
- Renforcer la cohésion du personnel, favoriser le recrutement.

2.2.2.4 Le marketing direct :

Il s'adresse individuellement aux personnes de la cible, il est lié aussi aux évolutions technologiques de l'information. Elle prend des actions diverses comme la publicité directe (publipostages, mailing « un courrier nominatif par voie postale », phoning « télémarketing est l'ensemble des techniques commerciales qui utilisent le téléphone »²), la publicité sur le lieu de vente (présentoir, affiches, animateurs dans les points de vente, autocollants...) et la participation à des manifestations telles que les foires et les salons. Et maintenant il y'a aussi le courrier électronique « e-mailing », le fax, les différents type de communication électronique.

Ainsi le marketing direct à plusieurs objectifs qui sont de natures très diverses³ :

- Conquérir de nouveaux clients et élaborer une stratégie de conquête. La communication directe permet de développer la notoriété et l'image de l'entreprise et du produit/service. Elle est l'art d'adapter son message à une cible de personnes choisies. Si le message peut être le passage d'une simple information, il permet aussi de faire connaître un produit, un service, une marque, une entreprise et de créer toute une activité, un mouvement, « une vie

¹ Malaval, P., Décaudin, J.M., Bénaroya, C., op, cité, 2005, pp.212-213.

² Lehu, M.J., « L'encyclopédie du marketing », Éditions d'organisation, France, 2004, pp.449 ; 474.

³ Westphalen, M.H., COMMUNICATOR : « le guide de la communication de l'entreprise », 3^{ème} édition, DUNOD, 2001, p.138.

» autour de l'offre ou de l'information proposée.

- Soutenir une autre action marketing. Une action de promotion sur les prix, un échantillonnage, une journée « portes ouvertes », le travail de la force de vente (annonce de la visite, promotion de nouveaux produits/service, information sur la société).
- Fidéliser les clients. Est l'un des objectifs primordial des entreprises, ces derniers essaye aujourd'hui de fidéliser leur clients, face à la montée de la concurrence. Un grand nombre de marqueteurs ont souligné les couts et les éléments primordiaux de la communication directe dont l'efficacité peut être mesurée notamment au travers du taux de réponses. Il est reconnu, en marketing, que retenir un client est plus couteux qu'en conquérir un nouveau (certains disent cinq fois plus couteux, d'autre sept fois ou même dix fois dans certains cas).

2.2.2.5 Les relations publiques :

cette méthode de communication est considérées comme un ensemble de techniques de destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique¹. Elles prennent les formes de conférences de presse, les visites d'entreprise, les réceptions, les congrès, les salons, etc. L'entreprise WINDOWS, à lancer un système d'exploitation Windows 95, pour cela Microsoft dépensa 220 millions de dollars. Les relations publiques de la compagne fut un succès extraordinaire, tandis qu'au jour du lancement exactement le 24 aout 1995, aucune somme n'avait encore été investie en publicité médias, la media international était déjà au courant de cette information. Le Wall Street Journal, affirme que 3 000 titres, 6 582 articles et plus de « millions de mots avaient consacré au produit entre le 1 er juillet et le 24 aout. A Londres, Microsoft fit gratuitement distribuer 1,5 million d'exemplaires du quotidien London Times. Lorsque le produit fut enfin mis en vente, le clients se participèrent pour l'acheter. A la fin de la première semaine, les ventes aux Etat Unis avaient dépassé les 100 millions de dollars, à raison de 90 dollars l'unité. Aucune compagne publicitaire d'un montant équivalent n'aurait eu, selon les responsables de l'entreprise, le même impact.

En effet, les relations publiques est une activité qui peut influencer l'opinion publique et créer une bonne volonté de la part de l'organisation de se bien positionner par rapport aux clients (stakeholders) possibles².

2.2.2.6 le lobbying :

Le lobbying est une technique dirigée vers les décideurs politiques et institutionnels pour faire évoluer leurs prises de décision dans un sens favorable à l'entreprise qui est à l'origine de l'opération³. Le lobbying est assez récent en France alors qu'il est très développé aux États- Unis ou en Grande-Bretagne.

L'objectif du lobbying est certes de modifier le cadre réglementaire dans un sens favorable au fonctionnement de l'organisation commanditaire, mais cela ne remet pas forcément en cause la légitimité du projet.

2.2.2.7 Le bouche à l'oreille :

La communication de bouche à oreille n'est pas un phénomène nouveau, elle a existé

¹ Lendrevie, J., Brochand, B., « Publicitor: publicité-média-hors médias-internet », p.77.

² Ghirlanda, A., "E-Marketing, Chapitre 6: E-marketing Communication", Séminaire CRM, Semestre d'été 2004, p.5.

³ Malaval, P., Décaudin, J.M., Bénaroya, C., op, cité, 2005, pp.251.

bien avant d'être considérée comme sujet d'étude par les chercheurs et les praticiens en marketing (Brodin et Roux, 1990).

Les chercheurs dans ce domaine soulignent que la communication de bouche à oreille a fait la preuve tant de son impact sur le marché que sur le rôle persuasif qu'elle a sur le consommateur (Stambouli et Briones, 2002). En effet, Voss (1984) a montré dans son étude que 80% des décisions d'achats des consommateurs étaient influencées par le bouche à oreille ou par les recommandations directes. Ce phénomène a été abordé par les chercheurs autant dans sa forme positive que négative (Voss, 1984). Une étude de Wee, Lim et Lwin (1995), vient pour appuyer ce constat et montre que le bouche à oreille affecte significativement l'intention d'achat du consommateur.

De plus, une recherche¹ récente réalisée par Microsoft Advertising en 2007, montre que le bouche à oreille et les recommandations des amis par e-mail exercent une influence capitale quand les consommateurs envisagent de procéder à un achat. L'intérêt particulier accordé au phénomène de bouche à oreille par les chercheurs et les praticiens en marketing s'explique par l'importance que ces derniers lui reconnaissent dans le processus de prise de décision de la part des consommateurs (Garcia-Bardidia, 2007).

En effet, plusieurs questionnaires en marketing ont montré l'importance du bouche à oreille et son influence dans la formation des attitudes (Bone, 1995), dans la formulation des attentes (Zeithaml et Bitner, 1996) dans un contexte de prise de décision (Burzynski et Bayer, 1977; Herr et al., 1991; Bone, 1995), dans la réduction du risque lié aux décisions d'achats (Murray, 1991), dans le succès du prestataire de service et la qualité du service rendu (Berry et Parasuraman, 1991), sur la satisfaction (Bone, 1995; Anderson, 1998) sur le niveau de confiance (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003) ou sur le succès d'un produit ou service (Godes et Mayzlin, 2004).

2.2.3 le moyen de communication multimédia ou l'Internet :

A ces deux moyens de communication discutés et analysés précédemment, nous avons le troisième élément qui est l'Internet, elle s'ajoute dorénavant en tant qu'outil de communication prépondérant pour l'entreprise. Il peut être intégré dans la stratégie de l'entreprise à « bas niveau » ou en tant que « méta média » ou encore on peut opter pour la cohabitation.

Dans le premier cas, l'intégration de l'Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise à « un bas niveau » garantit que le modèle traditionnel de communication n'est pas remis en cause ; toutes les activités de l'entreprise peuvent utiliser l'outil de façon optimale. Dans le deuxième cas, où Internet devient un « Méta-média », on ne parle plus de l'intégrer dans les outils de la communication traditionnelle, mais bien l'inverse ; il remplace à lui seul tous les autres médias. A mi-chemin entre ces deux possibilités, on peut choisir « la cohabitation » des moyens de communication traditionnelle et ceux électroniques ; ainsi Internet devient le sixième média outre la publicité de masse, les relations publiques, le

¹ Gmach, O., "L'IMPACT DE L'APPROCHE RELATIONNELLE SUR LA COMMUNICATION DU BOUCHE À OREILLE DANS LE DOMAINE DES SERVICES ÉLECTRONIQUES", MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2009, pp.25-26.

Chapitre 05 : Le mix-marketing des services

marketing direct, la promotion des ventes et la force de vente. (Menvielle, 2002).

Ainsi, les moyens de communication des entreprises peuvent être soit « hors ligne », soit « purement en ligne » ou bien « mixte » :

- La communication hors ligne vise l'utilisation des outils de communication traditionnelle. Consciemment l'entreprise peut décider de se priver d'une partie de la clientèle, celle de l'internet, mais garantit de toucher les consommateurs atteints par les médias traditionnels.
- La communication purement en ligne s'apparente comme une nouvelle forme de communication de début du 21ème siècle. Elle permet de rejoindre tout le monde, en tout temps, de n'importe quel endroit de la planète au travers le site web, la publicité sur Internet, les courriers électroniques, les relations publiques virtuelles ; auxquels peut-on rajouter la pléiade de formats de communication numérique (radio, tv, presse électroniques, etc.).
- A défaut d'un consensus sur le bienfondé d'une communication purement en ligne, il convient d'appuyer une stratégie mixte visant l'utilisation conjointe des outils de la communication traditionnelle et électronique (Menvielle, 2002).

Dans leur intersection, ces différentes stratégies « hors ligne » ou « en ligne » visent à répondre à un certain nombre d'objectifs, de satisfaire les besoins des cibles de l'entreprise ; et elles se basent sur des axes bien définis et sur divers outils de communication¹.

2.3 la place

La distribution est l'une des constituantes nécessaires pour élaborer une stratégie marketing, et la plus importante parmi les différents aspects du marketing mix, c'est à travers elle qu'on établit un contact entre la production et la consommation. Pour mettre en œuvre d'un système de distribution exige une bonne connaissance des besoins du public et des différentes opérations. « La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessible aux consommateurs² »

Elle est le système qui met le service à la portée du client dans des conditions préalablement établies, en termes de lieu et de temps. Nous savons que parmi les caractéristiques du service est l'intangibilité et la périssable, l'entreprise de service doit donc faire face à l'accroissement de la demande en ayant une capacité de production suffisante pour qu'il satisfait tous les clients. Comme la présence du client est indispensable, il lui faudra rapprocher le plus possible ses points de vente (succursale) de ses clients. La distribution comprend une forme physique et commerciale ce qui veut dire qu'elle est l'acheminement des biens et services du producteur au consommateur à l'aide de moyens de transport et de stockage (physique), mais aussi, elle est le transfert de la propriété de biens et services du producteur au consommateur.

La complexité des services résulte de ces différentes caractéristiques. La plus importante parmi eux est la certitude des clients bénéficiant d'un service. La plupart des services sont complexes à cause de leur fonctionnalité et l'intangibilité, les offres des services se compose de l'intangibilité mentale et de l'intangibilité physique. D'autre part, la valeur du service et les

¹ Ben Romdhane, M., Bsir, B., Mkadmi, A., "SITES WEB ET STRATEGIES DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES TUNISIENNES : Expériences de SIMAP, Arts de Tunisie & Golden Yasmin", Revue maghrébine de documentation et d'information, 2011, pp.3-5.

² Toquer, G., « Marketing du tourisme », avec la collection de Jean Marie Hazebrouck, édition : Gaétan Morin, Europe 1999, p 6.

avantages qui en découlent dépendent principalement de la connaissance, de la capacité et la participation des clients. Cela est le résultat de la simultanéité de la production et de la consommation dans le cas des services.

La plupart des auteurs affirment que les caractéristiques ou fonctionnalités des services rendent l'interaction personnelle entre le client et l'entreprise de service et parfois obligatoire, ainsi la distribution directe est la seule alternative dans le cas des services. C'est pour cette raison, la plupart des entreprises de service utilisent des méthodes traditionnelles¹.

Plusieurs entreprises de service et grâce à l'essor des technologies de l'information et de la communication on propose à leurs clients de nombreux systèmes de délivrance de service (Lefèvre et Plé, 2004). A côté des canaux traditionnels de distribution des services qualifiés de physiques (Soussa et Voss, 2006), émergent des canaux de délivrance de service technologiques. Parmi ces derniers nous avons plusieurs canaux de distribution comme l'Internet, le téléphone qui jouent le rôle d'interface entre l'entreprise de service et ses clients et qui sont devenus des alternatives aux modes de délivrance de service traditionnels tels que le face à face entre le personnel en contact et le client. Comme toute entreprise, les entreprises de service cherche aussi à augmenter leur capacité de production (Dabholkar, 1996), et à se rapprocher du client tout en se trouvant à distance sans contact physique (Munos, 2003)².

2.3.1 Les canaux de distribution des services³ :

Il peut s'agir de circuits traditionnels (un contact physique entre le personnel en contact et le client) ou électroniques (ou les deux), selon la nature du service. Aujourd'hui, les entreprises peuvent fournir des services aux utilisateurs finaux ou par l'intermédiaire d'une organisation intermédiaire. (Lovelock et Wirtz, 2011)⁴. On distingue pour cela trois méthodes :

2.3.1.1 Le client visite le site physique de service : dans cette situation, la fourniture de service est faite par le prestataire de service. Elle demande une facilité d'accès des sites (entreprise de service), dans ces cas les coûts de vente sont élevés (personnel d'accueil/vente). Plus le service ou l'achat sera perçue comme complexe et à haut risque, plus le client ne fait plus de recherche sur la qualité du personnel en contact.

2.3.2.2 Les prestataires visitent les clients : il y a certaines entreprises de service ou le prestataire lui-même se déplace. Le client est donc disposé d'un côté à payer une somme supplémentaire pour un service plutôt personnalisé pour avoir un gain de temps et d'un autre côté, la livraison est trop cher en termes de déplacement du prestataire de service concernant le temps et les frais de déplacement.

2.3.2.3 L'acte de service est réalisé à distance : l'interaction entre le client et le prestataire est réalisé par courrier postal, télécommunication, courrier électronique ou d'autres moyens d'échange de données informatisées en utilisant les nouvelles technologies de

¹ Günal, Ö., "Service Marketing in Banking Sector and Recent Perceptions in Marketing thoughts of Services", Turkey: Eylul University, 2004, p.485.

² Seck, A.M., "Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire ", 8th International Marketing Trends Congress Paris Jan 16-17th, 2009 , p.2.

³ Kamyab, S.A., op, cite, 2000, pp.205-206.

⁴ Miniankova, L., "Accessibility of Hotel Services in Imatra. Distribution Channels", Thesis, Saimaa University of Applied Sciences Business and Culture, Imatra, Faculty of Tourism and Hospitality, 2015, pp.9-10.

Chapitre 05 : Le mix-marketing des services

communication et de l'information (NTIC), cela implique une haute performance dans le traitement de l'information et dans le processus de livraison de service. Cependant, les services postaux ou autres prestataires logistiques se trouvent concurrencés par les services de télécommunication, l'entreprise de service dans ce cas peut envoyer une information écrite par un fax, télégramme ou par e-mail, ou le système d'Outlook. Le tableau.8 au-dessous nous présente les différentes entreprises de service et leurs canaux de distribution.

Tableau (8) : Méthode de distribution des services

L'acte de nature des interactions entre le client et le prestataire de service	Disponibilité des moyens physique d'un service	
	Enterprise qui offre un seule service	Enterprise qui offre multi service
Le client va chez le prestataire de service	<ul style="list-style-type: none">• Théâtre• coiffeur	<ul style="list-style-type: none">• transport en commun• restauration rapide
Le prestataire de service va chez le client	<ul style="list-style-type: none">• jardinier• service de dératisation	<ul style="list-style-type: none">• distribution du courrier• taxi
Les deux sont à distance on utilisant les NTIC	<ul style="list-style-type: none">• carte de crédit• chaine de télévision	<ul style="list-style-type: none">• stations de radio• compagnie de téléphone

Source : Lovelock, C., et al., « Marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p.124.

En matière de communication, le défi actuel qui se pose aux prestataires de services réside dans la personnalisation des messages et dans le choix de supports médias adaptés. La communication personnalisée, qui s'oppose à la communication de masse, consiste à communiquer personnellement à un individu par un contact direct avec lui (envoi de lettres, de brochures, appel téléphonique, e-mail, sms, site Internet...). Cette dernière qui est l'internet, est une caractéristique important des médias digitaux est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via email en fonction de son profil et de sa navigation¹.

Un des défis majeurs qui se pose aux prestataires de services aujourd'hui est d'atteindre le plus haut niveau possible de connaissance de leur clientèle. Une communication relationnelle performante requiert effectivement la constitution de bases de données clients permettant l'accès à un ensemble d'informations clés sur la clientèle (Karakostas, Kardaras et Papathanassiou, 2005). L'objectif est de favoriser le développement de relations personnalisées sur le long terme, et d'acquérir une meilleure connaissance des différentes interactions qui

¹ Bressolles, G., "E-Marketing", Conseiller éditorial : Christian Pinson, Dunod, Paris, 2012, p.11.

existent entre l'entreprise et ses clients (Fitzgibbon et White, 2005). La collecte d'informations peut être conduite à partir de données internes, de centres d'appels, ou faire appel à des fichiers achetés (Sanders et Gillenson, 2005). Elle nécessite des systèmes d'information flexibles et performants. Enfin, Galimi (2005) précise qu'afin de parvenir à une compréhension approfondie de leur clientèle, les prestataires de services doivent mettre en place des systèmes d'analyse permettant de bâtir des stratégies relationnelles adaptées, et d'identifier facilement les opportunités qui s'offrent à l'entreprise. L'étude de Gray (2002) confirme ce point de vue, en suggérant qu'un moyen d'amélioration de la performance financière des prestataires de services réside dans le développement de systèmes d'informations à même de détecter les clients et les produits générateurs de profit¹.

2.3.2 Les stratégies de distribution :

Une entreprise de service cherche en premier lieu de distribuer ses produit/services dans son environnement qui se situe, pour cela elle utilise des moyens de distribution et différents réseaux, l'entreprise a le choix donc entre plusieurs stratégies qui se diffère selon son objectif.

2.3.2.1 Les stratégies selon l'intensité de la distribution :

L'entreprise a toujours besoin d'un intermédiaire et cela après qu'elle détermine sa longueur et sélectionne le type qui correspond à son circuit de distribution, en plus elle détermine le nombre. On appelle cela « l'intensité de la distribution » qui peut être ou bien intensive, sélective ou exclusive.

La distribution intensive (§1) : cette techniques nécessite un grand nombre de succursale ou point de vente pour que les consommateurs puissent trouver facilement et à tout moment. Le prestataire utilise généralement des circuits long et des circuits courts intégrés et associés. En outre, le prestataire doit effectuer de gros efforts de dynamiques et de souplesse.

La distribution sélective (§2) : L'entreprise de service choisit un nombre limité de points de vente (succursale) qui correspondent à certains critères de sélection qu'elle s'est fixée en termes de positionnement, d'assortiment ou d'image du prestataire de service. Les intermédiaires (distributeurs) retenus doivent être capables d'assurer une bonne information au client, de garantir un niveau de qualité constant (normalisation du service) et d'encourager le pouvoir psychologique de la marque sur les consommateurs.

La stratégie exclusive (§3) : L'entreprise de service donne la possibilité uniquement à quelques pont de vente (succursale) qui peuvent se répandre ses service et donne beaucoup d'avantages au consommateur. Il dispose donc du monopole dans une surface géographique bien déterminée. Cette méthode utilisée par l'entreprise de service aide à accroître la maîtrise du marché ciblé.

2.3.2.2 Les stratégies d'après le développement du site de distribution et l'offre de services

¹ Cascarin, F, Andreani, J.C., Jallat, F., "Tendances du Marketing des Services", Proposition de Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris 26-27 janvier, 2007, pp.22;27.

Selon cette stratégie nous avons différencié quatre types de site qui sont :

Stratégie de développement rapide du site (§1) : cette stratégie est utilisée uniquement par des nouvelles entreprises venant sur le marché. L'entreprise prévoit qu'il faut pénétrer des nouvelles marchés à travers une bonne stratégie de distribution qui exige l'ouverture d'un nouveau site ; pour cela, elle va produire rapidement de nouvelles sites de distribution. Cette stratégie demande quand utilise seulement une seule marque accompagnée avec une offre limitée et une production du service simple (servuction).

Stratégie de choix limité volontaire du site et de développement de l'offre de services (§2) : cette méthode consiste que l'entreprise doit proposer un bon choix et une très bonne qualité. Pour cela l'entreprise doit offrir de multiples services qui sont de haut de gamme, l'image de marque est aussi plus importante que le réseau unique dans cette méthode, et des servuctions distinguées selon les unités de mini-réseau.

Stratégies de développement diversifié du réseau et de l'offre de service sous une marque unique (§3) : cette stratégie est utilisée par des entreprises ayant un développement interne ou ils ont un acquisition-fusion d'un réseau hétérogène offrant de nombreux services. Elle cherche à obtenir à la fois de la notoriété de la marque et de l'effet de réseau et des opportunités propres à chaque localisation. L'offre de service est donc différenciée mais sous une marque unique.

Stratégie de développement diversifié du réseau et de l'offre de services sous différentes marques (§4) : dans ce cas on voit que chaque site est autonome ; pas de modèle qui nécessite une servuction différencié, une offre de service multiple donnant en premier lieu la priorité au savoir-faire local, et deuxièmement aux marques multiples par juxtaposition de marques spécifiques.

2.3.3 Le merchandising et la logistique : ce sont deux méthodologies rigoureuses mais simples, qui consistent à satisfaire les besoins et les désirs des marchés locaux, pour cela il faut adapter le choix et la présentation des produits/service pour maximiser la rentabilité¹.

2.3.3.1 Le merchandising : le merchandising est le produit logique des changements de la distribution, et notamment du libre-service. On peut le définir comme « Tout les outils qui participe à la performance du produit en linéaire. Nous avons en premier lieu sa présence, et sa présentation ensuite, sa mise en valeur et son étiquetage (éventuellement informatif) sans oublier sa rentabilité (sa contribution linéaire). Concernant les services comme les assurances, banques, télécoms, la Poste, elles ont aussi des points de vente, recevez du public ; elles ont peut-être pas de produits physiques et palpables (sauf les appareils de communication pour les télécoms) mais elles ont des services qui sont bien des produits, eux aussi. Donc il doit y avoir un merchandising spécifique. Les entreprises de services aujourd'hui se considèrent comme des organismes qui produisent des biens tangibles à cause de la tangibilisation des services. Il y a merchandising donc dès lors qu'il y a vente visuelle ou tangible. Il n'y a pas, dans ce contexte, de limite au merchandising ; tout le monde y a accès, industriels, distributeurs et entreprise de service, mais avec des attentes différentes².

¹ Fady, A., Renaudin, V., Vyt, D., "Le Merchandising", 6e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2007, p.2.

² Wellhoff, A., "Le Merchandising : Points cardinaux • ratios • stratégies", 7e édition, Dunod, Paris, 2013, pp.10-11.

En effet, les entreprises de service considère le merchandising comme « un ensemble d'études et techniques d'application mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs en vue d'accroître la rentabilité d'un point de vente et l'écoulement des produits ou services par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises¹ ». Pour l'élaboration et la réalisation de cette stratégie, il faut connaître plusieurs informations comme les statistiques de vente des services, habitudes et comportements d'achat, position des concurrents, le nombre des achats effectués par les clients fidèles, etc.

Le merchandising a pour objectif d'un côté l'acte d'achat et de l'autre l'assertion de l'identité de la marque. L'emplacement de l'enseigne, son architecture, l'aménagement de son unité de distribution, ainsi les services proposés sont les variables primordiales qui peuvent permettre d'avantage favoriser l'acte d'achat. Pour s'y prendre, un certain nombre d'actions (architecture adéquate, espaces segmenté, lisibilité de l'offre de service se destinent à favoriser l'acte d'achat².

2.3.3.2 La logistique : la logistique est une activité dont l'objectif principale est de diriger les flux physiques ainsi que les données informatives ou financières d'une organisation, afin d'installer des moyens favorables comme les ressources à disposition qui correspondent à des besoins déterminés avec la prise en charge des conditions économiques prévues, le degré de qualité de service attendu, les conditions de sécurité³.

En effet, la logistique regroupe toujours, en plus des activités de transport, les activités de stockage et de transfert. Dans certaines situations, sa spécialité contient en plus des activités d'achat, d'approvisionnement, de gestion commerciale, de maintenance, de distribution et de récupération de produits usagés. Certains prestataires logistiques peuvent même assurer pour leur client une très bonne qualité de service⁴.

2.4 l'offre ou la servuction

Eiglier et Langeard (1987) ont une conception systématique de la production du service : le service constitue l'objectif et le résultat du système de « Servuction » (concaténation des mots service et production, terminologie qui décrit le système de fabrication du service. La Servuction est définie comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humaine de l'interface client-entreprise à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés⁵ ». Le système de Servuction est définie comme « la simultanéité de la production et de la consommation interdit ce genre de contrôle⁶ ». Tout service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : un support physique et un personnel en contact, faisant partie de

¹ Vandercammen, M., Jospin-Pernet, N., "La distribution : perspectives marketing", 2ème édition, éditions de Boeck, Paris, 2007, p.326.

² Manga, X., "La captation de la jeune clientèle en matière de mode : Le cas D'H&M et ZARA", Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'université Paul Verlaine Metz Sciences de l'information et de la communication, présentée et soutenue le 15 décembre 2010, p.196.

³ <http://www.cgl-consulting.com/sp3/la-logistique-de-distribution.pdf>, consulter le 29/08/2017.

⁴ Pimor, Y., Fender, M., « Logistique. Production-Distribution-Soutien », Dunod, 2008 [voir Savy, M., "La logistique en France : État des lieux et pistes de progrès", Conférence nationale sur la logistique, Mars 2015, p.6].

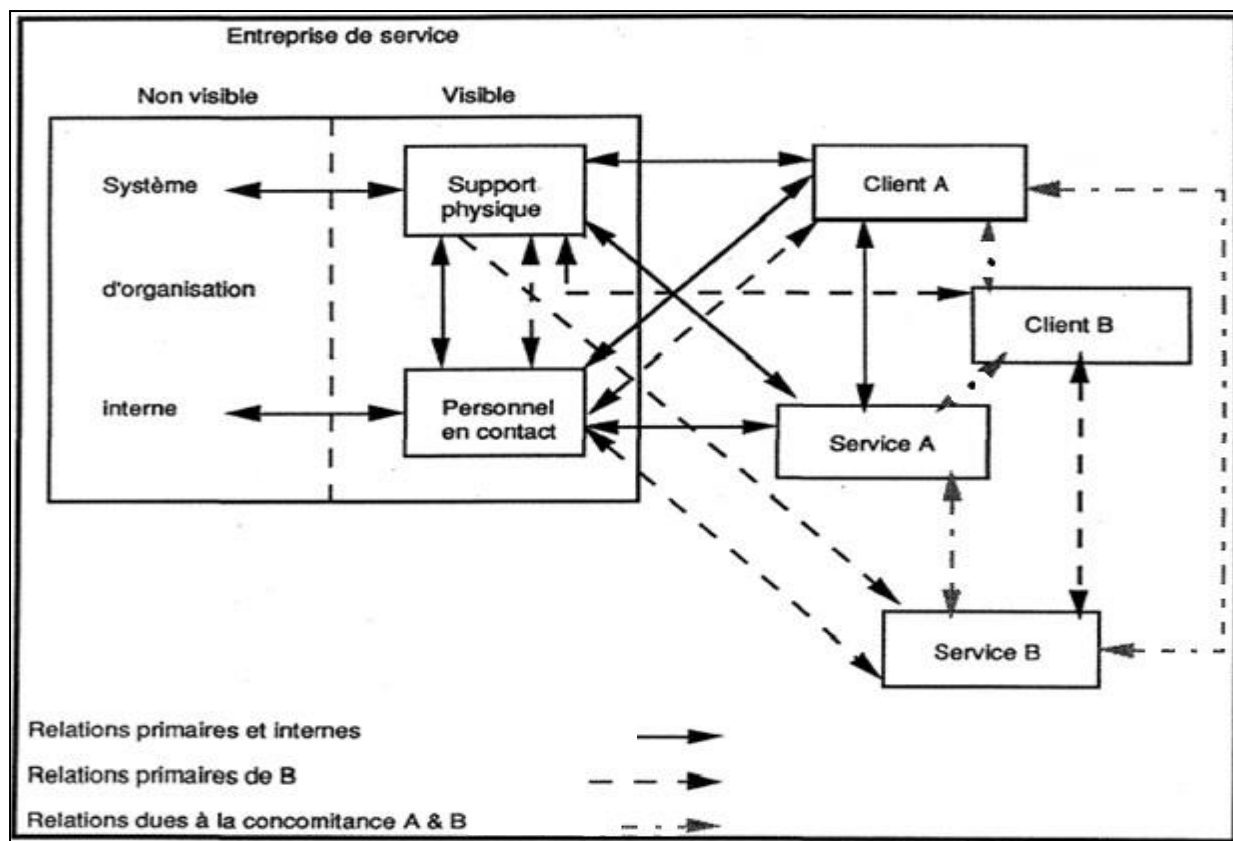
⁵ Eiglier, P., « le service et sa Servuction », W.P.N.627, Janvier 2002, p.17.

⁶ Eiglier, P., Langeard, E., Dageville, C., 1988, op, cité, p.9.

l'entreprise (l'univers du prestataire du service), et un client. L'interaction de ces trois éléments, est révélée par le mode de Servuction, ou fabrication d'un service (voir figure. 12 au-dessus). A ce schéma très simple doivent s'ajouter le système d'organisation interne de l'entreprise, non visible par le client et la partie visible qui contient : le support physique et le personnel en contact¹.

Figure. 12 : Le système de Servuction

Source : Eiglier, P., Langeard, E., Dageville, C., « La Qualité de Service », Work inProgress, N^o.366, Novembre 1988, p.6.



3. les compléments du mix-marketing des services

Par rapport au marketing des biens tangibles qui se compose des quatre « p » traditionnels, le marketing mix des services se diffère en ajoutant trois autres qui sont (le personnel, les preuves matérielles ou physiques et le processus, voir la figure.13 au-dessus).

Tandis que Jérôme McCarthy n'a défini que quatre variables du marketing mix ce qu'on appelle (4P), les 7P sont une extension par laquelle ce mélange de marketing de services peut également être appliqué dans les entreprises de services et les industrielles qui utilisent le service comme variable indispensable.

¹ Zollinger, M., Lamarque, E., op, cité, 1999, p.66.

Le marketing mix des services (Palmer, 2004) n'est pas une théorie de la gestion, mais un cadre conceptuel qui se compose par des décisions que les responsables du marketing font pour configurer leurs offres en fonction des besoins des clients et leur attente. Les outils peuvent être utilisés pour développer à la fois des stratégies à long terme et des programmes à court terme¹.

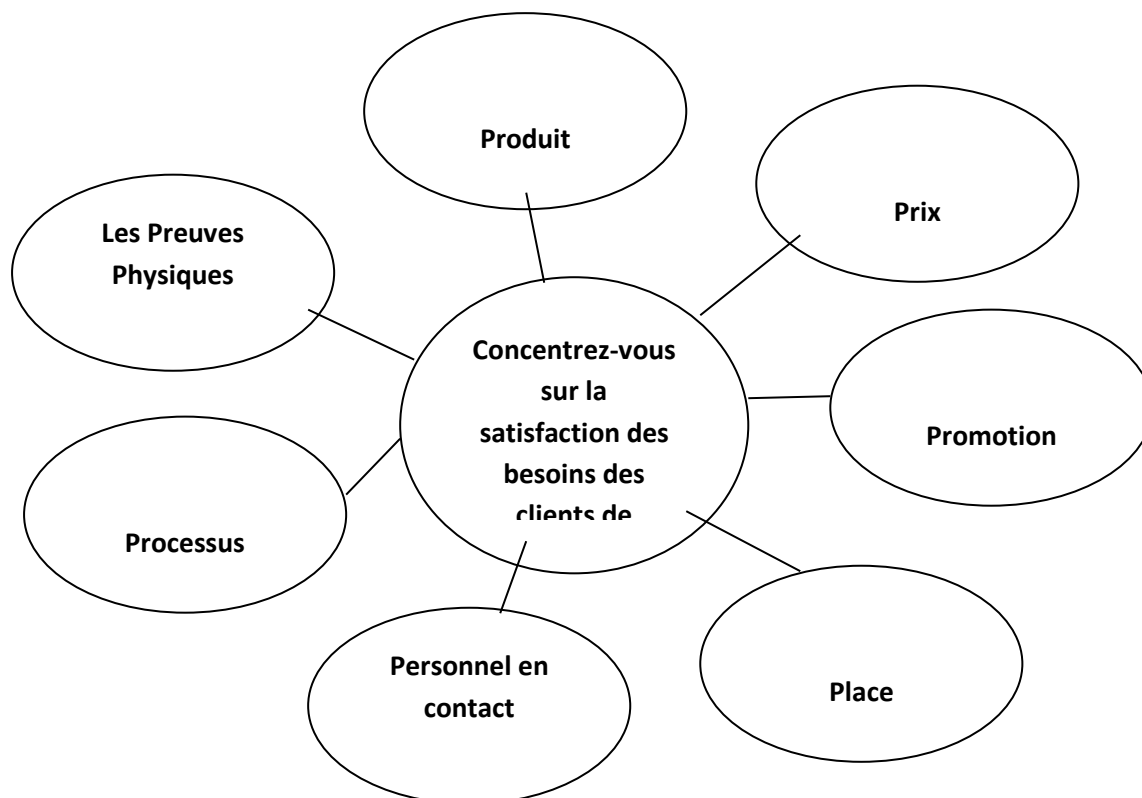


Figure.13 : les 7 p du marketing mix des services

Source : adapté par palmer (2004)

3.1 Le Processus : Pour élaborer une stratégie de Marketing qui soit efficace, il faut que tous les différents variables du mix de marketing 7P fonctionnent ensemble (Meffert et al., 2010). Par conséquent, les entreprises ont besoin d'une plus grande intégration entre la stratégie marketing et les autres activités, en particulier leur chaîne d'approvisionnement, afin de s'assurer que les chaînes d'approvisionnement réduisent les effets négatifs des facteurs environnementaux et sociaux (Cronin et al. 2010; Liu et al., 2012; Brindley & Oxborrow, 2013; Susilo et al., 2015).

Conelly et al. (2010) ont conclu que les organisations qui résistent ces effets négatifs ont une capacité à réduire l'incertitude et donne une certain durabilité, tandis que Cronin et al. (2010) à découvert que les entreprises ayant des liens plus forts avec les partenaires en amont et en aval ont tendance à obtenir des performances supérieures. Évidemment, les organisations de

¹ Su-Mei, L., "Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP", African Journal of Business Management Vol. 5, N.26, 2011, p.10635.

service qui n'acceptent pas leurs processus pour devenir plus durables peuvent être sélectionnés par la population (Carroll & Buchholtz, 2015). Afin d'améliorer ces systèmes, Malhotra et al. (2012) propose aux entreprises d'utiliser un système plus décentralisé afin d'accroître la communication et de renforcer les liens avec les partenaires commerciaux.

En outre, les processus au sein de l'entreprise devraient être améliorés en réduisant les effets négatifs pour servir l'objectif global de Marketing et d'améliorer l'environnement qui se trouve l'entreprise (Iles, 2008; Cronin et al., 2010; Brindley & Oxborrow, 2013; Liu & Bai, 2014). En outre, les entreprises utilisent de plus en plus des systèmes de gestion de l'environnement (EMS) en particulier la certification de ces systèmes (Cronin et al. 2010). Cronin et al. (2010) indiquent ainsi que les entreprises qui utilisent ces systèmes formalisés atteignent des performances supérieures à celles des entreprises utilisant des systèmes informels, car elles fournissent une responsabilité tangible pour les processus et les personnes impliquées.

En outre, il a été indiqué que les entreprises ayant des systèmes certifiés comme ISO 14000 ont surpassé les systèmes formels non certifiés (Cronin et al. 2010). Ceci est conforme à d'autres recherches qui suggèrent que les entreprises devraient accroître la transparence tout au long des processus opérationnels importants et divulguer toutes les informations concernant les risques importants associés à l'offre de produits ou à ses composants afin d'accroître la fiabilité des pratiques commerciales et des promotions de la société (Iles, 2008; Ndubisi et al., 2013).

3.2 Personnel en contact

Traditionnellement, la réussite de l'interaction entre les clients et l'entreprise repose sur le rôle du personnel en contact (Parasuraman et al. 1985 ; Bitner et al., 1990 ; Harltine et Ferrell, 1996 ; Salerno, 2001)¹.

L'importance du personnel en contact ne peut être analysée isolément. Il faut plutôt se pencher sur l'interaction qui naît de la concurrence entre prestataire et client, *dans cette perspective, les interactions entre le personnel en contact et le client alimentent une volonté d'établir une relation sociale fondée sur la confiance et l'engagement des partenaires.*

La notion de relation de service permet de rendre compte de cette interaction ou, dans la réalisation de la prestation, la dimension purement marchande s'efface pour laisser place à une « confrontation » de deux ou plusieurs registres d'actions différents, le modèle « interaction » mis en évidence depuis plus de 20 ans par le groupe I.M.P, considère ce dernier comme un outil indispensable pour établir un diagnostic de l'état de la relation entre client-prestataire (Hacanson, 1982)².

En effet, c'est un être humain qui produit le service, le plus souvent sous l'œil du client. Son comportement sera une importance capitale dans la perception que celui-ci en aura, dans la satisfaction qu'il en retirera, à partir de la connaissance de ses attentes, de son vocabulaire et de son expression (*c'est la dimension relationnelle de la prestation*)³.

¹ Sabadie, W., Vernet, E., op, cite, 2003, p.16.

² Isaac, H., « L'apport de la théorie des conventions à l'analyse de la gestion de la qualité dans les services », cahier de recherche N°35, CREPA, Mai 1996, p.12 ; Flipo, J.P., « Activité de service et relation inter-entreprise : vers une gestion stratégique des facteurs relationnels », Revue Française du Marketing N°171, 1999/1, p.71.

³ Eiglier P., Langeard, E., op, cité, 1999, p.16 ; Charles Ducrocq, C., Gervais, M., Herriau, C., op, cité, p.3.

La visibilité extérieure de la banque est étroitement liée au personnel en contact avec la clientèle, on peut dire que le personnel en contact (monde intérieur) se trouve face un ennemi qui est le client, mais ce dernier représente certainement le monde extérieur qui est inconnu, hostile et il est à son contact (voir Eiglier, P., et Langeard, E., 1999, p.50). En ce sens ils constituent un puissant facteur de différenciation, le facteur d'avantage ici c'est le système de Servuction et le niveau de service qui sont perçue par le consommateur de façon subjective¹.

Le rôle du personnel en contact est la construction d'une relation de confiance avec le client mais aussi entre la banque et son client. La plupart des recherches sur le rôle du personnel en contact suggère une progression de ce dernier vers la satisfaction, les commerciaux semblent attribuer un rôle d'interface et vecteur d'image de l'enseigne bancaire².

3.3 Les preuves physiques

Le support physique et l'un des éléments de la servuction et du marketing mix des services, celui qui paraît le plus simple au premier d'abord, car il s'agit enfin de quelque chose de tangible (les équipements externes et internes et les autres éléments tangibles). Le support physique à seulement développer au niveau de la distribution, par exemple l'implantation des guichets automatiques GAB au bien DAB (voir Schlosser, A.M., 1999, p.54). Le premier à avoir noté son importance est Philip Kotler (1973-1974) qui parle de l'ambiance et de l'atmosphère comme étant un des instruments du marketing mix dans la distribution. Le support physique à pour caractéristique principale d'être ambivalent, il a un côté fonctionnel mais en même temps, il a apporté par son esthétique et sa décoration une importance contribution à l'atmosphère et à l'ambiance, mais cette valeur esthétique est certainement plus complexe à analyser³.

Pour bien comprendre l'importance du support physique dans la servuction net dans la construction du marketing mix des services, la plupart des entreprises de services utilisent largement les signaux données par les supports physiques de leur activité. Par exemple dans le cas des banques (le choix du lieu d'implantation des agences). Le support physique est un instrument important de même du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de services, de la socialisation des clients et des employés dans leur rôle respectif, enfin de la différenciation des concurrents (Bitner, 1992)⁴.

4. L'importance du mix marketing des services

La stratégie de mix marketing est considérée comme l'un des concepts fondamentaux de la théorie du marketing (Ziethaml et Bitner, 2000). Booms et Bitner (1981) montrent le marketing mix pour les services qui se compose de 4Ps et se développe à 7Ps en ajoutant trois éléments au modèle traditionnel qui sont : les participants ou les clients, les preuves physiques et les processus. En ajoutant des actifs personnels, physiques et des procédures aux théoriciens du marketing des services (formation des 7P), ils se sont aventurés dans un nouveau domaine de

¹ Zollinger, M., Lamarque, E., op, cité, 1999, p.70.

² Gatifaoui, S., « confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : une analyse du discours du personnel en contact », Acte du congrès, Deauville 2001, p.3.

³ Eiglier, p., « structure et fonctionnement de l'unité de service », W.P. N°0.628, janvier 2002, pp.23-25.

⁴ Zollinger, M., Lamarque, E., op, cité, 1999, pp.66-67.

Chapitre 05 : Le mix-marketing des services

la théorie de la gestion et de la pratique qui fait une différence entre le marketing mix des biens corporels et celle des services (Lovelock, 2001).

La stratégie de mix marketing est une stratégie nécessaire dans les organisations de services pour assurer le succès de ces entreprises de service. Il est essentiel d'élaborer un marketing mix de ces entreprises sur le marché cible qui soit convenable pour le client et agit positivement pour augmenter le niveau de la satisfaction de celui-ci (client). Les entreprises de service d'aujourd'hui tentent d'améliorer leur stratégie de marketing mix des services fournis à leurs clients. L'amélioration d'une telle stratégie n'évolue pas simplement par hasard, mais par un effort planifié de la direction marketing des entreprises de service.

La stratégie du marketing mix en tant que construction reçoit son rôle essentiel grâce à son impact sur la satisfaction du client. En conséquence, la plupart des études empiriques affirment que la stratégie du marketing mix est un facteur important pour l'augmentation et l'amélioration du rendement des entreprises des services qui est mesuré par la satisfaction du client. En outre, cette stratégie entraîne elle-même un impact sur les entreprises de service, y compris leur rendement et le niveau de satisfaction de leurs clients¹.

¹ Mohammad, A., Ahmad, K., Al-Qarni, A.A., Alsharqi, O.Z., Qalai, D.A., Kadi, N., "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective", International Journal of Marketing Studies; Vol.5, No.6; 2013 , pp.211;222.

Chapitre 06

Offre globale de service

Les services de base et services périphériques

1. Introduction

On va essayer dans ce chapitre de comprendre le service et l'offre globale de services, et comment pouvons-nous catégoriser les services périphériques/supplémentaires qui entourent le service de base ? Décrire et comprendre le concept de la fleur des services

Ce chapitre contient la mise en place d'une offre de services, qui n'est pas une chose facile, car il faut bien comprendre comment le service principal et les services annexes doivent être choisis, délivrés et ordonnancés pour créer de la valeur et satisfaire les besoins des clients que l'entreprise a choisis. Le concept d'offre globale doit inclure aussi bien le service de base que les services périphériques et leurs caractéristiques. Ainsi, la conception de l'offre doit prendre en compte trois composantes clés non seulement le service de base et les services périphériques mais aussi bien les processus de livraison. Dans cette section on va définir les services de base et services périphériques, et les processus de livraison.

Dans la section 3, nous avons regroupé les services périphériques en huit catégories. Gravitant autour du service de base comme les pétales autour d'une fleur, l'ensemble se nomme **la fleur des services**. Un des éléments clés de la fleur des services réside dans le fait que plusieurs services de base dans un système d'offre peuvent se partager des services périphériques similaires. Enfin, les huit catégories de services périphériques qui forment la fleur des services fournissent collectivement de nombreuses options pour améliorer le service de base. La plupart des services périphériques représentent (ou devraient représenter) des réponses aux besoins des clients. Certains sont des services facilitant, comme l'information et les réservations, permettant aux clients d'utiliser le service de base de façon plus efficace.

2. L'offre de service (offre globale)

Pour l'entreprise de service, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Cette dernière constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service. Avant d'entamer une offre, il faut comprendre ses composantes (expliquer dans le chapitre précédent).

La « rencontre de service » ou « l'expérience de service » est l'ensemble de la transaction reçue par le client (Dwyer et al., 1987 ; Tseng et al., 1999). Lorsque nous mesurons la performance du service réel par rapport au service perçu, les chercheurs (Zeithaml et al., 1988) suggèrent de mesurer la qualité de service qui inclut les aspects du processus fonctionnel et de la qualité technique (Gronroos, 1990), et inclut aussi la performance des services de base et périphériques. Dans les premières recherches, Lovelock (1983, 1991) a défini les services

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

comme « constitués d'attributs de base et augmenté », permettant de délimiter un contenu de base spécifique et des activités périphériques et constitue la base conceptuelle¹.

Tout le concept d'offre de services repose sur la constatation, à la limite triviale, que toute entreprise de services ne propose pas un mais des services à la clientèle ; toutes offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée². L'offre de service des entreprises est le plus souvent constituée d'un service de base et de services périphériques (voir figure 14, au-dessus).

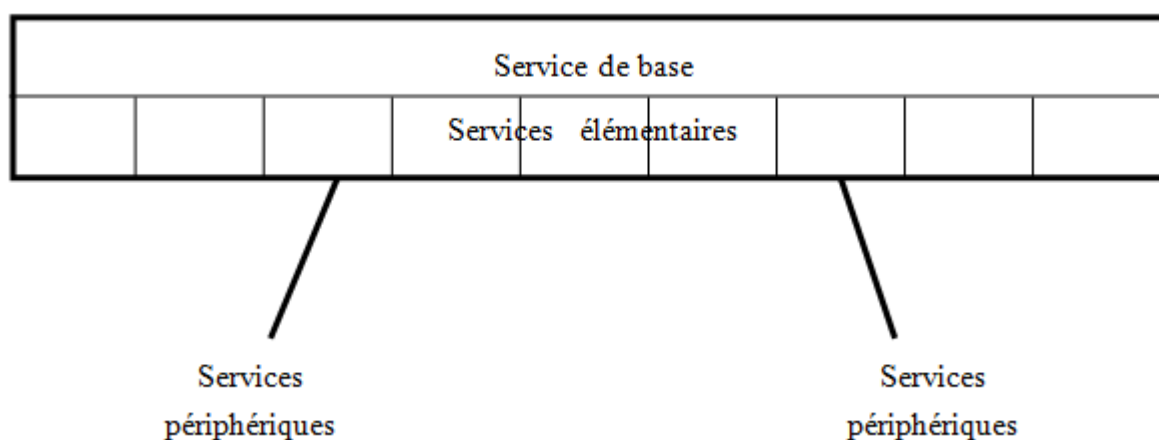


Figure 14 : offre globale de services : service de base et services périphériques

Il est clair que chacune de ces entreprises cherchera à se différencier pour devenir plus attractive que la concurrence. La voie de différenciation est sans conteste les services périphériques. En effet, ils ont la vocation de faciliter l'usage du service de base, mais aussi d'ajouter de la valeur et de la différence par rapport aux autres offres proposées par la concurrence. Mais une telle démarche n'a de sens que si l'entreprise a préalablement identifié des couples segments/marchés précis et fait ainsi un choix de segmentation affirmé.

Prenons l'exemple de Novotel, une chaîne d'hôtels spécialisée dans le tourisme d'affaires. Les différences que prône Novotel pour attirer et fidéliser ses clients ne sont pas les composantes de la nuitée (service de base pour la clientèle individuelle – la chambre), mais l'ensemble des services proposés (périphériques) pour le confort de l'homme d'affaires³ :

- la localisation (facile d'accès, sortie d'autoroute, pas besoin d'entrer dans le centre-ville que le client ne connaît généralement pas) ;
- le parking gratuit, sécurisé, gardé et fermé ;
- la possibilité de dîner jusqu'à minuit (la dernière commande est prise à minuit) ;

¹ Margee, H., « Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts », *Managing Service Quality* Vol.18, N° 4, 2008, p.352.

² Pierre Eglie et Eric Langeard, op. cit, p.82.

³ Christopher Lovelock et al' ; « Marketing des services », PEARSON, 7e édition, 2014, pp.84-85.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

- l'early breakfast à 4 heures du matin ;
- le petit déjeuner buffet : un « brunch » copieux, avec large choix, qui permet d'attendre l'heure d'un déjeuner tardif, voire d'un encas frugal ;
- la chambre wifi ;
- une formule restauration 24 h/24.

L'exemple de Novotel montre l'importance que cette chaîne a accordée aux services périphériques. Leur pertinence est due aux attentes très spécifiques d'un homme d'affaires. Les hôtels de tourisme « standard » peuvent difficilement offrir de tels services. S'ils sont situés en centre-ville, la question de la facilité d'accès se pose, comme celle du parking, de la possibilité de diner jusqu'à minuit ou de prendre un petit déjeuner à 4 heures du matin. Aussi bien dans le domaine des services que dans celui des biens, plus la concurrence augmente, plus le secteur arrive à maturité, et plus la tendance est de considérer le service de base comme une commodité. En revanche, si une entreprise n'est pas en mesure d'offrir un service de base décent, elle ne se maintiendra probablement pas sur le marché. Bien que le service de base soit continuellement amélioré, un avantage compétitif se matérialise par des services périphériques performants.

Chaque entreprise offre un ensemble de services ; les services fournis varient en fonction de leur degré d'importance ; ils sont donc divisés en deux types :

2.1 Service de base :

Il constitue l'exhortation de l'entreprise, son savoir-faire. C'est lui qui éprouvera sa capacité aux clients en proposant de satisfaire leurs souhaits.

Le service de base est la raison fondamentale de l'existence de la société de services : elle ne peut pas supprimer le service de base sans modifier son travail ou arrêter ses activités. Par conséquent, ce service de base est fourni à tous les clients¹.

Le nombre de services de base inoccupés incite la largeur de l'offre² : « L'offre de service contient toujours un grand nombre de services de base, c'est-à-dire un grand nombre de services indépendants avec des objectifs différents, et elle est susceptible d'être étendue pour attirer des clients propres. Chaque service de base constitue un client et une méthode d'accès. Plus le devis est élevé, mieux le client est capable de répondre à la forte demande ».

Rappelons qu'un service élémentaire se caractérise par une servuction (offre de service)³ : c'est-à-dire un certain type de clients, un support physique spécifique, un personnel en contact spécialisé est parfois standardisé, et un service dont le concept est absolument défini.

¹ Béatrice Bréchnignac-Roubaud, 1998, op cit, p77.

² Jean-Michel SALAÜN, Marketing des bibliothèques et des centres de documentation, Le Bulletin des bibliothèques de France, 1990, N° 6, p352 ; [<http://bbf.enssib.fr/> ; consulter le : 22/08/2023].

³ Vasseur, C., « DÉMARCHE-QUALITÉ ET ORGANISATIONS SPORTIVES », INSEP-Éditions, 2003, p.124.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

On a donc une double définition du service de base¹ : la définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principal de satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison principale de la survie de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité ainsi son image (front office).

Le service de base doit également être soutenu par les nombreuses autres activités, à la fois périphériques et facilitatrices, qui l'amènent sur le marché (Lovelock, Patterson et Walker, 1998 ; Lovelock, 1991). Il représente la compétence de base de l'organisation (Ferguson et al., 1999). Dans les arts du spectacle, le service de base est le spectacle. Les services périphériques ou supplémentaires sont les services qui soutiennent et facilitent l'offre de base (Lovelock, 1983, 1992). Ils incluent la qualité du site, les équipements, les sièges, le camouflage, les rafraîchissements et les facteurs d'accessibilité tels que le stationnement. On sait peu de choses sur l'influence des services de base et périphériques sur l'intention de rachat, et la relation entre l'émotion et les attributs du service de base n'ont pas été abordée de manière appropriée. Le secteur des arts du spectacle est complexe (Lovelock, 1991, 1992) – expérientiel, essentiellement intangible (Addis et Holbrook, 2001) et chargé d'émotion. Ces complexités suggèrent que la culture et les arts ne s'alignent pas facilement sur la compréhension actuelle de l'intention de rachat, ce qui suggère une relation étroite entre la valeur/satisfaction et l'intention de rachat. De plus, alors que les consommateurs de nombreux pays sont confrontés à une réduction de leur temps de loisirs et de leur revenu disponible (Shoham et Brencic, 2004), les organisations des arts du spectacle du monde entier doivent rivaliser dans un domaine de divertissement plus complexe, qui inclut les productions multimédias et les événements sportifs toujours populaires. En concurrence pour des parts de marché dans des circonstances de plus en plus difficiles, les organismes des arts du spectacle doivent comprendre l'attitude des consommateurs à l'égard de leur offre de services et prendre des décisions stratégiques basées sur leurs commentaires et leurs choix².

Si le service de base coïncide au métier de l'entreprise, l'empêchement consiste à bien identifier la mission de cette entreprise, son savoir-faire, son emplacement et ce qu'elle possède de particulier par rapport à ses concurrents dans le marché cible. Pour ce faire, toute entreprise de services doit choisir un « terrain » (marché) particulier, au sein duquel des attentes bien spécifiques sont identifiées. Nous avons pris l'exemple de Novotel, qui préside de façon quasi spécifique (leader) sur le marché de l'hôtellerie d'affaires. Dans ce cas, ses hôtels ne sont pas des concurrents directs d'hôtels 3 étoiles positionnés « tourisme », comme peuvent l'être un grand nombre d'hôtels de centre-ville. La sélection du ou des services de base (si l'entreprise sert plusieurs segments de clientèles) se fait en fonction des attentes particulières d'un segment de clientèle particulier. Cette démarche est difficile lorsque l'entreprise est volontairement généraliste, comme les banques dites généralistes du même nom. Ces dernières devront identifier des segments « multiplicateurs » spécifiques pour leur activité et leur image de

¹ Pierre Eiglier, op. cite. 2002, p.5.

² Hume, M., « Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery », *International Journal of Arts Management*, 2008, Vol. 10, No. 2, 2008, pp.40-41.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

marque, et leur proposer des offres plus intéressantes, professionnelles, ciblées et/ou spécialisées par rapport aux concurrents dans le même marché¹.

2.2 Le cas de plusieurs services de base :

Nous venons de parler de segments de clientèle différents mais centrés sur le même service de base. Or dans une structure prestataires de services peuvent entrer des segments de clientèles ayant pour usage exclusif un service périphérique. Celui-ci devient alors un service de base dérivé.

En restant dans l'exemple du golf (expliquer précédemment), nous avons un premier service global centré sur la pratique golfique, donc sur les golfeurs, et un deuxième service global dérivé et centré sur les personnes qui ne viennent que pour la restauration. Ces deux segments de clientèle peuvent utiliser les autres services périphériques, comme le bar ou le pro-shop².

2.3 Les services supplémentaires (périphériques) :

Les services périphériques peuvent répondre aux seconds besoins des clients. Ce sont généralement des facteurs distinctifs positifs. Ils sont plus importants et plus précieux pour les clients. Ces éléments améliorent le produit de base et le rendent plus facile à utiliser, tout en ajoutant de la valeur et de l'intérêt. La diversité et le niveau des services complémentaires jouent généralement un rôle dans leur différenciation et leur positionnement. Des éléments supplémentaires ou des niveaux de performance améliorés peuvent augmenter la valeur du produit de base et rendre le fournisseur plus cher³.

Les services périphériques peuvent être décomposés en deux catégories⁴ :

- « Services auxiliaires » : Ils sont nécessaires pour réaliser les services de base. À mesure que les clients s'habituent à fournir ces services, ils finissent par les prendre pour acquis. Leurs bénéfices sont de moins en moins nombreux, mais ils sont toujours obligatoires car les clients les attendent ;
- « Services de distinction » ou « d'équipage »⁵ : ils constituent une source d'attribution concurrentielle pour les distributeurs et créent directement une valeur ajoutée pour les clients. Plus il y a de services périphériques, plus le devis est profond : « Si le devis offre de multiples moyens pour répondre à une demande claire, alors le devis est profond ».

Toute offre de services possède des services périphériques nécessaires et d'autres non. Dans le premier cas, il peut s'agir par exemple de la réservation d'une place d'avion, de l'ouverture

¹ Christopher Lovelock et al., op cit, 2014, p.86.

² Vasseur, C., op, cite., 2003, pp.137-140.

³ Christopher Lovelock et al., op cit, 2014, p.91.

⁴ DOURAI, R., « Centres d'appels : quelle relation de service entre distributeurs et clients ? », 5ème colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sophia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002, p3.

⁵ Jean-Michel SALAÜN, Marketing des bibliothèques et des centres de documentation, Le Bulletin des bibliothèques de France, 1990, N° 6, p352.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

d'un compte courant pour une demande de crédit à l'habitat ou à la consommation, de l'inscription dans une école de commerce ou une université si l'on veut en être diplômé, etc¹.

3- Processus de livraison de services :

Un processus de prestation de services est un processus permettant la fourniture d'un service. Elle nécessite un couplage entre un prestataire et un consommateur et nécessite parfois des moyens. Le service est renvoyé tant que le couplage existe. Lorsqu'il s'arrête, le service prend fin et chaque acteur retrouve sa liberté. Lorsque l'accouplement démarre, les exigences doivent être obtenues par le consommateur. La description susmentionnée suppose que le processus de prestation de services ne peut être mené que pendant le couplage. De toute évidence, l'interaction entre le prestataire de services et le consommateur constitue la partie principale du processus de prestation de services. Cependant, dans des cas plus complexes, les deux acteurs peuvent avoir besoin d'être préparés dans une phase en amont (une sorte de pré-processus) et de se libérer dans une phase en aval (une sorte de post-processus) (figure 14). Les phases correspondantes sont les suivantes ²:

Initialisation : cette phase ne nécessite pas d'établir le couplage mais nécessite de savoir que le service doit être restitué. Les informations sur les besoins en services sont nécessaires pour activer la phase. L'information renvoie pour le consommateur à l'identification de ses besoins et pour le prestataire à l'identification des demandes qu'il peut satisfaire.

Personnalisation et contextualisation : dans le cas où le service n'est pas standard, une phase de personnalisation basée sur les informations provenant des consommateurs est à envisager. La contextualisation se concentre sur l'adaptation au contexte (consommateur, environnement, conditions, etc.) du service à restituer et du processus de fourniture du service. Des phases de clôture et de dé contextualisation existent lorsque les deux acteurs nécessitent un processus de clôture de l'activité. Ce processus est similaire à celui de la phase d'initialisation mais intervient après la livraison du service. Cela peut entraîner pour le prestataire un changement quant à sa capacité à fournir le même service.

Organiser une offre globale de services³, c'est aussi créer et mettre en place les procédures et processus requis pour délivrer tant le service de base que chaque service périphérique. Une attention particulière doit aussi être portée sur le nombre de services périphériques qui composent l'offre globale de services. En effet, trop de services périphériques peut défavoriser à la rentabilité de l'entreprise : il faut pouvoir « suivre » les exigences en termes de ressources et dans le temps. Donc, ajouter des services périphériques ajoute de la complexité à la fois managériale et opérationnelle.

4. La fleur des services :

De nombreuses orientations et types de notions de service sont apparus dans la littérature, parmi lesquels le concept de service supplémentaire qui fait référence aux services secondaires qui sont présentés aux clients après l'acquisition de item/service/produit. Selon Goyal (2004), en matière de service : il existe deux types de services, le service de base qui fait référence aux

¹ Christopher Lovelock et al., op cit, 2014, p.87.

² Alix, T., Vallespir, B., «Service Delivery Process Based on Service Composition Mechanisms », 20th Advances in Production Management Systems (APMS), State College, PA, United States, Sep 2013, p.231.

³ Christopher Lovelock et al., op cit, 2014, p.87.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

résultats et aux conséquences de l'achat d'un certain item qu'un client attend pour les frais de l'item, comme par exemple lorsqu'un client achète un répondeur que l'utilisateur final (client) attend depuis la machine pour prendre des messages et les stocker ; d'autre part, il existe l'autre type de service qui est le service supplémentaire faisant référence à l'ensemble des services qui facilitent ou améliorent l'utilisation des services de base (Lovelock & Wirtz, 2016).

Les prestataires de services cherchent souvent à offrir à leurs clients une expérience complète dans le but de les motiver à effectuer de futurs achats et de fidéliser leurs clients. Pour y parvenir, les prestataires de services complètent leurs services de base par des services supplémentaires. Ces services supplémentaires et de base peuvent aider une entreprise à accroître la satisfaction de ses clients et à améliorer ses services. Ils sont collectivement capturés et référencés dans le modèle de la fleur de service. Ce modèle complet reconnaît deux types de services qu'une organisation doit offrir à ses clients : le service de base et le service supplémentaire. Les produits de base sont les produits et les composants centraux qui offrent les principaux avantages en matière de résolution de problèmes recherchés par les clients. Ces produits sont complétés par des services complémentaires. Ces services complémentaires facilitent l'utilisation des services de base et renforcent leur attrait et leur valeur, permettant à l'entreprise de facturer un prix plus élevé¹.

Les services de base et supplémentaires sont fournis à l'aide des processus de prestation (Storey et Easingwood, 1998 ; Lovelock, 1992 ; Bitner, Brown et Meuter, 2000). Dans ce cas, les services supplémentaires sont classés en deux : améliorer les services supplémentaires et faciliter les services supplémentaires (Lovelock, Patterson et Chew, 2009). Les services supplémentaires, de soutien ou d'amélioration comprennent la garde, la consultation, les attentes et l'hospitalité. D'autre part, les services supplémentaires facilitant comprennent le paiement, la facturation, la prise de commande et l'information. Ces éléments facilitent l'utilisation du produit de base et améliorent la prestation de services (Lovelock, Patterson et Chew, 2009). Ces éléments aident également l'entreprise à se différencier de ses concurrents en ajoutant de la valeur au service (Lovelock, Patterson et Chew, 2009). Il est reconnu que même si le service de base est indifférencié, les « produits fournis », qui consistent en des services supplémentaires, sont différenciables et font la différence entre l'échec et le succès sur un marché concurrentiel.

Enfin, la prestation de services qui facilite la fourniture du produit/service supplémentaire et principal aide à clarifier les éléments du service/produit. Il peut être utilisé pour faire la distinction entre les produits supplémentaires et le produit de service. Ce service aide également la direction à visualiser l'expérience de service totale du client.

En résumé la fleur de service est un concept issu du marketing que nous pouvons adapter à notre propre proposition de services, dans un emploi, mais aussi comme entrepreneur, en libéral ou en société. Ce concept illustre (voir figure.15 au-dessus) ²:

- le cœur d'une fleur : le service principal. en marketing de soi, il correspond au métier ou à la compétence clé de l'individu ;

¹ Tareq, N.H., "The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction: Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector", International Journal of Business and Management Vol. 13, No. 2; 2018, pp.123-124.

² Moran, S., Van Laethem, N., « La boîte à outils : Personal Branding », DUNOD 2021, p.28.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

- autour du cœur, des pétales : les services secondaires et périphériques. Ceux-ci apportent une différenciation et l'enchantement qui permettra de fidéliser ses clients ou son employeur. en marketing de soi, ce sont des qualités ou expériences complémentaires

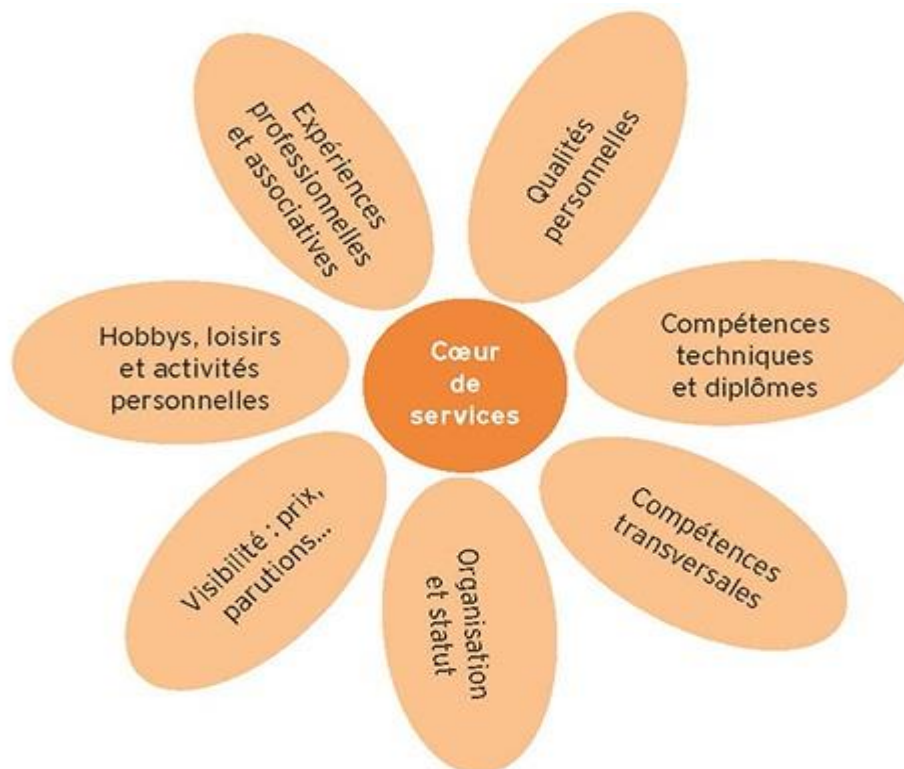


Figure 15. La fleur du service : produit de base entouré de grappes de services supplémentaires (Lovelock et al. op, cite., 2014, p.90)

Dans la figure. 15, ces huit grappes sont présentées sous forme de pétales entourant le centre d'une fleur, que nous appelons la Fleur de Service. Nous les avons montrés dans le sens des aiguilles d'une montre dans l'ordre dans lequel ils sont souvent susceptibles d'être rencontrés par les clients (bien que cet ordre puisse varier : par exemple, le paiement peut devoir être effectué avant la prestation du service plutôt qu'après). Dans une organisation de services bien gérée, les pétales et le noyau sont frais et attrayants. Mais un service mal conçu ou mal exécuté est comme une fleur aux pétales manquants, fanés ou décolorés. Même si le noyau est parfait, la fleur dans son ensemble est peu attrayante. Pensez à vos propres expériences en tant que client. Lorsque vous n'êtes pas satisfait d'un achat particulier, est-ce que c'est le noyau qui est en cause ou y a-t-il un problème avec un ou plusieurs pétales de service supplémentaires ? Tous les produits de base ne sont pas entourés d'éléments supplémentaires provenant des huit clusters. Comme nous le verrons, la nature du produit aide à déterminer quels services

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

supplémentaires doivent être offerts et lesquels pourraient être ajoutés pour accroître la valeur du service de base¹.

Pour une meilleure compréhension, étudions ci-après ce que recouvrent les services périphériques facilitants et les services périphériques de soutien au travers du concept de la fleur des services.

4.1 Les services périphériques facilitants :

Ils sont ceux qui vont permettre un accès plus facile au service de base. Ils ont aussi la exhortation de l'enrichir et de lui donner plus de la valeur. Ils se composent de quatre aspects : l'information, la commande, la facturation et le paiement.

4.1.1 L'information :

Pour tirer pleinement parti de toute expérience de service, les clients ont besoin d'informations pertinentes (**tableau 9 au-dessus**). Les nouveaux clients et prospects sont particulièrement avides d'informations. Les besoins du client peuvent inclure des indications vers l'emplacement physique où le produit est vendu (ou des détails sur la façon de le commander par téléphone ou sur un site Web), les heures de service, les prix et les instructions d'utilisation. Des informations supplémentaires, parfois requises par la loi, peuvent inclure les conditions de vente et d'utilisation, des avertissements, des rappels et des notifications de modifications. Enfin, les clients voudront peut-être une documentation sur ce qui a déjà eu lieu, comme une confirmation des réservations, des reçus et des billets, ainsi que des résumés mensuels de l'activité du compte. Les entreprises doivent s'assurer que les informations qu'elles fournissent sont à la fois actuelles et exactes ; si ce n'est pas le cas, les clients pourraient être ennuyés ou incommodés. Les moyens traditionnels de fournir des informations aux clients incluent le recours à des employés de première ligne (qui ne sont pas toujours aussi bien informés que les clients le souhaiteraient), des avis imprimés, des brochures et des manuels d'instructions. D'autres médias incluent des bandes vidéo ou des didacticiels pilotés par logiciel, des affichages vidéo sur écran tactile et des messages téléphoniques enregistrés pilotés par menu. L'innovation récente la plus significative a été l'utilisation des sites Web par les entreprises. Les entreprises utilisent Internet pour un large éventail d'applications utiles, notamment pour fournir des informations sur les horaires des trains et des compagnies aériennes, la disponibilité et les réservations d'hôtels, l'emplacement de points de vente spécifiques tels que des restaurants et des magasins, ainsi que des descriptions et des prix de services. De nombreuses entreprises de logistique commerciale offrent aux expéditeurs la possibilité de suivre les mouvements de leurs colis, chacun se voyant attribuer un numéro d'identification unique².

¹ Part three : Service Marketing Strategy, p.143 (<https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business> : consulter le 20/08/2023)

² Celine, O.C., « THE FLOWER SERVICE CONCEPT APPLICABLE IN PUBLIC SERVICE NATIONAL LAND AGENCY OF DEMAK REGENCY », Submitted a Partial Fulfillment of the Requirements for Getting Bachelor Degree of Economic in Economic and Business Faculty, 2019,p.4.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

Tableau. 9. Exemples d'éléments d'information¹

Direction de l'emplacement du lieu de service
Horaires
Prix
Données sur l'utilisation du service de base et des services périphériques
Rappels
Avertissements
Conditions de ventes et de services
Notification de modifications
Documentation
Confirmation des réservations
Résumé de l'activité du compte
Reçus et factures

4.1.2. La prise de commande :

Une fois que les clients sont prêts à acheter, les entreprises doivent mettre en place des processus de services supplémentaires efficaces pour gérer les applications, commandes et réservations. Le processus de prise de commande doit être poli, rapide et précis afin que les clients ne perdent pas de temps et ne subissent pas d'efforts mentaux ou physiques inutiles. Les banques, les compagnies d'assurance et les services publics exigent que les clients potentiels passent par un processus de candidature conçu pour recueillir des informations pertinentes et éliminer ceux qui ne répondent pas aux critères d'inscription de base (comme un mauvais dossier de crédit ou de graves problèmes de santé). Les procédures bancaires peuvent inclure les procédures d'ouverture d'un nouveau compte bancaire, de demande ou d'émission d'une carte de crédit et de location d'un coffre-fort².

4.1.3. La facturation:

C'est le dénominateur commun à tous les services. Des factures inexactes, illisibles ou incomplètes risquent de décevoir les clients jusqu'alors plutôt satisfaits et d'accroître le mécontentement de ceux déjà insatisfaits. La facturation doit aussi être contrôlée dans le temps, être émise rapidement pour stimuler la rapidité du règlement. Les procédures de facturation vont de l'indication du prix de vive voix à une gestion informatisée (voir tableau 10 en-dessous). L'approche la plus simple consiste peut-être à faire de l'auto facturation, c'est-à-dire payer à la commande, comme lorsque le client règle le montant d'une commande avec sa carte de crédit. Dans ces cas-là, la facturation et le paiement sont combinés en un seul acte.

Dans une très grande majeure partie des cas, la facturation est informatisée. Bien que ce procédé améliore la productivité, il peut générer des mécontentements mais aussi des désavantages – notamment lorsqu'un client conteste une facture inexacte et se voit enseveli

¹ Lovelock et al., op, cite., 2014, p.91.

² Singh, J., Kaur, G. (2011). "Customer satisfaction and universal banks: An empirical study". International Journal of Commerce and Management, 21(4), pp.327-328.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

sous une avalanche de factures au montant de plus en plus élevé (composé d'intérêts et de pénalités), accompagnées de menaces croissantes envoyées automatiquement par ordinateur¹.

Tableau. 10. Exemples d'éléments de facturation

Relevés périodiques de l'activité du compte
Facture pour chaque transaction
Rappel verbal du solde
Affichage du solde sur ordinateur
Auto-facturation

Dans le cas des banques, le paiement est le service complémentaire le plus important et le plus sensible pour tous les services. Une présentation incomplète, incorrecte et illogique du montant à payer rend les consommateurs insatisfaits du service complet reçu. Ces échecs de paiement peuvent grandement nuire à la réputation de la société de services. Les procédures de paiement couvrent un large éventail d'activités allant des montants lisibles par machine aux rapports verbaux, en passant par les rapports mensuels sur les soldes des comptes et l'enregistrement actif des factures. Les progrès technologiques récents ont permis aux sociétés de services d'appliquer des paiements informatisés. Les consommateurs veulent des factures claires et informatives qui détailleront la manière dont la valeur totale est calculée, avec des prix par activité déterminés avec précision. Des coûts supplémentaires déroutants et inattendus, peu clairs les factures et les calculs, les comptes vaguement imprimés et illogiques conduisent au mécontentement des consommateurs²

Les banques peuvent informer les consommateurs, même quotidiennement, sur les transactions effectuées sur leurs comptes et leurs soldes finaux. Ils utilisent également une machine pour afficher les soldes des transactions sur leurs guichets automatiques respectifs. Avec les nouvelles technologies de l'information, il existe des possibilités d'auto-paiement³.

4.1.4. Le paiement :

Dans la plupart des cas, une facture oblige le client à prendre des mesures lors du paiement. Les relevés bancaires font exception, car ils détaillent les frais déjà déduits du compte du client. De plus en plus, les clients s'attendent à une facilité et à une commodité de paiement, y compris à crédit, quel que soit le lieu où ils effectuent leurs achats.

Il existe diverses options pour faciliter le paiement des factures des clients (tableau 11 en-dessous). Les systèmes de paiement en libre-service, par exemple, exigent que les clients insèrent des pièces de monnaie, des billets, des jetons ou des cartes dans les machines. Mais les pannes d'équipement détruisent tout l'intérêt d'un tel système, un bon entretien et un dépannage rapide sont donc essentiels.

¹ Lovelock et al., op. cite., 2014, pp.92-93.

² Kim, S., & Kleiner, B.H. (1996). "Service excellence in the banking industry". *Managing Service Quality*, 6(1), p.22.

³ Dimitrieska, S., Efremova, E., « THE FLOWER OF SERVICES AND ITS EFFICIENCY IN THE BANKING SECTOR », *Entrepreneurship*, Volume: VIII, Issue: 1, 2020, p.114.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

Une grande partie des paiements s'effectue encore par transferts de main à main d'espèces et de chèques, mais les cartes de crédit et de débit gagnent en importance à mesure que de plus en plus d'établissements les acceptent. D'autres alternatives incluent des jetons, des bons, des coupons ou des billets prépayés. Les entreprises bénéficient d'un paiement rapide, car cela réduit le montant des comptes clients.

Pour garantir que les gens paient effectivement ce qu'ils doivent, certains services utilisent des systèmes de contrôle, comme la collecte des billets avant d'entrer dans une salle de cinéma ou de monter dans un train. Cependant, les inspecteurs et les agents de sécurité doivent être formés pour allier politesse et fermeté dans l'exercice de leur travail, afin que les clients honnêtes ne se sentent pas harcelés.

Tableau 11. Exemples de paiement¹

libre-service

- Changement exact de machine
- un distributeur automatique de billets avec rendu de la monnaie
 - Insérez la carte de prépaiement
- Insérer une carte de crédit/charge/débit
- Insérer un jeton
- Transfert électronique de fonds
- Envoyez un chèque
- Saisissez le numéro de votre carte de crédit en ligne

Directement au bénéficiaire ou à l'intermédiaire

- Gestion des espèces et rendu de la monnaie •

Traitement des chèques

- Gestion des cartes de crédit/débit/débit
- Échange de coupons • Jetons, bons, etc.

Déduction automatique des dépôts financiers (par exemple, frais bancaires)

Contrôle et vérification

- Systèmes automatisés (par exemple, tickets lisibles par machine qui actionnent les portes d'entrée)
- Systèmes humains (par exemple, percepteurs de péages, contrôleurs de billets).

4.2. Les services de soutien :

Ils sont ceux qui aident le client à choisir les options qu'il peut prendre, rendent la prestation plus confortable et proposent des options non prévues dans l'offre initiale. Ils sont au nombre de quatre : la consultation, l'hospitalité, la sécurité et les exceptions².

4.2.1 Consultation : La consultation est un service complémentaire valorisant qui implique un dialogue pour identifier les besoins du client et développer une solution personnalisée. Le tableau 12 en-dessous, fournit des exemples de plusieurs services supplémentaires dans la

¹ Part three : Service Marketing Strategy, op. cite., pp.147-148.

² Lovelock et al., op. cite., 2014, p.94.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

catégorie consultation. Dans sa forme la plus simple, la consultation consiste en un conseil immédiat d'un technicien compétent en réponse à la demande : « Que suggérez-vous ? (Par exemple, vous pouvez demander conseil à la personne qui vous coupe les cheveux sur différentes coiffures et produits.) Une consultation efficace nécessite une compréhension de la situation actuelle de chaque client avant de suggérer un plan d'action approprié. De bons dossiers clients peuvent être d'une grande aide à cet égard, en particulier si les données pertinentes peuvent être facilement récupérées à partir d'un terminal distant. Le conseil représente une approche plus subtile de la consultation. Il s'agit d'aider les clients à mieux comprendre leur situation afin qu'ils puissent proposer « leurs propres » solutions et programmes d'action. Cette approche peut constituer un complément particulièrement précieux à des services tels que les soins de santé. Une partie du défi dans cette situation consiste à amener les clients à adopter une vision à long terme de leur situation personnelle et à adopter des comportements plus sains, ce qui implique souvent certains sacrifices initiaux. Les centres de régime comme « Weight Watchers » utilisent des conseils pour aider leurs clients à modifier leurs comportements afin que la perte de poids puisse être maintenue une fois le régime initial terminé¹.

Enfin, il existe des efforts plus formels pour fournir des conseils en gestion et techniques aux entreprises clientes, comme la « vente de solutions » associée à la commercialisation d'équipements et de services industriels coûteux. L'ingénieur commercial étudie la situation du client professionnel et propose ensuite des conseils objectifs sur l'ensemble particulier d'équipements et de systèmes qui donnera les meilleurs résultats. Certains services de conseil sont offerts gratuitement dans l'espoir de réaliser une vente. Dans d'autres cas, le service est « dégroupé » et les clients sont censés payer pour cela.

Tableau 12 Exemples de conseils

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Conseil• Audit• Conseils personnels• Tutorat/formation à l'utilisation du produit• Conseil en gestion ou technique |
|--|

4.2.2 Hospitalité² :

Les services liés à l'accueil devraient idéalement refléter le plaisir de rencontrer de nouveaux clients et de saluer les anciens à leur retour. Des entreprises comme Wal-Mart prennent ce concept au pied de la lettre, désignant un employé spécifique dans chaque magasin pour accueillir les clients à leur entrée. Les entreprises bien gérées essaient de garantir que leurs employés traitent les clients comme des invités. La courtoisie et la considération des besoins des clients s'appliquent aussi bien en face à face rencontres et interactions téléphoniques (tableau 13 en-dessous). L'hospitalité trouve sa pleine expression dans les rencontres en face à face. Dans certains cas, cela commence par une offre de transport vers et depuis le site de

¹ Part three : Service Marketing Strategy, op, cite., p.148.

² Tareq, N.H., op, cite., 2018, p.125.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

service, comme par exemple des navettes de courtoisie. Si les clients doivent attendre à l'extérieur avant que le service puisse être fourni, un prestataire de services attentionné leur proposera une protection contre les intempéries. Si l'attente a lieu à l'intérieur, les invités doivent avoir accès à une zone d'attente avec des sièges et des divertissements (télévision, journaux ou magazines) pour passer le temps. Recruter des employés naturellement chaleureux, accueillants et prévenants pour les emplois en contact avec les clients contribue également à créer une atmosphère hospitalière. La qualité des services d'accueil d'une entreprise peut augmenter ou diminuer la satisfaction à l'égard du produit principal. Cela est particulièrement vrai pour les services de traitement des personnes où les clients ne peuvent pas facilement quitter le centre de service. Les hôpitaux privés cherchent souvent à améliorer leur hospitalité en fournissant le niveau de service en chambre (y compris les repas) que l'on pourrait attendre d'un bon hôtel. Certaines compagnies de transport aérien (comme Singapore Airlines) se différencient de leurs concurrents par de meilleurs repas et un personnel de cabine plus attentif. Bien que l'hospitalité à bord soit importante, un voyage en avion comprend également les expériences des passagers avant et après le vol. Les voyageurs aériens s'attendent désormais à des salles d'embarquement, mais British Airways (BA) a eu l'idée novatrice d'une salle d'arrivée pour ses terminaux de Londres¹. Les aéroports d'Heathrow et de Gatwick accueilleront les passagers arrivant tôt le matin après un long vol de nuit en provenance des Amériques, de l'Asie, de l'Afrique et de l'Australie. La compagnie aérienne permet aux détenteurs de billets de première classe et de classe affaires ou d'une carte or BA Executive Club (décernée aux voyageurs les plus fréquents de la compagnie aérienne) d'utiliser un salon spécial où ils peuvent prendre une douche, se changer, prendre leur petit-déjeuner et passer des appels téléphoniques ou envoyer des fax avant de continuer vers leur destination finale. Le salon des arrivées offrait un avantage concurrentiel si important pour British Airways que d'autres compagnies aériennes se sont senties obligées de le copier.

Tableau 13 Exemples d'éléments d'hospitalité

Salutation
Aliments et boissons
Toilettes et salle d'eaux
Installations et commodités d'attente
• Salons, zones d'attente, sièges
• Protection contre les intempéries
• Magazines, divertissements, journaux
Transport
Sécurité

Dans le cas des banques, ils accordent aujourd'hui beaucoup d'attention à ce type de services complémentaires. Ils offrent des sièges aux clients en attente, fournissent des numéros pour divers services, du café en libre-service, de l'eau et d'autres boissons. Ils proposent également

¹ Part three : Service Marketing Strategy, op, cite., p.149.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

des toilettes et des rafraîchissements à leurs clients. Certaines banques proposent des journaux et des magazines ainsi qu'une connexion Internet gratuite¹.

4.2.3 La sécurité (Garde) : Lorsqu'ils visitent un site de service, les clients souhaitent souvent de l'aide pour leurs sessions de point de vente personnelles. En fait, à moins que certains services de garde ne soient fournis (comme un stationnement sûr et pratique pour leur voiture), certains clients risquent de ne pas venir du tout. La liste des services de garde potentiels sur place est longue. Il comprend² : la mise à disposition de vestiaires ; transport, manutention et stockage de bagages ; garde d'objets de valeur ; et même garde d'enfants et d'animaux (Tableau 14 en-dessous).

Tableau 14. Exemples de dispositions pour la sécurité

Prendre soin des biens que les clients apportent avec eux

- Garde d'enfants
- S'occuper d'un animal
- Parkings pour véhicules
- Service de voiturier
- Vestiaires
- Gestion des bagages
- Espace de stockage
- des coffres forts
- Personnel de sécurité

Prendre soin des biens achetés (ou loués) par les clients

- Emballage
- Ramasser
- Transport
- Livraison
- Installation
- Inspection et diagnostic
 - Nettoyage
- Ravitaillement
- Maintenance préventive
- Réparations et rénovation
- Mise à niveau

Les services de garde supplémentaires concernent les produits physiques que les clients achètent ou louent. Ils comprennent l'emballage, le ramassage et la livraison, l'assemblage, l'installation, le nettoyage et l'inspection. Parfois, ces services sont payants³.

Les banques se soucient vraiment des propriétés et des biens des consommateurs. Ils ont la possibilité de stocker leurs objets précieux dans des coffres forts ou des chambres fortes, puis des places de parking, des armoires, des soins personnels pour les consommateurs. Souvent,

¹ Dimitrieska, S., Efremova, E., op, cite. 2020, p.115.

² Part three: Service Marketing Strategy, op, cite. pp.150.

³ Part three: Service Marketing Strategy, op, cite. pp.149-150.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

les banques font partie de bâtiments dits multifonctionnels où se trouvent des coins pour enfants, des supermarchés, divers magasins de vêtements, de chaussures, des restaurants, etc.¹.

4.2.4. Les exceptions :

Concernent les services supplémentaires qui ne relèvent pas de la routine de la prestation normale de services (tableau 15 en-dessous). Les entreprises astucieuses anticipent les exceptions et élaborent à l'avance des plans d'urgence et des lignes directrices. De cette façon, les employés ne sembleront pas impuissants et surpris lorsque les clients demanderont une assistance particulière. Des procédures bien définies permettent aux employés de réagir plus rapidement et efficacement. Il existe plusieurs types d'exceptions ²:

Demandes spéciales : Il existe de nombreuses circonstances dans lesquelles un client peut demander un service nécessitant un écart par rapport aux procédures opérationnelles normales. Les demandes anticipées concernent souvent des besoins personnels, notamment la garde d'enfants, les exigences alimentaires, besoins médicaux, observances religieuses et handicaps personnels. De telles demandes spéciales sont courantes dans les secteurs du voyage et de l'hôtellerie.

Résolution de problèmes : Des situations surviennent lorsque la prestation normale de services (ou les performances du produit) ne se déroule pas correctement en raison d'accidents, de retards, de pannes d'équipement ou de clients éprouvant des difficultés à utiliser le produit.

Traitement des réclamations/suggestions/compliments : Cette activité nécessite des procédures bien définies. Il doit être facile pour les clients d'exprimer leur mécontentement, de proposer des suggestions d'amélioration ou de transmettre des compliments, et les prestataires de services doivent être en mesure de fournir rapidement une réponse appropriée. **Restitution :** De nombreux clients s'attendent à être indemnisés en cas de graves problèmes de performances. L'indemnisation peut prendre la forme de réparations sous garantie, de règlements juridiques, de remboursements, d'une offre de service gratuit ou d'autres formes de paiement en nature.

Les gestionnaires doivent garder un œil sur le niveau des demandes d'exception. Un trop grand nombre de demandes peut indiquer que les procédures standard doivent être réorganisées. Par exemple, si un restaurant reçoit fréquemment des demandes de plats végétariens spéciaux alors qu'il n'y en a pas au menu, il est peut-être temps de réviser le menu pour inclure au moins un ou deux de ces plats. Une approche flexible des exceptions est généralement une bonne idée, car elle reflète la réactivité aux besoins des clients. D'un autre côté, trop d'exceptions peuvent compromettre la sécurité, avoir un impact négatif sur les autres clients et surcharger les employés³.

¹ Dimitrieska, S., Efremova, E., op, cite., 2020, p.115.

² Lovelock et al., 2014, op, cite., 2014, p.98.

³ Wirtz, J., Lovelock, C., « Services Marketing: People Technology Strategy », World Scientific Publishing Co. Inc., USA, 8^{ème} Edition , 2016, p.215.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

Tableau 15 Exemples d'éléments exceptionnels

Demandes spéciales avant la prestation du service

- Besoins des enfants
- Besoins alimentaires
- Besoins médicaux ou liés à un handicap
- Célébrations religieuses
- Écarts par rapport à la procédure opérationnelle standard

Gérer les communications spéciales

- Plaintes
- Félicitations
- Suggestions Résolution de problème
- Garanties et garanties contre les dysfonctionnements du produit
- Résoudre les difficultés liées à l'utilisation du produit
- Résoudre les difficultés causées par des accidents, des pannes de service, et des problèmes avec le personnel ou d'autres clients
- Assister les clients ayant subi un accident ou urgence médicale

Restitution

- Remboursements
- Compensation en nature pour biens et services insatisfaisants
- Réparation gratuite des produits défectueux

Les banques, tout en accordant une attention particulière à certains de ces services, devraient déployer des efforts supplémentaires pour fournir ces services supplémentaires. Il est particulièrement important d'avoir des règles réglementées pour gérer les plaintes, les suggestions et même les boosts des clients pour leurs services. De plus, le système de remboursements et de commissions est très rarement utilisé en cas de manquement réel des banques à remplir leurs obligations et services¹.

5. Les implications managériales :

Les huit catégories de services supplémentaires qui forment la « Fleur de service » offrent collectivement de nombreuses options pour améliorer les produits de base. La plupart des services complémentaires représentent (ou devraient) représenter des réponses aux besoins des clients. Comme indiqué précédemment, certains proposent des services tels que des informations et des réservations qui permettent aux clients d'utiliser le produit de base plus efficacement. D'autres sont des « extras » qui valorisent le noyau ou même réduisent ses coûts non financiers (par exemple, les repas, les magazines et les divertissements sont des éléments d'hospitalité qui aident à passer le temps d'attente). Certains éléments notamment la facturation et le paiement sont en effet imposés par le prestataire. Même s'ils ne sont pas activement souhaités par le client, ils font néanmoins partie d'expérience du service global. Tout élément mal géré peut affecter négativement la perception des clients sur la **qualité du service**. Les frondaisons « information » et « consultation » illustrent l'accent mis dans l'approche de

¹ Dimitrieska, S., Efremova, E., op, cite., 2020, p.116.

Chapitre 6 : Offre Globale (les Services de Base et services Périphériques)

Lovelock et Wirtz, 2016, sur la nécessité d'éducation ainsi que de promotion dans la communication avec les clients des services¹.

Tous les produits de base ne sont pas entourés d'éléments supplémentaires provenant des huit pétales de la Fleur de Service. Chacune des quatre catégories de processus : personnes, possession, stimulus mental et traitement de l'information a des implications différentes sur les procédures opérationnelles, le degré de contact du client avec le personnel et les installations de service, et les exigences en matière de services supplémentaires. Comme vous pouvez-vous y attendre, les services de traitement des personnes ont tendance à être les plus exigeants en termes d'éléments supplémentaires, car ils impliquent des interactions étroites et souvent étendues avec les clients, en particulier dans le secteur hôtelier. De même, les services à haut contact comportent généralement plus d'éléments supplémentaires que les services à faible contact. Lorsque les clients ne visitent pas l'usine de service, le besoin d'hospitalité peut se limiter à de simples courtoisies dans les communications. Les services de traitement des possessions imposent parfois de lourdes exigences aux éléments de conservation, mais ce « pétale » particulier peut être moins nécessaire lorsqu'il s'agit de fournir des services de traitement de l'information dans lesquels les clients et les fournisseurs traitent. Entièrement à bout de bras. Cependant, de nombreux services traitent des informations sensibles (par exemple, les prestataires de soins de santé et les services financiers) : ces entreprises doivent s'assurer que les actifs financiers immatériels et la confidentialité de leurs clients sont soigneusement protégés dans les transactions effectuées par téléphone ou sur Internet².

En résumé, la Fleur de Service et ses pétales évoqués précédemment peuvent servir de liste de contrôle dans la recherche continue de nouvelles façons d'augmenter les produits de base existants et de concevoir de nouvelles offres. Quels que soient les services complémentaires qu'une entreprise décide de proposer offre, tous les éléments de chaque pétale doivent recevoir le soin et l'attention nécessaires pour répondre systématiquement aux normes de service définies. De cette façon, la « fleur » obtenue aura toujours un aspect frais et attrayant.

¹ Lovelock, C., et al., op. cite., 2014, p.99.

² Wirtz, J., Lovelock, C., op. cite., 2016, p.216.

Chapitre 7

Offre de la Qualité de Service et Innovation

1. Introduction :

On va essayer dans ce chapitre de comprendre la perception et les attentes de la qualité de service qui permet d'appréhender les différentes dimensions de la qualité perçue. Ainsi, l'innovation qui améliore le niveau de la qualité de service.

Ce chapitre contient une revue de la littérature sur la théorie de la qualité, notamment dans les organisations de services. Dans la section 1 on va définir les concepts, les dimensions et les différents modèles de la **qualité de service**. Cette dernière est considérée comme un concept multidimensionnel qui se compose de la qualité perçue (la différence entre la qualité reçue et attendue selon le modèle du SERVQUAL).

Dans la section 2, ce modèle conceptuel de la qualité de service a fait l'objet d'un examen critique dans son évolution afin d'attirer l'attention sur les préoccupations croissantes autour de ce modèle. Dans la section 3, on a enquêté sur les informations utilisées par les consommateurs et ses antécédents à travers une exposition de la littérature sur les sources d'information et l'utilisation des différents signaux et repères afin de comprendre les attentes des clients, autrement dit la qualité attendue. Enfin, dans la section 4 nous allons expliquer qu'il existe de nombreuses façons pour un fournisseur de services d'innover, nous identifions les sept catégories de nouveaux services, allant du simple changement de style aux innovations majeures.

Certains auteurs soulignent que la théorie de la qualité des services en général ne se limite pas seulement aux clients, mais aussi aux fournisseurs de services (comme les organismes de services), car la qualité du service, *s'envisage dans un face à face physique entre un personnel en contact, employé dans l'organisation de service et les clients*¹ (client et fournisseur). En outre, ils affirment que la théorie de la qualité de service doit être considérée comme une théorie intégrant des orientations client à travers l'organisation de service².

Dans cette section, on va développer les deux principaux aspects de la théorie de la qualité de service. Premièrement, comment on peut définir la qualité dans les organisations de services. Deuxièmement, *définir le concept de la qualité de service pour expliquer sa nature multidimensionnelle*³.

¹ Munos, A., «Servuction, marketing des services et technologies», SPR / WPS 00-04, 2000, p.4.

² Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., "Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm". 3rd Edition. New York : McGraw-Hill, 2003, p.30.

³ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985, op.cite. p.47

2. La qualité dans les organisations de service :

La qualité est l'un de ces concepts délicats, facile à visualiser et encore plus difficile à définir¹.

La qualité dans les organismes de services (fournisseurs de services), est évidemment un facteur critique pour les dirigeants des entreprises qui doivent faire face à la concurrence². Elle oblige les organisations de services d'augmenter leurs performances en termes de rentabilité et satisfaction, afin d'accroître le niveau de fidélité des clients³.

Les clients sont devenus plus exigeants et leur fidélité envers les entreprises dépend de l'anticipation de l'amélioration continue des produits et de la qualité de service. En effet, l'amélioration de la qualité des produits et service a été largement discutée dans la littérature comme une stratégie concurrentielle appropriée pour atteindre un avantage concurrentiel durable (Morgan et Piercy, 1996).

En conséquence, la gestion de la qualité est devenue une composante fondamentale dans la stratégie globale de l'organisation⁴, reflétant de multiples approches prises par plusieurs chercheurs et différentes disciplines dans la définition de la notion de la qualité. L'origine de la notion de qualité à commencer dans l'industrie, et la plupart des outils de la qualité ont été développés pour surmonter les problèmes de fabrication. *La société américaine de la qualité, définit la qualité comme un terme subjectif pour laquelle chaque personne a sa propre définition, dans l'aspect technique, il peut avoir deux sens⁵ :*

- 1- *les caractéristiques du produit ou service qui portent sur sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.*
- 2- *Un produit ou service contient toujours des écarts.*

Au sens large du terme, la définition de la qualité (Crosby, 1979) s'appuie sur l'existence d'un ensemble d'exigences bien défini qui réfère au degré de l'excellence⁶ ou la performance, le meilleur (haute qualité)⁷, la supériorité⁸.

En fait, les définitions se développent, en France (1982) la qualité est considéré comme : « *l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs* ».

¹ Garvin, D., "Product Quality: An Important Strategic Weapon". Business Horizons, Vol.27, N^o.2 (March-April). 1984, p.40.

² Jacobson, R., Aaker, D.A., "The Strategic Role of Product Quality", Journal of Marketing Vol. 51, (October 1987), pp.31-32.

³ Garvin, D., "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge", The Free Press, New York, 1988, pp.25-26.

⁴ Harrington, D., "Quality Implementation in Selected UK Hotels: Perspective and Future Challenges", Tourism and Hospitality Research, Vol.1, N^o.2, 1999, pp.103-104.

⁵ Sower, V., Duffy, J., Kilbourne, W., Kothers, G., "The Dimensions of Service Quality for Hospitals : Development and use of the KQCAH Scale", Working Papers, N^o.98-03M, 1998, p.3.

⁶ Wingkvist, A et al., « A Visualization-based Approach to Present and Assess Technical Documentation Quality », The Electronic Journal Information Systems Evaluation Vol.14, N^o.1, 2011, p.15.1

⁷ Garvin, D., 1984, op.cite., p.41.

⁸ Zeithaml, V.A., "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52, 1988, p.3.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

Depuis 1986, la définition de la qualité a changé, elle est considérée comme : « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites*¹ ».

La qualité peut aussi se définir comme « La convenance entre un résultat, un objet, et ce qui avait été informé, prévenu ou certifié ^{Note} ». Cette qualité « relative », selon la conclusion d'Anne Mayère, (1989), est une question d'une corrélation entre deux acteurs qui passent explicitement ou implicitement par un contrat².

La qualité est une réplique de plusieurs défis puisque commercialement, elle est considérée comme un élément de distinction, sur le programme du contrôle de gestion, elle diminue encore les coûts sur le plan des ressources humaines, elle est source de motivations et de dynamisme³.

La qualité « est une aptitude, l'élévation d'esprit », c'est un trait de particularité positif, une qualité est considérée comme « le meilleur des gens ou des choses », elle est répliquée au concept de quantité : la quantité est tangible alors que la qualité c'est dans la sensation, dans l'irréel, il s'agit de l'abstrait, on attache aussi à la notion défaut : « c'est une chose sans défaut ou tout ce qui est bien », c'est le bon travail sans défaut⁴.

Chaque client a des besoins et des attentes, quand les attentes seront satisfaites il y a une qualité, on peut dire qu'une entreprise adopte une démarche qualité quand la majorité des clients sont la plupart du temps satisfait⁵.

La qualité, c'est la disposition d'un bien ou d'un service à satisfaire les besoins et les attentes des clients à long terme à un coût minimum⁶.

La définition normalisée « qui note que les besoins et les attentes sont satisfait au moindre délai et coût », cette définition qui fait le rapport qualité/coût en termes d'apprécier le lien fonction/coût⁷.

Le mot qualité a plusieurs sens en fonction du contexte, Garvin identifie cinq approches⁸ :

- ❖ La vue transcendante de la qualité est synonyme d'excellence innée.
- ❖ L'approche basée sur le produit.
- ❖ La perspective basée sur l'utilisateur admette que la qualité est une évaluation subjective, autrement dit elle dépend du regard qui porte sur le client.

¹ Toscer, G., Toscer, O., 'Gestion de la Qualité', VUIBERT Entreprise, 1990, pp.17-19 ; Kotler, P., Dubois, B., 'Marketing Management', Publi-Union, 10^{ème} Edition, Paris, 2000, p.90.

^{Note} Les Réflexions sur la Qualité ont été approfondies, En Particulier dans le Cadre d'un Travail Collectif, Voir notamment Barcet et al., (1990).

² De Bandt, J., Gadrey, J., 'Relations de Service, Marché de Service', CNRS, Edition, 1994, p.157.

³ De Coussergues, S., 1996, op.cit., p.157.

⁴ Dano, F. et al., 'Evaluer un Service : Les Mots Pour le Dire', Work in Progress, N^o.657, Mars 2003, p.7.

⁵ Kotler, P., Dubois, B., 'Satisfaire la clientèle à travers la Qualité, le Service et la Valeur', Revue Française du Marketing, N^o.144-145, 1993, p.49.

⁶ Philip, D., 'Le Client Retrouve, Guide Pratique de la Qualité Totale', Ed. d'Organisation, 1998, p.71 ; Eiglier, P., 'Les Enjeux Stratégiques de L'unité de Service', Work in Progress, Février, 2002, p.18.

⁷ Schrambach, G., 'La Qualité', La Revue Banque, N^o.521, Novembre 1991, p.1058.

⁸ Lovelock, C., Lapert, D., 1999, op.cite., pp.388.389.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

- ❖ L'approche basée sur la fabrication ou l'offre de service.
- ❖ Les perspectives basées sur la valeur qui définissent la qualité en termes de prix et valeur.

Cette dernière perspective, basée sur la valeur montre que la qualité est définie en termes de coûts pour le producteur et les prix pour les clients, un produit d'excellence (haute qualité) est celui qui offre des performances à un prix acceptable ou la conformité à un coût acceptable. Certains chercheurs (Garvin, 1984 ; Witzels, 1998), donne un exemple pour expliquer ce point de vue : une chaussure de 500 \$, peu importe comment elle est faite?, mais elle n'est pas considéré comme un produit de qualité, car il y a l'inconvénient des acheteurs (peu d'acheteurs)¹. Cette définition de la qualité basée sur la valeur contient deux concepts à forte relation. Peu d'attention a été accordée aux points d'indication qui sont évoqués dans le jugement de qualité et de la valeur. En conséquence, cela conduit à des difficultés dans l'application de cette définition dans la pratique².

Dans la fin des années 1980, qui correspondant à la croissance spectaculaire du secteur des services³, les Organisations s'appuient de plus en plus sur les services pour la survie et la croissance, même les organisations axées sur les produits se tournent vers les services qui sont les nouvelles sources de revenus⁴. Dans un marché de service de plus en plus compétitif, la qualité de service est considérée comme une source d'avantage concurrentiel et stratégique, donc ce n'est pas surprenant qu'il y a une recherche approfondie sur la qualité de service. Cependant, la conceptualisation et la mesure de la qualité de service continue d'être durement débattue, en particulier dans la littérature du marketing des services (Brady et Cronin, 2001 ; Pollack 2009)⁵.

Le système de servuction sollicite un degré élevé de personnalisation que celui des produits tangibles⁶, cette personnalisation renvoie généralement à l'aspect de l'hétérogénéité de service (l'hétérogénéité des services pose le problème de la standardisation de l'offre ou de son individualisation). En outre, la qualité de la prestation de service peut changer d'un client à l'autre⁷, c'est pour cela qu'il faut personnaliser la relation avec la clientèle. Cette dernière est considérée comme importante pour les entreprises autant que les particuliers (Meidan, 1996)⁸.

Pour conclure, les différences entre les services et les produits industrialisés (tangibles) ont des imputations importantes pour résoudre le problème de la qualité dans les organismes de service, prenant l'exemple de *La simultanéité, globale ou partielle, des fonctions de production, de distribution et de consommation des services* (Regan, 1963, Sasser et al., 1978, Shostack, 1977)

¹ Wetzels, M.G.M., 'Service Quality in Customer-Employee Relationships: An Empirical Study in After-Sales Service Context', PHD Dissertation, Maastricht University, the Netherlands, 1998, p.20.

² Kirmani, A., Baumgartner, H., 'Reference Points Used In Quality And Value Judgements', Marketing Letters, Vol.11, N° 4, 2000, pp.299-300.

³ Johnston, R., 'Service operations Management: Return to Roots', International Journal of Operations and Production Management, Vol.19, 1999, p.106.

⁴ Allmendinger, G., Lombreglia, R., "Four Strategies for the Age of Smart Services", Harvard Business Review, Vol.83, N°10, 2005, p.136.

⁵ Chan et al., 'Service and Service Quality', Business Service Management White Paper, Vol. 2, 2010, p.6.

⁶ Jougleux, M., 'Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service', Recherche et Applications en Marketing, Vol. 21, N°3, 2006, p.11.

⁷ Lendrevie, J., Lindon, D., « Mercator, Théorie et pratique du Marketing », Ed, Dalloz, 2000, p.669.

⁸ Zollinger, M., Lamarque, E., op, cité, 1999, p.29

*induit une contribution de responsabilité opérationnelle*¹, car la simultanéité d'un service provoque certains enchaînements, d'une part : la qualité de l'interaction entre le client et le prestataire de service est le résultat de la Servuction (le succès), *la qualité de service n'est qu'une qualité de résultats*² d'autre part, le client est un élément essentiel dans la réalisation du service. Le service bancaire, premièrement il est vendu, ensuite il est produit et consommé simultanément, cette éphéméride peu habituelle engage la qualité du prestataire de service³.

En considérant les cinq perspectives différentes de la qualité (Garvin, 1984) et les différences entre biens tangibles et services, cela engendre plusieurs définitions de la qualité, la synthèse de toutes les approches de la qualité est particulièrement nécessaire pour avoir une approche et une définition unique de la qualité, le concept a eu de multiples et confuses définitions : il a été utilisé pour décrire une grande variété de phénomènes.

Une enquête continue sur la recherche de la qualité et les questions liées à la qualité doivent être fondées sur une compréhension approfondie des différentes définitions du construit (Abbott, 1955 ; Feigenbaum, 1951, Gilmore, 1974; Levitt, 1972, Crosby, 1979, Juran, 1974, 1988, Cameron et Whetten, 1983, Grönroos, 1983, Taguchi, cité dans Ross, 1989, Zeithaml, Parasuraman, et Berry, 1985, 1990,)⁴.

Dans la section suivante, la théorie de la qualité de service est examinée selon trois aspects principaux : le concept de la qualité de service, les dimensions et enfin les modèles de mesure de la qualité de service.

2.1 Le concept de la qualité de service

Pour créer un avantage concurrentiel et donc substantiel pour les entreprises de service, la recherche en service et la qualité de service a été entamée dans les 20 dernières années dans l'objectif d'améliorer cette qualité⁵. En effet, les services représentent actuellement environ 20 % du commerce international et le secteur des services est le secteur le plus dominant dans les économies africaines. Sa part dans la valeur ajoutée totale dans la période 2000-2011 était d'environ 47 %, en termes de mouvement, sur la même période le secteur des services a eu un taux de croissance moyen de 5,2 pour cent, du fait que le secteur des services a le taux de croissance le plus élevé et a également une plus grande part de la valeur ajoutée totale, sa contribution à la croissance a été plus élevée que celles des autres secteurs⁶.

¹ Langeard, E., Eiglier, P., « Relation de Service et Marketing », Décisions Marketing N°. 2, Mai-Août 1994, p.15 ; Regan, W. J., 'The Service Revolution', Journal of Marketing, Vol.27, N°.3, 1963, p.62 ; Shostack, G. L., "Breaking free from Product Marketing", Journal of Marketing, Vol.41, N°.2, 1977, p.73.

² Perron, F., « La Qualité de Service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, n°. 3/9, 1998, p.3.

³ Sabadie, W., Vernet, E., « La Servuction 'on line » : Points Communs et Spécificité face à la Servuction Traditionnelle », 2^{ème} Journée Nantaise de Recherche sur le E-Marketing, 2003, p.10.

⁴ Reeves, C.A., Bednar, D.A., "Defining Quality: Alternatives and Implications", Academy of Management Review, Vol.19, N°.3, 1994, pp.419-420.

⁵ Han, S.L., Baek, S., "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", Advances in Consumer Research, Vol. 31, 2004, p.208.

⁶ United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD), "Economic Development in Africa: Catalysing Investment For Transformative Growth in Africa", Report 2014, pp.14-15 [vous trouverez sur le site : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/aldafrica2014_en.pdf].

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

Les services représentent actuellement plus de deux tiers du produit intérieur brut mondial (PIB)¹, soit une moyenne de 66.5% du PIB, en Algérie, il fait une faible contribution à la croissance économique (PIB) [voir tableau. 16 ci-dessus].

Année \ Secteur	1993	2003	2012
Agriculture	12.1	10.3	9.3
Industrie	48.6	53.5	48.5
Service	39.3	36.2	42.2

Tableau. 16 : Pourcentage du PIB par secteurs

Source : European commission, Directorate-General for Trade [vous trouvez dans le site : http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_111616.pdf].

La plupart des recherches dans le marketing des services publiées jusqu'à maintenant dans différents articles et ouvrages, ont démontré que la définition du concept de la qualité de service n'est pas unique, car c'est un concept insaisissable et indistinct² à cause des caractéristiques différentes du service par rapport au produit, qui sont : l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité ou la simultanéité de la production et la consommation³.

De nombreux chercheurs ont distingué le secteur des services par rapport au secteur des biens manufacturés en raison de la différence principale accordée à l'intangibilité des services⁴. En effet, il y a toujours de la difficulté de classer les services comme les marchandises, car ils ont des attributs différents très difficiles à gérer (Sasser et al. 1978, p.8). Ils sont également considérés comme un processus plutôt qu'une chose⁵, qui rend très difficile de mesurer la qualité du service qui est considéré comme le sujet le plus débattu et discuté dans la littérature du marketing des services jusqu'aujourd'hui⁶.

Pour comprendre la qualité du service et la différenciée de la qualité des biens physiques, il faut interpréter les trois principales caractéristiques de la qualité du service (Parasuraman et al. 1985, p.42). Ainsi, Parasuraman (1985) estime que la qualité de service est dans le cerveau du client qui est décidément le récepteur du service et c'est lui qui évalue la qualité de service à travers une comparaison mentale⁷.

¹ WTO, "Measuring Trade in Services, a training module for the World Bank", November 2010, p.7 [vous trouverez sur le site : http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/services_training_module_e.pdf].

² Gronroos, C., « A Service Quality Model and its Marketing Implications », European Journal of Marketing, Vol.18, N°4, 1984, p.36.

³ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, N°1, 1988, p.13

⁴ Pass, C.L., Prescott, K., "The Internationalization of Service Firms: A Comparison with the Manufacturing Sector", Scandinavian International Business Review, Vol.1, N°1, 1992, pp. 39-40.

⁵ Gronroos, 1984, op. cité, p.38

⁶ Brady, M.K., Cronin J. J., "Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", The Journal of Marketing, Vol. 65, N° 3, 2001, p. 34.

⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985, op.cite. p.44.

Le concept de la qualité de service est un concept centré sur le client qui joue un rôle principal dans l'évaluation du service reçu. En outre, la qualité de service est révisée après chaque rencontre entre l'entreprise de service et les consommateurs de service, ils comparent leurs attentes selon leurs perceptions du service livré¹, ainsi que le rendement réel fourni par le fournisseur de service (Parasuraman, 1988, p.16). Cependant, (Parasuraman, 1988, p.17) définit la perception par le degré et la position de décalage entre, les attentes et les perceptions du client, ainsi que la réelle performance des prestations de services offerte par l'organisation de service (voir Figure. 16).

Dans la littérature, Bitner (1990), Bolton et Drew (1991), Oliver et al., (1992) « envisagent que la qualité est une évaluation générale du service, non liée à une transaction spécifique, mais un cumul d'évaluation particulière ». D'autres chercheurs, comme Spreng et Singh (1993), Lacobucci, Grayson, Ostrom (1995), Parasuraman et al., (1994), « pensent par contre qu'il peut y avoir une évaluation attaché à une transaction, ainsi que les jugements de la qualité ont un aspect cognitifs qu'affectifs² ».

La nature des services rend l'évaluation de la qualité de service reçue (évaluation subjective) est difficile a mesurer. Les clients de la banque rencontre chaque jour différents services, ces services reçues sont évalués par le client selon sa propre perception³, cette dernière est la différence entre le service attendue et le service reçue (Gronroos, 1984, p.36) ou l'adéquation entre les attentes des consommateurs et son appréciation du service obtenu⁴.

Consommateurs

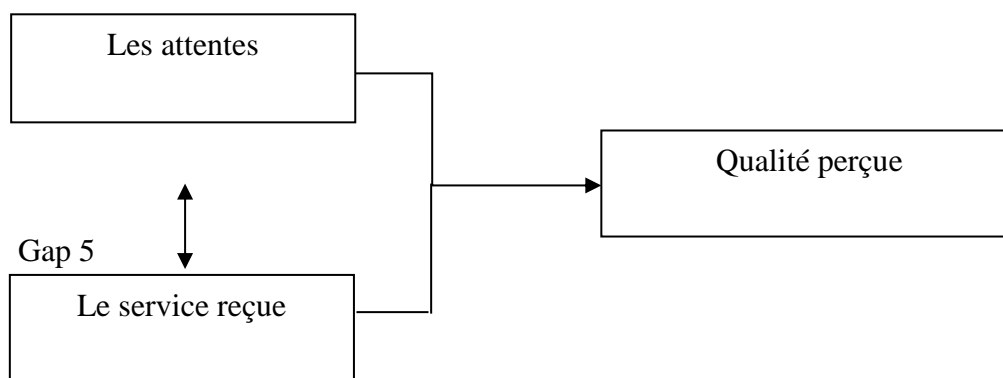


Figure. 16 : Qualité perçue par le consommateur

Source : Parasuraman et al., 1985, op.cite., p.44.

¹ Hamer, L.O., Ben Shaw, C. L, Sudharshan, D., 1999, op.cite., p.275.

² Ngobo, P.V., « Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs: un état de recherche », Revue Française du Marketing, N^o.163, 1997, pp.68-70 ; Darpy, D., Volle, P., « Comportement du Consommateur : Concept et Outils », DUNOD, Paris, 2003, p.163.

³ Lewis, B.R., "Service Quality Measurement", Marketing Intelligence and Planning", Vol. 11, N^o.4, 1993, pp.4-5.

⁴ Luk, S.T.K., Layton, R., "Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers", The Service Industries Journal, Vol.22, N^o.2, 2002, p.111.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

Une excellente qualité de service perçue est dite parfaite, lorsque les attentes d'un client sont dépassés par le service reçu et les clients sont satisfait, alors que la mauvaise qualité de service perçue (qualité inacceptable) se produit si les attentes du client ne sont pas distancé ou elle n'atteint pas le service reçu réel (Parasuraman et al. 1985; Zeithaml et al. 1988, 1990).

La qualité de service selon l'organisation de service (évaluation objective) est conceptualisée comme une « conformité et exigences aux spécifications¹ ». L'organisation peut suivre les progrès accomplis dans la réalisation de ses objectifs de qualité en mesurant à quel point il est conforme aux déterminations établies. De même, les chercheurs peuvent utiliser des mesures objectives pour évaluer l'impact des niveaux de qualité sur la performance de l'organisation².

En outre, la qualité objective utilisée par les organisations de service (le prestataire de service), est mesurée par un ensemble de facteurs associés aux éléments matériels qui déterminent sa situation par rapport aux services dans la concurrence (Jun, 1982)³.

De même, Wetzels (1998, p. 20) définit la qualité de service en se basant sur l'approche de la qualité objective, ainsi Zeithaml et al. (1988), note que le concept de qualité de service est essentiellement construit à partir d'un point de vue objectif (l'organisation de service). Entre outre, cette organisation déléguer par un prestataire de service, conçoit le service voulu et le service réalisé, comme une nécessité pour des mesures objectives. Cette évaluation par l'entreprise autrement dit le service voulu, à remettre au client c'est de réaliser et créer une prestation qui permet de résoudre des difficultés évoquées. Le service voulu est la différence entre le service attendu par le client (attentes) et le service réalisé par le prestataire de service, il dépend donc sur les attentes que l'entreprise choisit de satisfaire⁴.

Le service réalisé est mené selon une évaluation objective, on peut dire que c'est un objectif de l'accomplissement du service sur le terrain, selon l'organisation de service on peut juger le service à partir d'un intervalle entre le service voulu et réalisé⁵, ce dernier (service réalisé) est considéré comme la qualité offerte par l'organisation et elle représente la particularité technique du service récolté par différentes mesures (ex. sondage)⁶. En tenant compte du service voulu et réalisé, nous sommes dans l'espace des mesures objectives ou la gestion et en fonction des résultats, en effet, la qualité objective est quelquefois mesurée par des expériences. C'est un niveau de performance contre certains standards « référence⁷ ». Les mesures objectives sont nécessaires au management étant donné qu'elles peuvent fournir un calcul global de l'expérience de service (voir figure. 17).

Cependant, l'absence des travaux sur le sujet suggère des recherches approfondies sur les mesures objectives de la qualité de service. Une recherche dans la littérature à donner

¹ Crosby, P. B., "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain". McGraw-Hill, New York, 1979, p.45.

² Reeves, C.A., Bednar, D.A., 1994, op.cite, p.430.

³ Nguyen, N., 1991, op.cite., p.83.

⁴ Eiglier, P., « Le Service et sa Servuction », Working In Progress, N^o.627, Janvier 2002, pp.8-10 ; Eiglier, P., « Structure et Fonctionnement de l'unité de Service », Working In Progress, N^o.628, Janvier 2002, pp.8-10

⁵ Averous, B., Averous, D., « Mesurer et Manager la Qualité de Service : La Méthode SYQ », Ed.INSEP CONSULTING, 2004, pp.32-41.

⁶ Malleret, V., « Les Systèmes de Mesure de la Qualité dans les Entreprises de Services : Rapport de Recherche », Cahier de Recherche, N^o.645, Mars 1998, p.15.

⁷ Riesz, P.C., "A Major Price Perceived Quality Study Reexamined", Journal of Marketing Research, Vol. 17, N^o.2, 1980, p.261.

seulement trois ouvrages publiés sur le sujet : Dawson et Hillier (1995), Morrison et al. (1997) et Wilson (1998)¹.

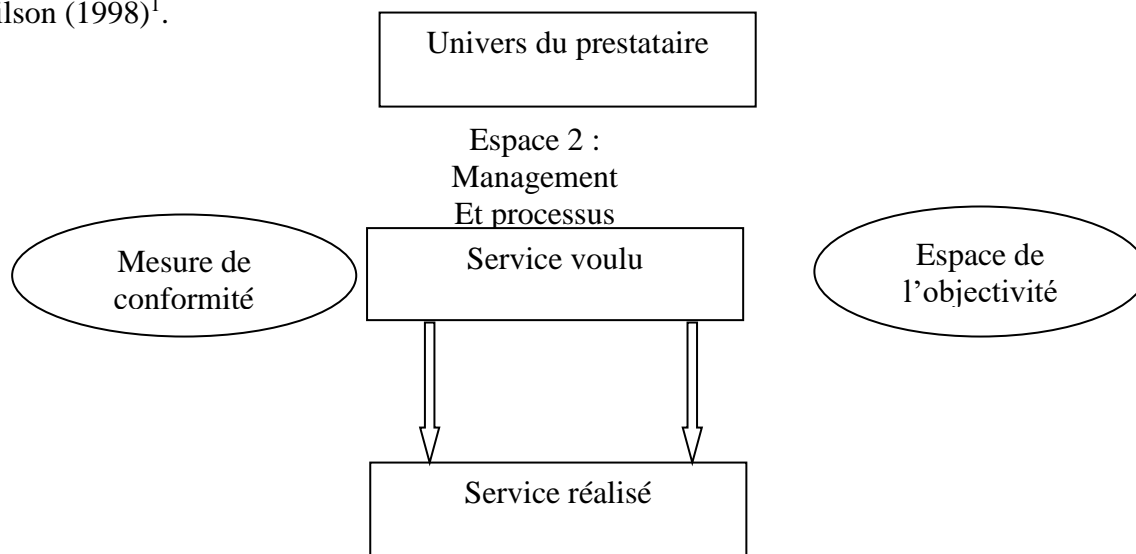


Figure. 17 : Le modèle CYQ: outil de clarification

Source : Averous, B., Averous, D., 2004, pp.43-47.

Les dernières études se concentrent sur l'espace client ou la perception de la qualité de service (qualité subjective) et non pas sur la qualité objective. Brady et al. (2002) ont débattu que la perception de la qualité de service été confirmé et testé sur la base de multiples dimensions². Certains chercheurs ont proposé deux dimensions³ (Grönroos 1982 ; Lehtinen and Lehtinen 1982; Mels, Boshoff, et Nel 1997), trois dimensions (Grönroos 1984, pp.37-38, Rust et Oliver 1994), cinq (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988, p.17), et jusqu'à dix dans leur modèle élargie (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985, p.47), (Brady et al., 2002, p.21) ont démontré que le type ou le nombre de dimensions n'ont jamais été stable dans un sens plus large.

2.2 Les dimensions de la qualité de service

La qualité de service est une combinaison multidimensionnelle (Parasuraman et al. 1985, p.41). Il n'y a pas un accord commun sur la nature ou le contenu des dimensions de la qualité de service, ces dimensions de la qualité de service que nous nommons aussi les critères ou les tests utilisés par les clients de services pour juger ou mesurer la qualité de service perçue (Grönroos 1984, p.37, 1990, 1994)⁴, (Parasuraman et al. 1985, p.43 ; Zeithaml et al. 1990, p.20). L'un des modèles de tests le plus utilisé dans le domaine des services pour mesurer la qualité de service sur la base des dimensions est développée⁵ par Grönroos (1982, 1984) qui différencie deux dimensions :

¹ Dawes, J., Sharp, B., "The Reliability and Validity of Objective Measures of Customer Service", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.560-561.

² Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R., "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", Journal of Business Research, Vol.55, N°1, 2002, pp.28-29.

³ Brady, M.K., Cronin, J.J., 2001, op.cite., p.34.

⁴ Gronroos, C., 1984, op.cite., p.36 ; Gronroos, C., "From Scientific Management to Service Management A Management Perspective for the Age of Service Competition", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, N°1, 1994, pp.6-7.

⁵ Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, 1990, p.20.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

- Une dimension technique (concernant les avantages ou les solutions techniques offertes par l'organisation de service pour résoudre les problèmes des clients¹), les deux (client et l'organisation de service) peuvent mesurer objectivement ces résultats techniques (Zeithaml et Bitner, 2003).
- Une dimension fonctionnelle (elle se réfère principalement aux processus ou la méthode dont le service est fournis au client), [Grönroos, 1984, p.39] ajoute une troisième dimension appelée « *corporate image* » ou une image parfois locale d'un bureau et d'une autre unité de l'organisation, elle est considéré comme le résultat ou la façon dont les consommateurs perçoivent l'image de entreprise est qu'elle dépend de la qualité technique et fonctionnel.

La qualité fonctionnelle est une mesure subjective admettant des attitudes, accessibilité, relation interne, comportement, contact client et le support physique (apparence, service disposé), par conséquent, la qualité technique contient l'utilisation de la haute technologie. Rust et Oliver (1994) a ajouté une autre dimension à la proposition de Grönroos (1984) concernant le milieu le quel le service est rendu², Buttle (1996) a mis en avant une troisième dimension appelé « réputation »³, cette dimension est associé avec la qualité de l'image proposée par Gronroos (1984).

Les dimensions de la qualité de service ont été examinées par un certain nombre d'auteurs, Sasser et al. (1978) ont conféré les degrés du personnel, les dimensions physiques et les installations qui utilisent le client pour juger la qualité de service offerte⁴. Selon Rosander (1989), les dimensions de la qualité de service conçoivent les caractéristiques comme des comportements et attitudes des employés, le facteur du temps diffusé dans la promptitude, et le facteur du prix reflète dans l'accessibilité et la sécurité⁵. Lehtinen et Lehtinen (1982), pensent que la qualité de service résulte d'une interaction entre les clients et les éléments de la Servuction ou le processus d'offre de service.

Certains auteurs ont prouvé qu'il y a une réelle différence entre la qualité du processus et la qualité du résultat. Pour cela, ils admettent trois dimensions de la qualité de service⁶ :

- ❖ physical quality : les éléments physiques d'un service ;
- ❖ interactive quality : interaction entre les éléments interactifs (personnel en contact) et les clients du service, mais souvent, il y a également l'interaction des clients du service entre eux ;
- ❖ Corporate quality : le symbole de l'entreprise, son image et profil. En conséquence, sur la base d'une étude exploratoire, Parasuraman et al. 1985, p.74, ont développé dix

¹ Gronroos, C., 1984, op.cite., pp.38-39.

² Rust, R.T.and Oliver, R.L., « Service Quality; New Directions in Theory and Practice », Thousand Oaks, California, SAGE Publication, 1994, p.43.

³ Govender, K.K., "Proposing a Model for Managing Service Quality in The Financial Services Industry", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, p.844

⁴ Sasser et al. 1978, p.14

⁵ Rosander, A.C., "Quest in Quality of Service", Mil Waukee: Quality Press, 1989, p.303.

⁶ Lehtinen, U., Lehtinen, J.R., "Two Approaches to Service Quality Dimensions", The Service Industries Journal, Vol.2, N^o.3, 1991, pp.287-290.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

dimensions de la qualité de service avec des exemples dans une agence bancaire (voir tableaux. 17 ci-dessous).

Dimensions	Définitions
Tangibilité	comprennent les supports matériels du service : installations physique, apparence du personnel, instrument ou équipement utilisé pour fournir le service. Exemples : — comme une carte de crédit en plastique ou un relevé bancaire.
Fiabilité	Cela désigne que l'entreprise effectue le service dès la première fois, elle respecte aussi ses promesses. Exemples : — précision dans la facturation ; — exécution du service à l'heure prévue.
Réactivité	Il s'agit de la volonté des employés à fournir un service rapide, par exemples : — l'envoi d'un bordereau de transaction immédiatement.
Compétence	Elle signifie la possession des compétences requises et les connaissances du personnel de contact, personnel de soutien opérationnel pour effectuer le service. Exemples : — les banquiers ont des connaissances approfondies sur tous les opérations bancaires.
Courtoisie	Elle contient : la politesse, le respect, la considération, et la gentillesse du personnel de contact. Exemple : — tenue propre et soignée du personnel en contact avec le public (un costume pour le banquier).
Crédibilité	Il s'agit de l'honnêteté, donner le meilleur intérêt au client. Exemples : — nom de l'entreprise ; — la réputation de l'entreprise et les caractéristiques personnelles du personnel de contact.
Sécurité	Elle est l'autonomie du danger, le risque ou de doute. Exemples : — la sécurité physique (Vais-je me faire attaquer par un guichet automatique ?) ; — La sécurité financière (ce que la banque sait sur mon compte d'épargne).
Accès	Il s'agit de la facilité du contact, autrement dit le service est facilement accessible. Exemples : — Le temps de recevoir les services (par exemple, dans une banque) ; — heures d'ouverture pratiques ; — emplacement idéal des distributeurs automatiques des billets.
Communication	Utiliser une langue qu'ils peuvent comprendre et écouter, cela signifie que l'entreprise doit ajuster sa langue pour les différents consommateurs selon leurs niveaux d'éducatons. Exemples : — expliquer le service lui-même (crédit hypothèque) ; — expliquer combien le service coûtera (les taux d'intérêts associés aux crédits) ; — assurer le consommateur que le problème sera traité.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

Comprendre les clients	Il s'agit de l'effort pour comprendre les besoins du client, ou l'apprentissage des exigences spécifiques du client ; exemples : — fournir une attention individualisée (état du compte courant, versement et retrait).
------------------------	--

Tableaux. 17 : les dix dimensions de la qualité de service bancaire

Sur la base de ces dix dimensions, Parasuraman et al. (1988) ont élaboré une échelle de mesure en 97 items, dans cette étude ils ont réduits l'échelle jusqu'à cinq dimensions avec 22 items appelé SERVQUAL (voir tableaux. 18) pour mesurer la qualité de service¹, telle qu'elle est perçue par le consommateur, elle est différente de la qualité des produits qui repose sur ces caractéristiques (qualité objective), en effet, quelques dimensions de l'échelle SERVQUAL sont subjectives et d'autres objectives.

À l'égard de l'échelle SERVQUAL, la qualité perçue est considérée comme une attitude² appliquée dans de nombreuses organisations de services tels que les banques, les hôtels, les hôpitaux, les compagnies d'assurance, et les restaurants. Cette instrument (SERVQUAL) est utilisé pour collecter les données du consommateur liés aux attentes (E) et perceptions (P), cette instrument à produit l'équation célèbre ($Q = E - P$), sachant que Q représente la qualité perçue attachée avec tout les items de l'instrument (Parasuraman et al. 1988, p.19).

¹ Parasuraman et al. 1988, p.23.

² Dawes et al., « Are Some Aspects of Service Quality Assessment more Subjective than others? », ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.547-548; Hart, M.C., "Improving the Discrimination of SERVQUAL by Using Magnitude Scaling", World Congress, Sheffield Hallam University, July 1996, p.2; Papworth et al., "Service Quality in Australian Retailing", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, p.1788.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

5 dimensions	Tangibilité	Fiabilité	Réactivité	Assurance	Empathie
10 dimensions					
— Tangibilité					
— Fiabilité					
— Réactivité					
— Crédibilité					
— Compétence					
— Courtoisie					
— Sécurité					
— Comprendre les clients					
— communication					
— accès					

Tableaux. 18 : l'instrument SERVQUAL avec cinq dimensions au lieu de dix.

Source : Zeithaml et al. 1990, pp.24-25.

Parasuraman et al. 1988, p.23, ont défini les cinq dimensions comme suit :

- ❖ **Tangibilité** : concerne l'existence d'objets ou choses tangibles et physiques comme les dispositions physiques, l'équipement et l'aspect ou l'allure physique du personnel, le service tangible est moins important dans les services à moyen contact comme les banques, assurances et toutes les institutions financières ;
- ❖ **La Fiabilité** : elle convient si les employés de la banque ont réalisé ou non le service promis ;
- ❖ **La réactivité** : il s'agit de la bonne volonté du personnel en contact pour répondre et servir le client ;
- ❖ **L'assurance** : elle réfère à des qualités comme la compétence, la courtoisie ou la bienveillance, la sécurité et la crédibilité ;
- ❖ **L'empathie** : ce que nous considérons de la bonne attention du personnel en contact envers les clients.

Parasuraman et al. (1988), p.31, ont identifié que la fiabilité du service est considérée comme la dimension la plus importante et critique de la qualité de service bancaire. L'assurance est la

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

deuxième dimension dans l'importance pour les clients. Les éléments tangibles sont plus important dans les banques par rapport aux autres entreprises de services (société de la carte du crédit, société des réparations et maintenances et la société L-D téléphone), l'empathie est la dernière dimension dans l'importance.

McDougall et Levesque (1992) ont utilisé SERVQUAL au secteur financier et examinent que seulement les quatre dimensions de l'échelle sont très inter corrélées, qui sont la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Ceci peut conduire en conséquence à une difficulté d'évaluer l'impact de ces quatre dimensions dans l'évaluation de la qualité de service¹.

Une autre enquête de (Van Gorder, 1990), a trouvé que la fiabilité est le facteur le plus important dans la détermination de la qualité de service². Les études sur l'utilisation de la technologie informatique ont également trouvé que la fiabilité est considérée comme une dimension importante³. Enfin, certains répondants interrogés dans l'étude qualitative ont mentionné que la fiabilité et la précision des résultats serait l'élément essentiel d'évaluation du libre-service basé sur la technologie (Dabholkar, 1996, p.34).

Eiglier et al. 1987, 1994, 1999, pensent que la qualité d'un service doit se juger sur trois dimensions⁴ :

- ❖ **L'output.** Il s'accomplit sur la qualité de service elle-même, il s'agit du résultat de la Servuction ;
- ❖ **Les éléments de la Servuction.** La qualité des contenus de la Servuction contiennent deux dimensions principale : qualité intrinsèque et qualité des éléments de la Servuction, cette dernière est considérée comme la qualité globale du service ;
- ❖ **Le processus.** Les règles des interactions nécessaires à la fabrication ou le bon fonctionnement du service ;

Haywood-Farmer, 1988, propose de retenir trois dimensions de la qualité dans leur modèle qui sont⁵ : le processus et les installations physiques, le comportement des gens et le jugement professionnel.

- ❖ **Le jugement professionnel.** Il comprend plusieurs étapes comme le diagnostic, compétence, conseils, des orientations, de la discrétion, innovation, honnêteté, confidentialité, flexibilité et connaissances ;
- ❖ **Le processus et les installations physiques.** Il s'agit de tous les éléments physiques du processus comme l'emplacement, l'aménagement, la décoration, la taille, l'installation, la fiabilité, le flux de Processus, la capacité, l'équilibre, le contrôle de flux,

¹ Perron, F., « La qualité de service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, N^o.3, 1998, p.5.

² Dabholkar, P.A., "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", International Journal of Research in Marketing, Vol.13, 1996, p.34.

³ Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", Management Science, Vol.35, N^o.8, 1989, p.998 ; Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 22 N^o.14, 1992, p.1126.

⁴ Eiglier, P., Langeard, E., 1999, op.cite., p.26 ; Bartikowski, B., 1999, op.cite., pp.6-7.

⁵ Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P., "Service Quality Models: A Review", International Journal of Quality & Reliability Management Vol.22, N^o.9, 2005, p.919.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

la flexibilité du processus, la rapidité, la vitesse et la gamme de services offerts et la communication ;

- ❖ **Le comportement des gens.** Il contient, La rapidité, la vitesse, la communication (verbal et gestuel), la courtoisie, la chaleur, la convivialité, le contact, l'attitude, le ton de la voix, la tenue, la propreté, la politesse, l'attention, l'anticipation, la manipulation, les plaintes et enfin la résolution de problèmes.

Brogowicz et al. 1990, dans leur modèle synthétisé de la qualité de service proposent trois dimensions qui sont¹ : l'image de l'entreprise, les influences extérieures et des activités du marketing traditionnel comme facteurs qui ont un impact sur les attentes de la qualité technique et fonctionnelle.

- ❖ **L'image de l'entreprise.** Il s'agit de la réputation ou l'image locale signalée par le modèle de Gronroos, 1984 ;
- ❖ **Les influences extérieures.** Comme la culture, la structure sociale, de la bouche à l'oreille (moyen de communication), la concurrence et l'exposition médiatique ;
- ❖ **Les activités du marketing traditionnelles.** Elle comprend : la publicité, les relations publiques, la vente personnelle, la promotion des ventes et les canaux du marketing et prix ;

Les chercheurs britanniques (Fitzgerald, Brignall, Johnston, Silvestro et Voss, 1991) définissent douze facteurs de la qualité de service qui sont les suivantes² :

- Accessibilité – Esthétique – Disponibilité – Propreté – Confort – Communication – Compétence – Politesse – Empathie – Fiabilité – Attention – Sécurité.

Nha Nguyen, 1991, propose cinq facteurs inspiré particulièrement de la structure du système de servuction, telle que présentée par Eiglier et Langeard (1976, 1987) pour expliquer la qualité de service évaluée par le client³, qui sont : l'image de l'entreprise, le personnel en contact ou le prestataire du service, le support physique du processus de l'offre de service (Servuction), le mode d'organisation interne est le résultat d'un processus cognitif (La satisfaction du client).

Rust et Oliver (1994) présentent un modèle à trois constituantes⁴ : la qualité technique (service produit), la qualité fonctionnelle (service délivré) et l'environnement de service, ces auteurs ont trouvé un support pour les modèles identiques sur un échantillon des clients de la banque (McDougall et Lavesque, 1994). Rust et Oliver (1994) offrent une troisième dimension appelée l'environnement de service (le milieu dans lequel se déroule le service attachés avec les deux dimensions proposés par Gronroos, (1982).

¹ Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M., "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", International Journal of Service Industry Management, Vol.1, N^o.1, 1990, pp.34-35.

² Malleret, V., 1998, op.cite., pp.11-12; Brignall, S., Modell, S., "An Institutional Perspective on Performance Measurement and Management in the New Public Sector", Management Accounting Research, Vol.11, 2000, p.284.

³ Nguyen, N., « Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique », Recherche et Applications en Marketing, Vol.6, N^o.2, 1991, pp. 86-88.

⁴ Rust, R.T., Oliver, R.L., « Service Quality: New Directions in Theory and Practice », New York : Sage Publications, Inc, 1994, p.15.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

Berkley et Gupta, 1994, développe leurs modèle dans le secteur de la technologie de l'information qui présent cinq dimensions¹ : la fiabilité, la réactivité, la compétence, l'accès, la communication, la sécurité et la connaissance du client, ces dimensions sont retenues par le modèle de Parasuraman et al. 1985.

Philip and Hazlett, 1997, propose le P-C-P modèle qui prend la forme d'une structure hiérarchique fondé sur trois grandes caractéristiques qui sont² : les attributs de pivotement (les sorties), les attributs de base et périphérique (les entrés et processus).

- ❖ **Attributs de pivotement.** Le produit final ou les sorties lors de l'interaction, le consommateur s'attend à réaliser un service dans le processus ;
- ❖ **L'environnement de service (les attributs périphériques).** Accessoires supplémentaires ou décorations destinées à ajouter une franchise à l'interaction de service et rendre l'expérience un plaisir complet ;
- ❖ **Attributs de base.** Le personnel, les processus et la structure organisationnelle avec laquelle un consommateur doit interagir ou négocier en vue d'aboutir les attributs pivots.

Dabholkar et al. 2000, ont proposé quatre dimensions liés à la qualité de service retenue du modèle SERVQUAL qui sont³ : la Fiabilité, L'attention Personnelle ou le Service Personnalisé, le Confort et Fonctions. La fiabilité et le confort ont été mesurés en utilisant trois items de SERVQUAL, l'attention personnelle à été conçue à l'aide de trois items de la réactivité, un item de la Fiabilité et les deux autres de la courtoisie, la serviabilité et la sincérité.

Les concepts et les dimensions de la qualité de service sont généralement pris en compte dans les modèles conceptuels de la qualité de service (Grönroos 1982, 1984; Parasuraman et al 1985; Haywood-Fermier 1988; Brogowicz et al., 1990; Zeithaml et al. 1988, 1990; Cronin et Taylor, 1992; Mattsson, 1992; Teas, 1993; Berkley and Gupta, 1994; Dabholkar, 1996; Philip and Hazlett, 1997; Sweeney et al., 1997; Oh, 1999; Dabholkar et al., 2000; Frost and Kumar, 2000; Soteriou and Stavrinides, 2000; Broderick and Vachirapornpuk, 2002; Zhu et al., 2002; Zeithaml & Bitner 2003; Santos, 2003)⁴.

3. Quelques modèles explicatifs de la qualité de service :

a) **Modèle techniques et fonctionnels de la qualité de service (Grönroos, 1984)**

Grönroos (1984) a conçu un modèle conceptuel⁵ pour la qualité de service pour comprendre la qualité perçue qui est considérée comme un « Gap » et écart ou la différence entre les services

¹ Berkley, B.J., Gupta, A., "Improving Service Quality with Information Technology", International Journal of Information Management, Vol.14, 1994, p.110.

² Philip, G., Hazlett, S.A., 'The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model', International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.14, N^o.3, 1997, pp.272-274.

³ Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I., "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", Journal of Retailing, Vol.76, N^o.2, 2000, p.150.

⁴ Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P., op.cite., 2005, pp.915-932.

⁵ Gronroos, 1984, op.cite., pp.38-39.

attendus et reçus. Grönroos affirme que le concept de la qualité de service devrait constituer par, ce que les clients recherchent, ce qu'ils évaluent et comment le service est fourni, et perçu. L'auteur a identifié trois composantes de la qualité de service qui sont: la qualité technique, qualité fonctionnelle et l'image de l'organisation de service (voir Figure. 18).

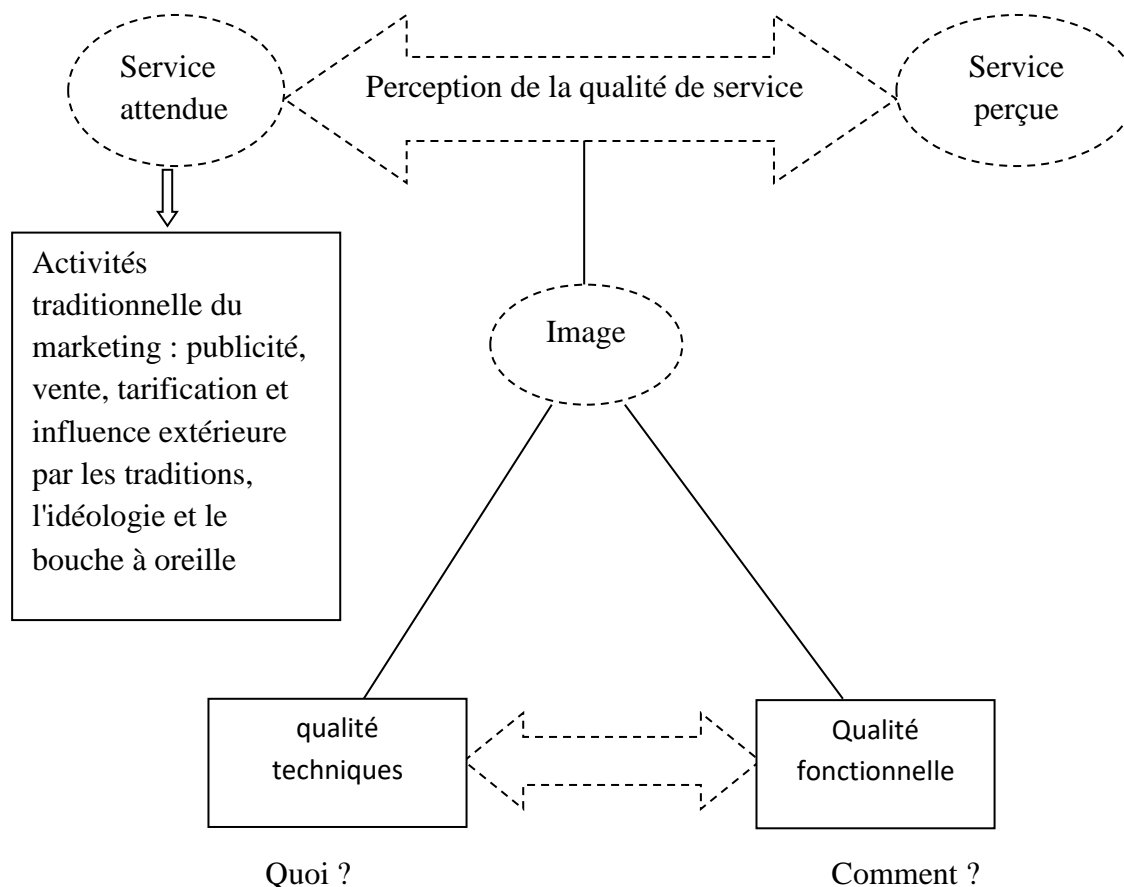


Figure. 18 : Modèle de la qualité de service

Source : Grönroos, C., "A service quality model and its marketing implications", Journal of Marketing, Vol.18, N^o.36, 1984, p.40.

En outre, la qualité fonctionnelle est la dimension la plus importante pour le client. Ainsi, les dimensions « techniques » et « fonctionnelles » sont considérées comme des composantes essentielles par rapport à la dimension « image », qui se réfère à l'évaluation du client de l'organisation de service, cette dernière si elle a une bonne ou favorable image dans l'esprit des clients, alors la plupart des faiblesses de service seront pardonnées par les clients de l'organisation de service¹.

b) Modèle conceptuel de la qualité de service (Parasuraman et al. 1985)

Parasuraman et al. (1985) ont proposé que la qualité de service soit une fonction d'un ensemble de divergences entre les attentes et la performance des dimensions de la qualité. Ils ont développé un modèle de la qualité de service (voir figure. 19) sur la base de l'analyse des écarts.

¹ Gronroos, 1984, op.cite., pp.42-43.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

Ces écarts peuvent être des obstacles majeurs pour tenter de fournir un service que les consommateurs percevraient comme étant de haute qualité. Les différents écarts affichés dans le modèle sont¹:

Gap 1 : Différence entre les attentes des consommateurs et les perceptions de l'organisation de service ;

Gap 2 : différence entre les perceptions de l'organisation de service et les spécifications de la qualité de service ;

Gap 3 : différence entre spécification du service et service actuellement délivrée ;

Gap 4 : différence entre le service délivré et ce que l'organisation communique à travers des médias avec son client ;

Gap 5 : différence entre le service attendu et le service perçu, c'est le produit de ces quatre obstacles qui explique l'écart entre les attentes et les perceptions des clients et qui va donner un niveau de la qualité perçue par le client, qui compose une source solide en matière de qualité.

¹ Parasuraman et al., 1985, op.cite., pp.44-46.

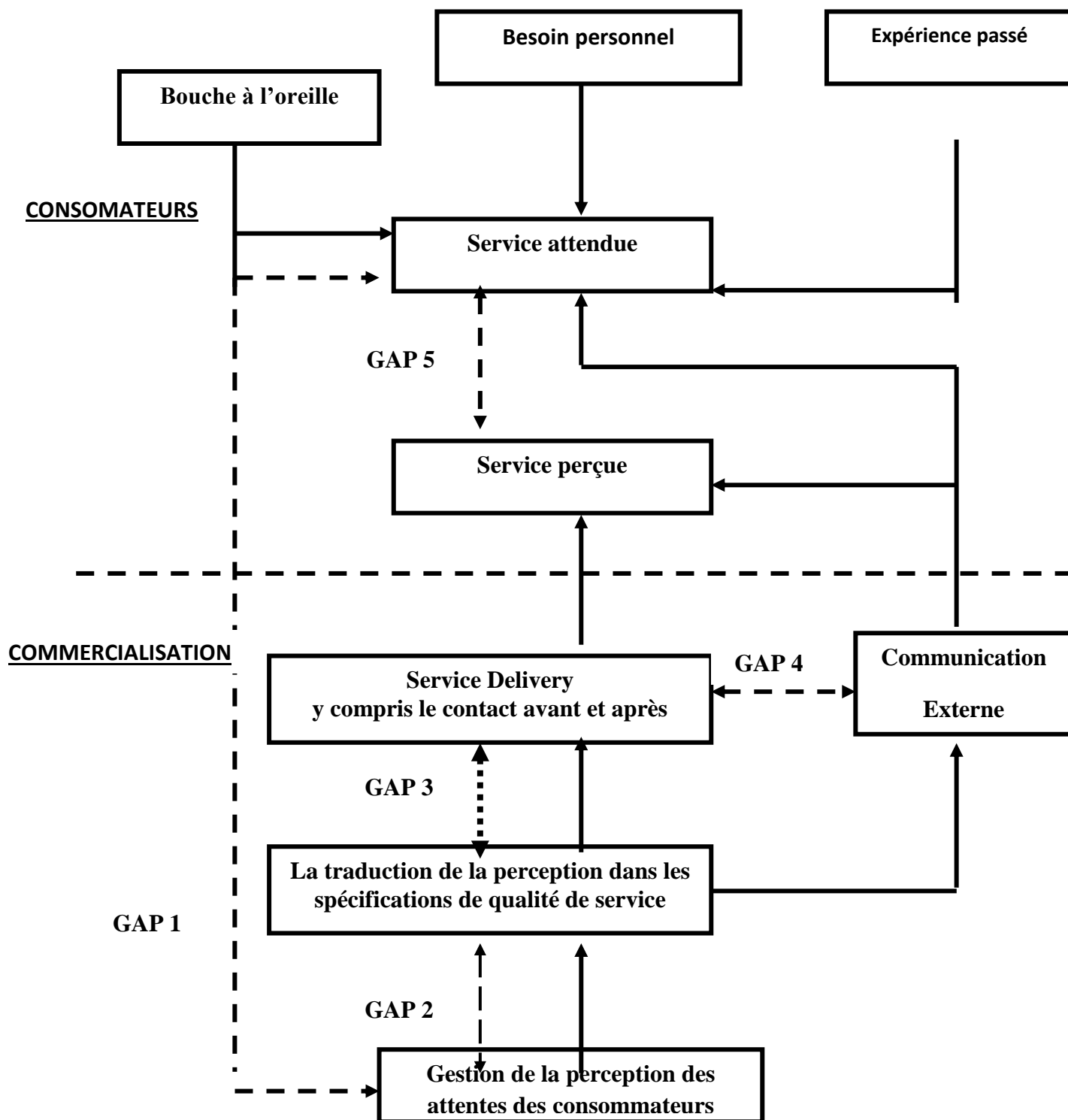


Figure. 19 : le modèle du gap de la qualité de service.

Source: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, N°.4, 1985, p.44.

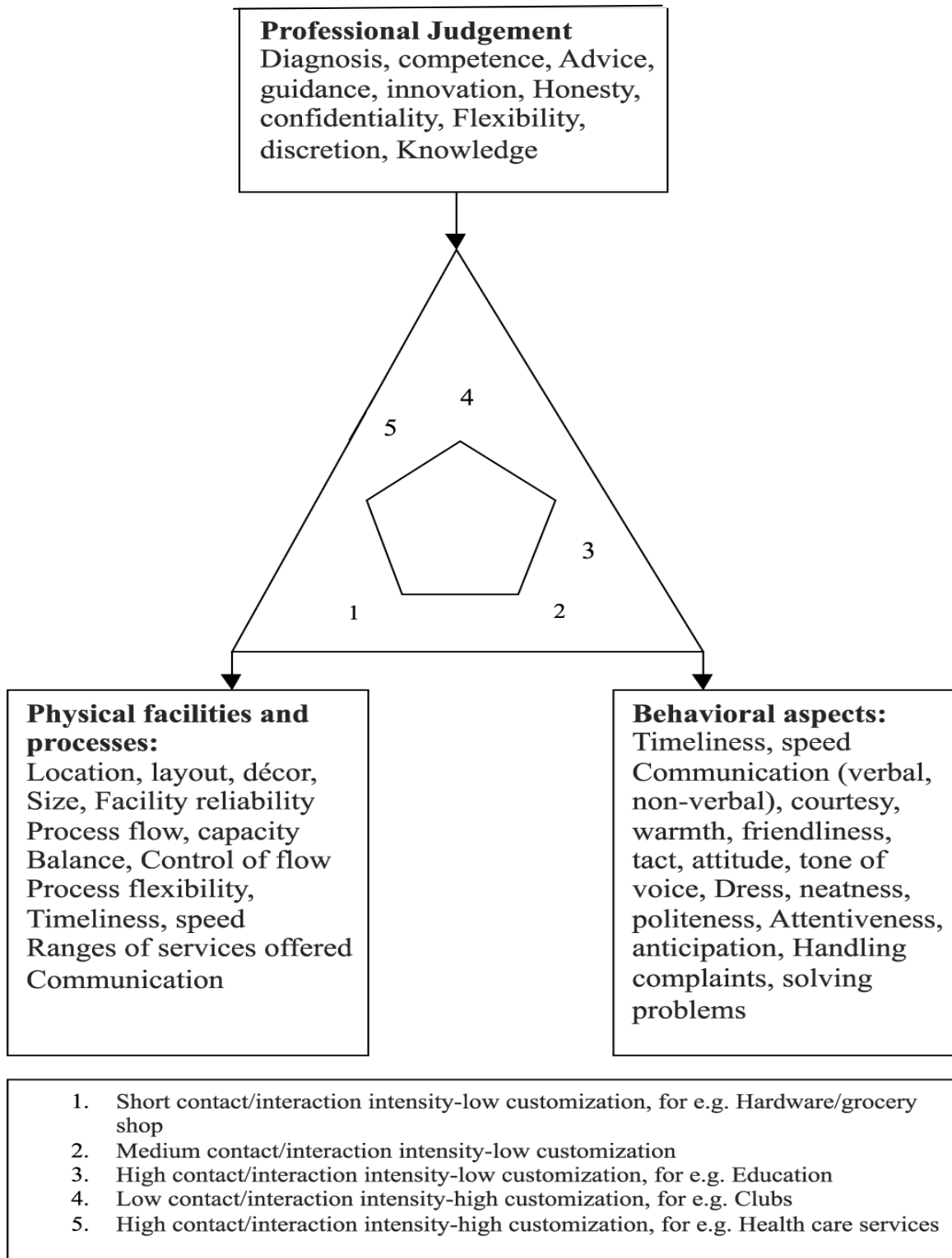
L'objectif principal de ce modèle est de mesurer la qualité de service perçue par les clients (Gap 5), c'est-à-dire la différence entre la perception du service rendue pour les clients et ses attentes initiales, Parasuraman et al. 1988 ont amélioré et développé leur modèle multi-items pour mesurer la qualité de service perçue appelée SERVQUAL. Dans ce modèle prolongé, ils ont décrit un ensemble de facteurs internes qui a un impact sur le niveau de la qualité de service donné au client¹.

c) Le modèle d'attributs de la qualité de service (Haywood-Farmer 1988)

Ce modèle² admet qu'une organisation qui fournit des services de haute qualité doit répondre aux attentes des clients. D'après cela, la divergence des attributs en différents groupes est essentielle pour le développement d'un modèle de la qualité de service. Dans ce modèle (voir figure. 20), les services ont trois attributs de base : les installations physiques et processus ou matériel, le comportement des gens et le jugement professionnel. Chaque attribut se compose de plusieurs facteurs et chaque ensemble d'attributs constituant un sommet du triangle comme il est exposé sur la figure. Les auteurs ont tenté de cartographier les différents types de service selon le degré de l'interaction, d'intensité de travail et le degré de personnalisation des services.

¹ Parasuraman et al. 1988, op.cite., pp.35-36.

² Seth et al., 2004, op.cite., pp.919-920.



Source: Haywood-Farmer (1988)

Figure. 20 : Le modèle d'attributs de la qualité de service (Haywood-Farmer 1988)

Source: Haywood-Farmer, J., "A conceptual model of service quality," *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.8, N^o.6, 1993, pp.19-29.

d) Modèle synthétisé de la qualité de service (Brogowicz et al., 1990)

Les auteurs dans ce modèle¹ ont essayé d'intégrer un cadre de gestion traditionnelle pour les opérations et les activités de marketing. L'objectif principal de ce modèle est d'analyser les dimensions ajustées à la qualité de service dans un cadre de gestion traditionnelle mise en œuvre qui constitue la planification et le contrôle. Le modèle synthétisé de la qualité de service comporte trois facteurs (voir figure. 19) qui sont : les influences externes (il s'agit de la culture, la structure sociale et le bouche à oreille, exposition médiatique et la concurrence), l'image de l'entreprise (publicité, etc.), et enfin le marketing traditionnel (réputation). La perception est toujours influencée par les attentes du service offert par les trois facteurs.

¹ Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M., 1990, op.cite., pp.34-35.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

Source: Brogowicz et al., “A synthesised Service Quality Model with Managerial Implications”, International Journal of Service Industry Management, Vol.1, N^o.1, 1990, p.36.

Pour résumer, les modèles et les dimensions de la qualité de service, tels que présentés dans la section précédente afin d’englober un cadre conceptuel de la qualité de service, particulièrement les modèles de Gap qui permettent une conceptualisation complémentaire de la relation entreprise client et considérer la qualité de service comme un concept multidimensionnel qui résulte d’une comparaison entre la qualité perçue et qualité reçue (Parasuraman et al. 1985, p.47), les modèles de Gap a été utilisé dans plusieurs entreprises de services pour mesurer le niveau de la qualité perçue par les clients et notamment dans le domaine bancaire. En outre, la majorité des recherches empiriques en qualité de service basée sur ces modèles de Gap (Parasuraman et al 1985, 1988, 1991, 1994 ; Wetzels 1998 ; Zeithaml et al. 1988, 2003), considèrent les modèles de Gap comme les modèles les plus complets de la qualité des services proposés à la fois aux universitaires et aux praticiens.

En fait, certaines études empiriques (voir tableau. 12) suggèrent que les dimensions du SERVQUAL ne sont pas stables dans le contexte d'une certaine industrie des services (Carman, 1990, Parasuraman, 1994, Mels, 1997, Durvasula et al. 1999)¹.

Tableau. 19 : Structures Tridimensionnelles de l'échelle SERVQUAL utilisé dans la littérature (1992-2013)

Les facteurs ou les dimensions	L’auteur	Le pays, l’entreprise et la taille d’échantillon	La fiabilité de l’échelle (résultat)
unidimensionnelle	Cronin et Taylor 1992, pp.60-63	Les états unis d’Amérique, antiparasitaires (175); nettoyage à sec (178); banque (188); fast food (189).	SERVQUAL : moyenne de 0,89 (banques); 0,85 (fast food) 0,90 (antiparasitaires); 0,90 (nettoyage à sec). SERVPERF : moyenne de 0,93 (banques), 0,88 (fast food) 0,96 (antiparasitaires); 0,93 (nettoyage à sec).
	Lam, 1997 ²	Hong-Kong, hopital (82)	SERVQUAL : moyenne de alpha (0.77) attentes, (0.80) perceptions

¹ Smith, A., “International Bank Retailing: Identifying Cross-Cultural Differences in Consumers service Quality Expectations”, Par Bruce, M., Moore, C., Birtwistle, G., (eds.), International Retail Marketing: A Case Study Approach, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2004, p.183; Parasuraman et al. 1994, op.cite., p.201 ; Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D., “The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited”, Services Industries Journal, Vol.17, N^o.1, 1997, p.174; Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C., “Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service”, Journal of Services Marketing, Vol.13, N^o.2, 1999, p.132.

² Lam, S.S.K., “SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong”, Total Quality Management, Vol.8, N^o.4, 1997, pp.147-148.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

	Durvasula et al., 1999 ¹	Singapour, 114 organisations d'affaires	SERVQUAL : moyenne entre (0,69-0,85) pour les cinq dimensions
2 facteurs	Babakus, E., et Boller, G.W., 1992 ²	Les états unis d'Amérique, compagnie d'électricité et de distribution de gaz (689)	Moyenne entre (0.67-0.83)
	Mels et al., 1997 ³	Afrique du sud et Royaume uni, les banques(180), les courtiers d'assurance (138), les stations de service de réparation automobiles avec une société d'électrique de réparation(1,860) et une assureur de la vie (180)	Moyenne entre (0.76-0.93)
	Gounaris, S., 2005 ⁴	Grèce, 515 entreprises de différents secteurs B2B)	0.91 pour le modèle à deux facteurs
	Nadiri, H., Hussain, K., (2005) ⁵	Chypre, 285 touristes européens visiter des hôtels 4 et 5 étoile du Nord de Chypre	Alpha de cronbach est entre (0.81-0.95) pour le modèle à deux facteurs
3 facteurs	Cook, C., Thompson, B., 2000 ⁶	Les états unis d'Amérique, professeurs, les étudiants en premier cycle et graduation (697) qui utilise la bibliothèque	Alpha de cronbach est entre (0.87-0.92) pour le service désiré et (0.79 - 0.88) pour le service reçu
	Arasli et al., 2005	Chypre, consommateur de la banque (260)	Alpha de cronbach est entre (0.87 - 0.94)

¹ Durvasula et al., 1999, op.cite., pp.132-148.

² Babakus, E., Boller, G.W., "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Business Research, Vol.24, N^o.3, 1992, pp. 257-262.

³ Mels, G., Boshoff, C., Nel, D., op.cite., pp.175-181

⁴ Gounaris, S., "Measuring Service Quality in B2B Services: An Evaluation of the SERVQUAL Scale vis-à-vis the INDSERV Scale", The Journal of Services Marketing, Vol.19, N^o.6, 2005, pp.426-427.

⁵ Nadiri, H., Hussain, K., "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", Managing Service Quality", Vol.15, N^o.3, 2005, pp.265-271.

⁶ Cook, C., Thompson, B., "Reliability and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality", The Journal of Academic Librarianship, Vol.26, N^o.4, 2000, pp. 250–251.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

	Prugsamatz, S., Pentecost, R., Ofstad, L., 2006 ¹	Australie, les étudiants en 3 ^{ème} cycle dans trois universités (252)	Alpha de cronbach est entre (0.85-0.87) pour les attentes souhaitées et (0.85 - 0.88) pour les attentes prédites
4 facteurs	Kettinger, W.G., Lee, C.E., 1997 ²	Les états unis d'Amérique, les utilisateurs IS dans les écoles de commerces (128)	SERVQUAL : moyenne entre (0,66-0,88) pour les cinq dimensions SERVPERF : moyenne entre (0,81-0,87) pour les cinq dimensions
	Baldwin, A., Sohal, A., 2003 ³	Australie, patients des soins dentaires (354)	Les attentes (0.85-0.87), les perceptions (0.83-0.90), le gap score (0.78-0.91)
5 facteurs	Landrum et al. 2007 ⁴	Les États-Unis, les clients du centre de recherche des ingénieurs de deux corps d'armée (385)	SERVPERF: moyenne entre (0.84 - 0.92)
	Stodnick, M., Rogers, P., 2008 ⁵	Les États-Unis, les étudiants de la graduation d'une grande université du sud-ouest (264).	SERVQUAL : moyenne entre (0.82-0.94).
	Landrum et al. 2009 ⁶	Les États-Unis, les clients du centre de recherche des ingénieurs de deux	SERVQUAL ; moyenne entre (0.86 - 0.97)

¹ Prugsamatz, S., Pentecost, R., Ofstad, L., "The Influence Of Explicit And Implicit Service Promises On Asian Students' Expectations Of Overseas Universities", ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia, 2006, pp.62-63.

² Kettinger, W.G., Lee, C.E., "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality", MIS Quarterly, Vol.21, N^o. 2, 1997, pp. 227-230.

³ Baldwin, A., Sohal, A., "Service Quality Factors and Outcomes in Dental Care", Managing Service Quality, Vol.13, N^o.3, 2003, pp.209-210.

⁴ Landrum, H., Prybutok, V.R., and Zhang, X., "A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF", Information & Management, Vol.44, N^o.1, pp.107-110.

⁵ Stodnick, M., Rogers, P., "Using SERVQUAL to Measure the Quality of the Classroom Experience", Decision Sciences Journal of Innovative Education, Vol.6, N^o.1, 2008, pp.121; 123.

⁶ Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X., Peak, D., "Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions", Informing Science: the International Journal of an Emerging Tran discipline Vol.12, 2009, pp.22-27

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

		corps d'armée « bibliothèque de recherche », (385).	SERVPERF : moyenne entre (0.82 - 0.93)
	Erdil et Yıldız (2011) ¹	Turquie, les passagers de l'aéroport Ataturk d'Istanbul et l'aéroport international Sabiha Gokcen (1100)	SERVQUAL : moyenne entre (0.757 - 0.878) SERVPERF : moyenne entre (0.958 - 0.975)
	Hirmukhe, J., 2012 ²	Inde, les clients du service public (33)	SERVQUAL ; moyenne des fréquences est (2.084) pour les attentes et (4.332) pour le service reçu
	Ilyas et al. 2013 ³	Pakistan, les clients de la banque (175)	Alpha de cronbach des attentes est entre (0.82 - 0.88) et (0.75 - 0.85) pour le service reçu «perception».
6 facteurs au plus	Lam, S.S.K., 1992 ⁴	Hong-Kong, les patients des soins de santé (84)	Les attentes (0.64-0.88), les perceptions (0.71-0.90).
	Lam, T.K.P., 2002	Chine, les clients de la banque (230)	

Source : propre conception (un résumé de plusieurs auteurs).

Les attentes préalables ont une influence sur le niveau de la satisfaction (Engel, Kollat et Blackwell, 1968, p.512; Howard et Sheth, 1969, p.145)⁵ est sur la qualité perçue⁶. Le modèle de « disconfirmation » proposé par Oliver (1980, p.462), déclare que la satisfaction est la conséquence d'une comparaison entre les attentes primitives et la performance perçue du service, ainsi que le modèle de la qualité de service proposé par Parasuraman et al.(1985, p.42) soutien la même idée décalquée par Oliver (1980). Cela indique que les attentes jouent un rôle

¹ Erdil, S.T., Yıldız, O., "Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 2011, pp.1235-1238.

² Hirmukhe, J., "Measuring Internal Customers' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Administrative Services", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.2, N^o.3, 2012, pp.2-4.

³ Ilyas, A., Nasir, H., Malik, R.M., Mirza, U.E., Munir, S., Sajid, A., "Assessing the service quality of Bank using SERVQUAL model", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol.4, N^o.11, 2013, pp.390; 398.

⁴ Lam, S.S.K., "SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong", *Total Quality Management*, Vol.8, N^o.4, pp.147-148.

⁵ Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, N^o.4, 1980, p.460

⁶ Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organisational Barriers Using an Extended Service Quality Model", *Human Resource Management*, Vol.30, N^o.3, 1991, p.336.

essentiel pour la formulation de la satisfaction et de la qualité perçue. Dans la section 3-4 on va essayer d'analyser les attentes des clients afin de comprendre leurs antécédents.

4. Les attentes de la qualité de service

Dans la littérature la fusion des attentes dans l'évaluation d'un service est corrélée avec la satisfaction ou la qualité perçue, cette dernière intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs¹. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980), est connu sous l'appellation « modèle de dis confirmation des attentes ». Selon ce modèle, la satisfaction ou la qualité perçue est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes désirées ou voutées (comparer avec un standard ou une norme selon une évaluation subjective). En outre, les normes de comparaison alternatives ont un effet sur le jugement de la satisfaction et de la qualité perçue².

Ainsi, les attentes des clients, les perceptions de la performance actuelle, les expériences (plusieurs sources) et l'évaluation de la qualité de service ou la perception des dimensions (Boulding et al. 1993, p.7) à l'égard d'un service ont un impact sur le niveau de satisfaction/insatisfaction. En effet, la satisfaction a une influence positive sur l'évaluation de la clientèle à la qualité de service, les intentions d'achat, et aussi le comportement (LaBarbera et Mazursky, 1983)³.

Les attentes des clients sont les croyances envers une prestation de service qui servent de normes ou références des points contre lesquels la performance est jugée. Les attentes sont formées par de nombreux facteurs incontrôlables qui comprennent l'expérience précédente avec d'autres entreprises et leurs agences de publicité, les clients et les conditions psychologiques au moment de la prestation de service. Tous ces facteurs fondent des valeurs à la clientèle pour le produit ou service acheté, ainsi que les attentes de la clientèle et l'expérience client ont un impact sur leur satisfaction⁴.

En outre, les théories de la qualité de service sont similaires de la satisfaction (Parasuraman et al. 1985, Brogowicz et al. 1990, Grönroos 1990, Berry et Parasuraman, 1991, Haywood Farmer et Nollet 1991) notamment sur l'influence des attentes sur la qualité perçue⁵. Une grande partie d'interprétation conceptuelle des attentes a émergé au début sur la qualité de service (voir figure. 22), en tant que réponse de la satisfaction du consommateur⁶. Dans la littérature, Plusieurs approches ou classes de la conceptualisation des attentes des consommateurs ont été

¹ Ladhari, R., « La Satisfaction du Consommateur, ses Déterminants et ses Conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol.36, N^o. 2, 2005, pp. 175-176.

² Grace, D., "Consumer Disposition toward Satisfaction (CDS): Scale Development and Validation", Journal of Marketing Theory and Practice', Vol 13, N^o.2, 2005, p.21.

³ Bolton, R.N., Drew, J.H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, Vol.17, N^o.4, 1991, p.375.

⁴ Paul, T., "Customer Communication Dimension of Marketing Mix: A Review of Gap between Mutual Fund Investors' Expectation and Experience", Scholars Journal of Economics, Business and Management, Vol.1, N^o.5, 2014, p.198.

⁵ Johnston, R., "The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service", International Journal of Service Industry Management, vol.6, N^o. 2, 1995, pp 46-47.

⁶ Santos, J., Boote, J., "A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States, and Affective Behaviour", Journal of Consumer Behaviour, Vol.3, N^o.2, 2003, p.143.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

proposées, les trois classes les plus utilisées¹ sont proposées par Zeithaml et al.1993 (cité précédemment dans la sous-section 3.3.1).

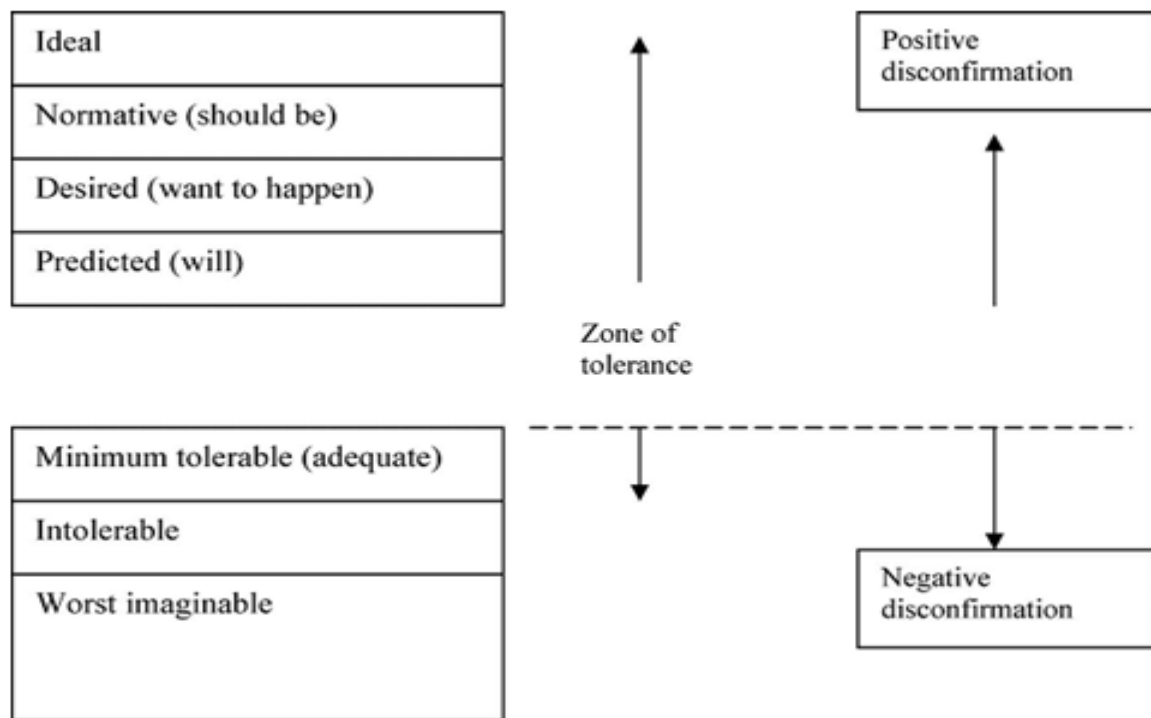


Figure. 22 : La hiérarchie des attentes

Source: Santos, J., Boote, J., 2003, p.144; Fearon, C., Philip, G., 2008, p.484; Grobler et al., 'Utilisation of the Expectation Disconfirmation Model: Eas Rendered in the Saps', Journal of Contemporary Management, Vol.9, 2012, p.327.

Dans cette figure on remarque que la hiérarchie va du plus haut niveau « attente idéal » au plus bas niveau « pire imaginables ». Les niveaux maximaux de la hiérarchie détermine l'anticipation du consommateur de la qualité de service à obtenir lors de l'utilisation d'un produit ou d'un service² qui est proposés par (Zeithaml et al. 1993, p.5) dans leur modèle conceptuel pour expliquer la relation entre la qualité perçue et les trois niveaux différents des attentes.

Dans la section précédente, en a étudié le modèle de Gap et son évolutions proposé par Parasuraman et. 1988, 1990, 1991, 1993, Zeithaml et al. 1993, Zeithaml et biner, 1996 qui montre que la qualité perçue est la résultante d'une comparaison entre le service attendu (composé par les attentes désiré et adéquat) avec le service perçue. Dans le marketing des

¹ Devlin, J.F., Gwynne, A.L., Ennew, C.T., 2002, op.cite., pp.125-126.

² Fearon, C., Philip, G., "Measuring Success of Electronic Trading in the Insurance Industry: Operationalising the Disconfirmation of Expectations Paradigm", Behaviour & Information Technology, Vol.27, N°6, 2008, p.484.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

services, ces deux constituantes de la qualité perçue sont considérées comme une clé indispensable du modèle¹.

Faire satisfaire des clients est la clé contestée pour la fonction marketing. Ainsi, l'écart entre les offres et les attentes doivent être évaluées par le temps réel, cela explique l'importance des attentes sur le niveau de la satisfaction ou la qualité perçue (Paul, T., 2014, p.198). Plusieurs chercheurs explore pour comprendre la notion des attentes, dans la littérature, il y' a plusieurs conceptualisations des attentes, la définition conceptuelle la plus importante des attentes utilisé en matière de la qualité de service est le normatif « *devrait* : notion de confiance », qui est basée sur la théorie de l'équité et les modèles de point idéal, qui préfère les consommateurs dans leurs choix².

Les attentes dans le domaine de la qualité de service est définit aussi plutôt comme ce que le service devrait offrir plutôt que offrirait³, ainsi que définit comme le service supérieur ou l'excellent offre par l'entreprise⁴. Ce normatif standard des attentes est étroitement lié à « ce qui devrait se produire⁵ ».

Parfaitement, certains chercheurs ont fait une distinction entre les normatives (attentes) ou standard, Miller (1977) à considérer le standard comme une norme prévue, définie comme un calcul de la probabilité et la performance, qui est contrastait avec trois d'autres types d'attentes, et qui devraient s'expliquer à travers ce que les consommateurs pensent du service pour répondre à leurs désirs, tandis que les attentes sont des standards prédictives selon Swan et Trawick (1980) et Prakash (1984), ces derniers ont définie les standards prédictives comme les estimations du niveau de la performance attendu et qui se réfèrent à ce que les consommateurs pensent que le service sera en évidence⁶.

Avec la distinction que nous avons fait entre les méthodes de comparaison dans l'évaluation de la qualité de service et la satisfaction, elle semble supposer que le débat sur les normes ou les standards à été résolu, le consensus étant que les « normes fondées sur l'expérience » de Woodruff, Cadotte, et Jenkins (1983) sont le cadre de référence approprié à l'évaluation de la satisfaction. Woodruff, Cadotte, et Jenkins (1983) suggèrent que l'évaluation da la satisfaction pourrait impliquer la comparaison de plus d'une norme (Forbes, Tse, et Taylor, 1986 ; Oliver 1985 ; Tse et Wilton 1988 ; Wilton et Nicosie 1986). (Cadotte, Woodruff, et Jenkins, 1987, p.313), ils ont eux-mêmes déclaré que les travaux supplémentaires sont nécessaires pour élargir la conceptualisation des normes que les standards⁷.

¹ Gwynne, A.L., Devlin, J.F., Ennew, C.T., "The Zone of Tolerance: Insights and influences", Journal of Marketing Management, Vol.16 N^o.6, 2000, p.546.

² Holbrook, Morris B. "Situation Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands", Research in Marketing, J.Sheth, ed., Vol.7, 1984, p.93.

³ Parasuraman et al. 1985, op.cite., p.48.

⁴ Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., "Understanding Customer Expectations of Service", Sloan Management Review, Vol.32, N^o.3, 1991, p.39.

⁵ Tse, D.K., Wilton, P.C., 1988, op.cite., p.206.

⁶ Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.52, N^o.2, 1988, pp.35-48; Laroche, M., Kalamas, M., Cheikhrouhou, S., Cézard, A., "An Assessment of the Dimensionality of should and will Service Expectations", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.21, N^o.4, 2004, pp.361-363.

⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, Vol.58, N^o.1, 1994, p.111

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

Une recherche sur les attentes des clients (Parasuraman et al. 1991, p.42)¹ identifie deux comparaisons différentes sur les normes d'évaluation de la qualité de service : service souhaité ou désiré (le niveau de service d'un client qui devrait être livré) et service adéquat (le niveau de service que le client considère comme acceptable).

Dans la littérature de la qualité de service et la satisfaction, la compréhension des standards ou normes d'attentes est devenue une problématique². En outre, la plupart des chercheurs ont choisi les attentes prévues ou prédictives³, parce que les consommateurs se fient sur les attentes prévues (normatives) qui sont proches de la réalité et la signification la plus cohérente pour mesurer ou évaluer les différents d'offres de services (mesurer la satisfaction) [Oliver, R.L., 2010, p.81]. Mais dans le domaine de la qualité de service, les attentes sont considérées comme ce qu'ils ressentent un prestataire de services qui doit offrir, plutôt qu'offrirait.

Dans cette recherche on s'est basé sur l'échelle de SERVQUAL proposée par (Parasurman et al. 1988, p.17) qui utilisent les attentes souhaitées (désirs des consommateurs) pour mesurer la qualité de service. Il est généralement reconnu, mais pas partout accepté, que les attentes des clients ont un impact important sur les évaluations de la qualité de service. En effet, la grande majorité des recherches dans ce domaine sont basées sur le modèle développé par Parasuraman et al. 1985 ; 1988 ; 1991 ; 1994. Plus récemment, la littérature de la qualité de service a reconnu l'existence potentielle de différentes classes d'attentes (Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983, 1987; Tse et Wilton, 1988 ; Lewis, 1990 ; Thés, 1993), ces classes sont importantes notamment parce que les mesures de la qualité de service est influencée par le type d'attente utilisés par les consommateurs dans leurs évaluations⁴.

Une question importante à cet égard, qui a été largement négligée dans la littérature, il s'agit d'antécédents des attentes de service. Les informations concernant les facteurs qui influencent le niveau de formulation des attentes clients et sur l'évaluation de la satisfaction du client et la qualité de service (Zeithaml et al. 1993 ; Mathews, 1994 ; Clow et al. 1997, Devlin, 2002, p.118), ne traite que les antécédents de service prévue⁵. Dans la section suivante on va examiner en particulier les antécédents de différentes normes d'attentes et identifie les influences possibles sur les attentes prédictives et souhaitées, ainsi que la recherche des informations qui influencent les attentes désirés.

5. Innovation

Énumérez les catégories de développement de nouveaux services, allant des simples changements de style aux innovations majeures. La concurrence intense et les attentes croissantes des consommateurs ont un impact sur presque tous les secteurs de services. Ainsi,

¹ Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1993, op.cite., p.2.

² Teas, R.K., "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, N^o.1, 1994, p.134.

³ Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., 1993, op.cite., p.8 ; Hamer, L.O., Ben Shaw-Ching Liu, Sudharshan, D., 1999, op.cite., p.277 ; Lee, H., Lee, Y., Yoo, D., "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, N^o .3, 2000, pp.220-221; Oliver, R.L., "Satisfaction : À Behavioral Perspective on the Consumer", 2^{ème}édi, New York : M.E. Sharpe, 2010, p.22.

⁴ Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L., 1987, op.cite., p.313; Tse, D.K., Wilton, P.C., 1988, op.cite, p.204; Devlin, J.F., Gwynne, A.L., Ennew, C.T., 2002, op.cite., p.118.

⁵ Clow, K.E., Kurtz, D.L., Ozment, J., Ong, B.S., "The antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries", *Journal of Services Marketing*, Vol.11, N^o .4, 1997, p.230 ;

les grandes marques non seulement fournissent les services existants, mais s'améliorent également continuellement grâce à **l'innovation** et en créant de nouvelles approches de service¹.

5.1 Un nouveau groupe de catégories de services :

Il existe de nombreuses façons qu'un fournisseur de services peut **innover**. Ci-dessous, nous identifions sept catégories² de nouveaux services, allant du simple changement de style aux innovations majeures.

a- **Les changements de style** représentent le type d'innovation le plus simple, n'impliquant généralement aucun changement dans les processus ou les performances. Cependant, ils sont souvent très visibles, créent de l'enthousiasme et peuvent servir à motiver les employés. Les exemples incluent la refonte des succursales de vente au détail, des sites Web ou de nouveaux uniformes pour les employés des services.

b- **L'amélioration des services** constitue le type d'innovation le plus courant. Ils impliquent de petits changements dans les performances des produits actuels, y compris des améliorations du produit de base ou des services supplémentaires existants. Souvent, c'est le petit des choses qui comptent et que les clients apprécient. Par exemple, l'hôtel Lydmar à Stockholm dispose d'une série de boutons permettant aux passagers de choisir leur musique parmi un choix de garage, funk et rythm and blues. Il ne s'agit que d'une simple amélioration qui peut enrichir l'expérience client car elle est unique et surprenante³.

c- **Les innovations en matière de services** supplémentaires prennent la forme de l'ajout de nouveaux éléments de service facilitant ou améliorant un service de base existant ou d'une amélioration significative d'un service supplémentaire existant. Les innovations low-tech pour un service existant peuvent être aussi simples que l'ajout d'un parking sur un site de vente au détail ou l'acceptation d'un paiement via un smartphone pour le paiement.

d- **Les extensions de lignes** de production représentent souvent de nouvelles façons distinctives de livrer des produits existants. L'intention est d'offrir plus de commodité et une expérience différente aux clients existants, ou d'attirer de nouveaux clients qui trouvent l'approche traditionnelle peu attrayante. Souvent, ils impliquent l'ajout d'un canal de distribution à faible contact à un canal de distribution existant à contact élevé, par exemple en disposant d'un libre-service pour compléter la prestation par les employés de service, ou en créant une prestation de services en ligne ou basée sur une application.

e- **Les extensions de gamme de produits** sont des ajouts aux gammes de produits actuelles d'une entreprise. La première entreprise sur un marché à proposer un tel produit peut être considéré comme un innovateur. Les autres ne sont que des suiveurs, souvent pour se défendre. Ces nouveaux services pourraient être destinés aux clients existants pour répondre à une plus grande variété de besoins ou être conçus pour attirer de nouveaux clients ayant des besoins différents, ou les deux. Par exemple, un restaurant peut étendre sa gamme de produits pour proposer également un menu aux amoureux des chiens, afin que les propriétaires et leurs chiens puissent dîner dans le même restaurant.

f- **Les innovations majeures** en matière de processus consistent à utiliser de nouveaux processus pour fournir des produits de base existants de nouvelles manières avec des avantages

¹ Carlborg, P., Kindström, D., Kowalkowski, C., (2014), "The Evolution of Service Innovation Research: A Critical Review and Synthesis," The Service Industries Journal, Vol. 34, No. 5, p. 373.

² Lovelock, C., Wirtz, J., op. cite., 2016, pp.226-228.

³ Conférence de Rory Sutherland : Transpirez les petites choses,

http://www.ted.com/talks/lang/eng/rory_sutherland_sweat_the_small_stuff.html, consulter le : 25/08/2023.

supplémentaires. Par exemple, les cours en ligne transforment l'enseignement supérieur en utilisant une technologie de pointe, Internet et appareils intelligents. Sebastian Thrun, alors qu'il était encore professeur titulaire à l'Université de Stanford, a lancé l'organisation éducative à but lucratif Udacity en 2012, tandis qu'Andrew Ng et Daphne Koller, également de Stanford, ont lancé Coursera, un concurrent à but non lucratif utilisant des cours en ligne ouverts et massifs (MOOCs) pour complètement repenser l'éducation.

Une refonte majeure a été nécessaire pour rendre les cours en ligne efficaces et réussis, et aujourd'hui, ces cours tirent pleinement parti de l'interactivité des tâches d'évaluation en ligne, vidéo, courtes, des simulations et des forums de discussion. Les étudiants peuvent regarder et suivre n'importe quelle partie d'un cours aussi souvent qu'ils le souhaitent jusqu'à ce qu'ils en internalisent le contenu. Selon Salman Khan, fondateur de la Khan Academy et ancien analyste de hedge funds : « Si les gens se réunissent, ils n'ont pas besoin d'une conférence ; si vous n'avez pas besoin qu'ils interagissent, les informations doivent simplement figurer dans une vidéo ou un mémo¹ ». Sebastian Thrun prédit également que dans 50 ans, il ne restera plus que 10 universités dans le monde. Même si elle n'est pas d'une telle ampleur, l'éducation en ligne entraînera clairement un bouleversement pour les universités du monde entier et pour les étudiants, l'éducation sera transformée².

g- **Les innovations majeures** en matière de services sont de nouveaux produits de base destinés à des marchés qui n'ont pas été définis auparavant. Ils incluent généralement à la fois de nouvelles caractéristiques de service et des processus radicalement nouveaux. Par exemple, Amazon s'est diversifié en fournisseur de la puissance de calcul à la demande et est devenu un leader des services de cloud computing. Autre les exemples sont Virgin Galactic et XCOR Aerospace, qui espèrent créer une demande pour le tourisme spatial suborbital. Space Adventures, une entreprise leader dans l'industrie des vols spatiaux, a transporté le premier touriste spatial à bord du vaisseau spatial russe Soyouz vers la Station spatiale internationale en 2001. Aujourd'hui, ils proposent différentes expériences spatiales, notamment des missions lunaires, des vols spatiaux orbitaux, des vols spatiaux suborbitaux. vols et un programme de sorties dans l'espace. Ces expériences ne sont pas bon marché. Les vols spatiaux suborbitaux, par exemple, démarrent à plus de 100 000 dollars et la mission lunaire coûte 100 millions de dollars par siècle³.

Les innovations majeures en matière de services sont relativement rares. L'utilisation de nouvelles technologies pour fournir des services existants de nouvelles manières, en améliorant ou en créant de nouveaux services supplémentaires et en améliorant considérablement les performances des services existants grâce à une refonte des processus, est plus courante. Cependant, la technologie s'améliore si rapidement que nous verrons des innovations majeures en matière de services, comme indiqué dans Service Insights⁴.

5.2 Le développement de nouveaux services :

Décrire comment les entreprises peuvent réussir dans le développement de nouveaux services. Les biens de consommation connaissent des taux d'échec élevés, avec plus de 90 % des 30 000

¹ Harvard Business Review, "Life's Work, Salman Khan," 2014, Vol. 92, No. 1/2, p. 124.

² The Economist, "Learning New Lessons: Online Courses are Transforming Higher Education, Creating New Opportunities for the Best and Huge Problems for the Rest," December 22, 2012, p. 95.

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Space_tourism et <http://www.spaceadventures.com/>, consulter le: 26/08/2023.

⁴ Lovelock, C., et al., op. cite., 2014, pp.105-106.

nouveaux produits lancés chaque année ont un échec¹. Les services ne sont plus à l'abri avec des taux d'échec élevés. Par exemple, Delta Airlines était l'un des nombreux transporteurs majeurs qui tentaient de lancer un transporteur à bas prix distinct conçu pour concurrencer les compagnies aériennes à bas prix telles que Jet Blue et Southwest Airlines. Cependant, aucune de ces opérations n'a abouti. Dans le secteur bancaire, de nombreuses banques ont tenté de vendre des produits d'assurance dans l'espoir d'accroître le nombre de relations rentables avec leurs clients existants, mais bon nombre de ces extensions de produits ont également échoué.

Il existe diverses raisons d'échec, notamment le fait de ne pas répondre aux besoins des consommateurs, l'incapacité de couvrir les coûts avec les revenus et une mauvaise exécution. Par exemple, une étude menée dans le secteur de la restauration a révélé un taux d'échec d'environ 26 % au cours de la première année, qui s'élève à près de 60 % dans un délai de trois ans². Comment alors réussir à développer de nouveaux services ? Un certain nombre d'études ont montré que les trois facteurs suivants contribuent le plus au succès³ :

a- **Synergie de marché** — Le nouveau produit correspond bien à l'image existante de l'entreprise, à son expertise et à ses ressources ; il est meilleur que les produits concurrents en termes de satisfaction des besoins des clients, car l'entreprise comprend bien le comportement d'achat de ses clients et bénéficie d'un soutien solide pendant et après le lancement de la part de l'entreprise et de ses succursales.

b- **Facteurs organisationnels** — Il existe une forte coopération et coordination inter fonctionnelle. Le personnel de développement doit être pleinement conscient de la raison pour laquelle il est impliqué et de l'importance des nouveaux produits pour l'entreprise. Avant le lancement, le personnel doit comprendre le nouveau produit et ses processus sous-jacents, ainsi que les détails sur les concurrents directs.

c- **Facteurs d'étude de marché** — Des études de marché détaillées et scientifiquement conçues sont menées dès le début du processus de développement avec une idée claire du type d'informations à obtenir. Une bonne définition du concept produit est élaborée avant d'entreprendre des enquêtes de terrain.

Cette recherche soutient l'idée selon laquelle un processus de développement hautement structuré augmente les chances de succès d'une innovation de service complexe. Il convient toutefois de noter qu'il existe des limites au degré de structure qui peut et doit être imposé. Les chercheurs suédois Bo Edwardsson, Lars Haglund et Jan Mattson ont examiné le développement de nouveaux services dans les domaines des télécommunications, des transports et des services financiers et ont conclu que :

Les processus complexes [C] tels que le développement de nouveaux services ne peuvent pas être formellement planifiés. La créativité et l'innovation ne peuvent pas reposer uniquement sur la planification et le contrôle. Il doit y avoir des éléments d'improvisation, d'anarchie et de

¹ Clayton, M.C., Scott, C., Taddy, H., (2012), "Marketing Malpractice: The Cause and the Cure," Harvard Business Review, Vol. 83. No. 12, p. 4.

² Parsa, H.G., Self, J.T., Njite, D., King, T., (2005), "Why Restaurants Fail," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 46, p.304.

³ Edgett, S., Parkinson, S., (1994), "The Development of New Financial Services: Identifying Determinants of Success and Failure," International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 4, pp. 24–38; Christopher D.S., Easingwood, C.J., (1993), "The Impact of the New Product Development Project on the Success of Financial Services," Service Industries Journal, Vol. 13, No. 3, July, pp. 40–54; Ottenbacher, M., Gnoth, J., Jones, P., (2006), "Identifying Determinants of Success in Development of New High-Contact Services," International Journal of Service Industry Management, Vol. 17, No. 4, pp. 344–363.

concurrence interne dans le développement de nouveaux services... Nous pensons qu'une approche d'urgence est nécessaire et que la créativité d'une part et la planification et le contrôle formels de l'autre peuvent être équilibrés, avec succès, les nouveaux services donnent des bons résultats¹.

Une conclusion importante des recherches ultérieures menées en Suède concerne le rôle des clients dans l'innovation des services. Les chercheurs ont découvert qu'au cours de la phase de génération d'idées, la nature des idées soumises différait considérablement selon qu'elles étaient ou non. Créés par des développeurs de services professionnels ou par les utilisateurs eux-mêmes. Les idées des utilisateurs ont été jugées plus originales et ayant une valeur perçue plus élevée pour les clients. Cependant, en moyenne, ces idées étaient plus difficiles à convertir en services commerciaux². L'émergence de foules en tant que partenaires d'innovation offre des opportunités passionnantes supplémentaires pour une innovation rentable qui peut conduire à des percées dans le développement de nouveaux services³. Nous discuterons plus en détail du rôle des commentaires des clients dans l'amélioration et le développement de (nouveaux) services dans la section suivante.

5.3 Recourir à la recherche et aux experts pour créer de nouveaux services innovants :

Si une entreprise crée un nouveau service à partir de rien (aucun antécédent, aucun service concurrent), comment peut-elle savoir quelles caractéristiques et quel prix créeront la meilleure valeur pour le consommateur ciblé ? Pour apporter des réponses à ces questions, elle doit s'adresser aux clients potentiels, d'où la nécessité de recourir à des recherches particulières qui requièrent des techniques particulières. Examinons comment Marriott Corporation a eu recours à des experts en recherches marketing pour l'aider dans le développement de nouveaux services : une nouvelle chaîne d'hôtels baptisée Courtyard by Marriott⁴ pour les hommes d'affaires en déplacement. Le but de la recherche était d'obtenir, de la part des personnes interrogées, des réponses et des impressions sur les différents services hôteliers afin de savoir lequel avait à leurs yeux le plus de valeur, et déterminer ainsi ce qui pouvait leur être offert, en fonction du prix, pour arriver au meilleur compromis possible, en termes de rentabilité et de satisfaction client. L'entreprise voulait savoir s'il existait une niche entre les hôtels luxueux et ceux bon marché, particulièrement là où la demande était insuffisante pour justifier l'implantation d'hôtels du même type que les siens.

Un échantillon de 601 clients venant de quatre zones urbaines a participé à cette étude. Les chercheurs ont utilisé une technique sophistiquée connue sous le nom d'analyse conjointe, qui demande aux enquêteurs de faire des comparaisons entre différents groupes d'attributs⁵.

¹ Edvardsson, B., Haglund, L., Mattsson, J., (1995), "Analysis, Planning, Improvisation and Control in the Development of New Services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, p.34.

² Magnusson, P.R., Matthing, J., Kristensson, P., (2003), "Managing User Involvement in Service Innovation: Experiments with Innovating End Users," *Journal of Service Research*, Vol. 6, November, pp. 111– 124; Matthing, J., Sandén, B., Edvardsson, B., (2004), "New Service Development: Learning from and with Customers," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 479–498.

³ Kevin J. Boudreau and Karim R. Lakhani (2013), "Using the Crowd as an Innovation Partner," *Harvard Business Review*, Vol. 91, No. 4, pp. 61–69.

⁴ Wind, J., Green, P.E., Shifflet, D., Scarbrough, M., « Courtyard by Marriott : Designing a Hotel Facility with Consumer-Based Marketing Models », in *Interfaces*, janvier-février 1989, p. 25-47.

⁵ Paul E. Green, Abba M. Krieger et Yoram (Jerry) Wind, « Thirty Years of Conjoint Analysis : Reflections and Prospects », *Interfaces*, 31, mai-juin 2001, S56-S73.

L'objectif est de déterminer quel ensemble d'attributs, à des prix donnés, offre un plus grand intérêt. Les 50 attributs de l'étude de Marriott furent divisés en sept catégories (ou ensembles d'attributs) composés chacune d'une variété d'éléments différents, eux-mêmes fondés sur l'étude détaillée des offres de la concurrence¹ :

- a- Facteurs extérieurs. Forme du bâtiment, paysage, taille et emplacement de la piscine, taille de l'hôtel.
- b- Caractéristiques des chambres. Taille et décor des chambres, air conditionné, emplacement et type de la salle de bains, choix des divertissements et autres agréments.
- c- Services liés à la nourriture. Type et emplacement des restaurants, menus, repas servis dans les chambres, distributeurs automatiques, magasins, cuisines dans les chambres.
- d- Caractéristiques du salon. Emplacement, atmosphère, type de clientèle.
- e- Services. Réservations, enregistrement, règlement de la note, navette vers l'aéroport, réception (service de bagagistes), service de messagerie, secrétariat, location et maintenance de voitures, blanchisserie, valets de chambre.
- f- Équipements de loisirs et détente. Sauna, bain bouillonnant, salle de sport, courts de tennis et de squash, salle de jeux, espace récréatif pour les enfants.
- g- Sécurité. Vigiles, détecteurs de fumées, surveillance vidéo 24 h/24.

Pour chacune de ces sept catégories, une série de stimuli proposant différents niveaux de performance pour toutes les composantes de l'offre était présentée aux répondants. Par exemple, pour la chambre les propositions suggéraient neuf attributs. Durant la seconde phase de l'analyse, on montrait différents profils d'hôtels aux répondants. Chaque profil se caractérisait par des niveaux de performance variés selon les différentes caractéristiques contenues dans les sept facteurs ; dans certains cas, des services de premier ordre furent volontairement omis.

5.4 Les principales innovations en matière de services rendues possibles par la technologie :

Les startups numériques bouillonnent dans une étonnante variété de services, pénétrant tous les coins et recoins de nos économies. Ils remodelent des industries entières et, selon Marc Andreessen, un investisseur en capital-risque de la Silicon Valley, « les logiciels dévorent le monde ». Il suffit de penser aux succès récents tels que le service de taxi, de voiture privée et de covoiturage d'Uber (www.uber.com), ou la plateforme Airbnb qui permet aux gens de louer leur logement pour des vacances et des séjours de courte durée (www.airbnb.com). Cette frénésie numérique a donné naissance à un mouvement mondial, la plupart des grandes villes, de Londres à Berlin et de Singapour à Shanghai, disposant d'écosystèmes de startups importants. À eux deux, ils comptent des centaines d'écoles de démarrage (c'est-à-dire des « accélérateurs ») et des milliers d'espaces de coworking où des personnes caféinées dans la vingtaine et la trentaine peinent penchées sur leur ordinateur portable. Tous ces écosystèmes sont fortement interconnectés, ce qui en fait une foule mondiale. Ils voyagent de ville en ville, et quelques-uns d'entre eux passent un semestre avec « Unreasonable at Sea », un accélérateur sur un navire qui sillonne le monde pendant que ses passagers travaillent sur leurs modèles économiques et écrivent du code. « Quiconque écrit du code peut devenir entrepreneur, partout dans le monde », déclare Simon Levene, un investisseur en capital risque à Londres.

¹ Lovelock, C., et al., op. cite., 2014, pp.108-109.

Chapitre 7 : Offre de la Qualité de Service et Innovation

L'essor entrepreneurial actuel repose sur des bases solides, ce qui permet de penser qu'il se poursuivra dans un avenir prévisible. Les éléments de base des services numériques ou, selon les termes de Josh Lerner de la Harvard Business School, « les technologies pour la production de startups » sont devenus si évolués, bon marché et omniprésents qu'ils peuvent être facilement combinés, développés et reconfigurés. Ces éléments de base comprennent des extraits de code pouvant être copiés gratuitement à partir d'Internet, des cadres de programmation faciles à apprendre (par exemple, Ruby on Rails), des services de recherche de développeurs (eLance, oDesk), de partage de code (GitHub) et de tests d'utilisabilité (UserTesting.com) et les interfaces de programmation d'applications (API). D'autres incluent des services qui peuvent être utilisés comme entrées telles que les appels vocaux (Twilio), les cartes (Google) et les paiements (PayPal). Les services de plateforme qui peuvent héberger les services des startups sont probablement les plus importants (par exemple le cloud computing d'Amazon), les distribuer (les magasins d'applications d'Apple, Samsung ou Google) et les commercialiser (Facebook, Twitter et LinkedIn)¹.

Grâce à Internet, même les informations sur la création d'une startup sont devenues facilement accessibles. Des normes mondiales émergent pour tout ce qui concerne les startups, des feuilles de conditions d'investissement aux plans d'affaires. L'innovation ne s'arrête pas au monde virtuel. Le matériel, des processeurs aux caméras en passant par les capteurs, est de plus en plus performant, plus petit et moins cher ! Les technologies telles que les robots, les drones, les ordinateurs et capteurs portables, les voitures autonomes, la réalité virtuelle, la reconnaissance vocale, la biométrie, l'intelligence artificielle et l'Internet des objets offriront des opportunités pour un large éventail d'innovations de services qui amélioreront considérablement l'expérience client, la qualité du service et la productivité.

Par exemple, l'hôtel Henn-na à Nagasaki, au Japon, est géré par des robots. Il vise à ce que 90 % des services hôteliers soient fournis par des robots, y compris le service de portier, le nettoyage des chambres, la réception et d'autres services afin de réduire les coûts et d'assurer le confort.

De nombreux autres processus ont également été repensés, comme l'utilisation de la reconnaissance faciale pour donner accès à l'hôtel, aux chambres et à d'autres installations, remplaçant ainsi les systèmes de cartes de chambre encombrants².

¹ Lovelock, C., Wirtz, J., op. cit., 2016, pp.231-232.

² The Economist, "A Cambrian Moment," January 18, 2014, p. 4; The Economist, "The Third Great Wave," October 4, 2014, p. 3. Mail Online, "Japan Opens Hotel Run by Robots that Will Welcome Guests, Carry Bags and Even Clean Your Room," <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2946103/FAULTY-towers-Japan-opens-hotel-multi-lingual-ROBOTS-welcome-guests-carry-bags-clean-room.html>, accessed February 17, 2015.

Référence Bibliographique

Reference Bibliographique

Référence Bibliographique :

- Amerein, P., et al., « Marketing : stratégies et pratiques », édition Nathan, France, 2001.
- Averous, B., Averous, D., « Mesurer et Manager la Qualité de Service : La Méthode SYQ », Ed.INSEP CONSULTING, 2004.
- Baglin, G., Malleret, V., « Le développement d'offres de services dans les PMI », Cahier de Recherche N^o.800, HEC Paris, 2004.
- Berry, L.L., "Services marketing is different", 1980 dans Lovelock, C.H., "Services Marketing", New Jersey, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 1984.
- Bielen, F., Sempels, C., «Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité », Recherche et Applications en Marketing, Vol.19, No. 3, septembre 2004.
- Botten, N., McManus, J., «Competitive Strategies for Service Organisations », First Ichor Business Book Edition, 1999.
- Brehonnet, R., Gabriel, P., "Représentation et mesure de services intangibles : l'apport de l'imagerie mentale", Actes du 25 Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009.
- Bressolles, G., "E-Marketing", Conseiller éditorial : Christian Pinson, Dunod, Paris, 2012.
- Cusumano, M., Suarez, F.F., Kahl, S., "Product, Process, and Service: A New Industry Lifecycle Model", mars 2007.
- Darpy, D., Volle, P., « Comportement du Consommateur : Concept et Outils », DUNOD, Paris, 2003.
- De Bandt, J., Gadrey, J., 'Relations de Service, Marché de Service ', CNRS, Edition, 1994.
- Desmet, P., Monique Zollinger, M., « le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation », édition Economica, Paris, 1997.
- Eiglier P., Langeard, E., "SERVUCTION, Marketing des services", EDISCIENCE, 1999.
- Eiglier P., Langeard, E., "SERVUCTION, Marketing des services", Ediscience International, 1987.
- Eiglier, P., Langeard, E., Dageville, C., « La Qualité de Service », Work in Progress, N^o.366, Novembre, 1988.
- Fady, A., Renaudin, V., Vyt, D., "Le Merchandising", 6e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2007.
- Furrer, O., « Orientation-Client et Services autour des Produits Informatiques », Thèse de Doctorat, 1997.
- Gadrey, J., « L'économie des services », La Découverte, collection Repères, 2^{ème} éd. 1996a.

Reference Bibliographique

- Garvin, D., "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge", The Free Press, New York, 1988.
- Gilles, M., et al., "Marketing Mode d'Emploi", Ed. D'Organisation, 1999.
- Grönroos C., "An applied service marketing theory. European Journal of Marketing", Vol.16, N°7, 1982.
- Henri, I., « L'apport de la Théorie des Conventions à L'analyse de la Gestion de la Qualité dans les Services », Cahier de recherche N°35, CREPA, Mai 1996.
- Kamyab, S.A., "Stratégie de Service", DUNOD, Paris, 2000.
- Kotler, P., Dubois, B., "Marketing Management", Publi-Union, 10^{ème} Edition, Paris, 2000.
- Kotler, P., Dubois, B., "Marketing Management", 9^{ème} Ed. Publi-Union, 1997.
- Kotler, P., Keller, K.L., Dubois, B., Manceau, D., "Marketing management", 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006.
- Langeard, E., "la place des services de qualité dans une économie mondiale", Décisions Marketing N°16, Janvier-Avril 1999.
- Langlois, M., Tocquer, G., « Marketing des services – le Défi Relationnel », Éditeur : Gaëtan Morin, 1992.
- Lehu, M.J., « L'encyclopédie du marketing », Éditions d'organisation, France, 2004.
- Lendrevie, J., Lindon, D., « Mercator, Théorie et pratique du Marketing », Ed, Dalloz, 2000.
- Libaert, T., Westphalen, M.H., "La Communication Externe des Entreprises", 4 édition, Dunod Paris, 2014.
- Lovelock C., Gummesson E., "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives", Journal of Service Research, Vol.7, N.1, 2004.
- Lovelock, C., Lapert, D., "Marketing des Services : stratégie-Outils-Management", Publi-Union Ed., 1999.
- Lovelock, C.H., « Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights », Journal of Marketing, Vol.47, 1983.
- Lozato-Giotart, J.P., Leroux, E., Balfet, M., "Management du tourisme. Territoires, offres et stratégies", 3e édition Pearson, 2012.
- Malaval, P., Décaudin, J.M., Bénaroya, C., "Pentacom Communication : théorie et pratique", Pearson Education, 2005.
- Malcolm M.D., "Les plans marketing : comment les établir, comment les utiliser ?", Ed. De Boeck, 2004.
- Marion, G., "Un instrument de la conviction : le concept de produit", Actes du XII^o Congrès de l'Association Française du Marketing, Poitiers, Mai 1996.

Reference Bibliographique

- Marion, G., « les Concepts de Relations et d'interaction au travers des divers champs du marketing », Actes du congrès, Montréal, 2000.
- Michon, C., et al., "Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing", Paris : Pearson éducation, 2010.
- Mills, P.K., Margulies, N., « Toward a Core Typology of Service Organisations”, Academy of Management Review, Vol.5, N^o.2, 1980.
- Munos, A., « Servuction et Coopérations : une Approche Marketing de la Coopération dans les Services », Revue française du Marketing, N^o.167, 1998/2.
- Nagle, T.T., ; Holden, R.K., "Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making", Taylor & Francis, 2^{ème} edition Prentice Hall 1994.
- Nefzi, A., "La perception de la qualité dans le domaine des services: Vers une clarification des concepts", La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n^o 237-238 – Marketing, 2009.
- Ngobo, P.V., “Industry Versus Firm effects : what drives Firm Performance in Customer Satisfaction”, Cahier de Recherche Hors Série, Publication CREGO, 1998.
- Norman, R., « Le Management des Services, Théorie et moment du vérité dans les Services », Interedition, Paris, 1994.
- Philip, D., ‘Le Client Retrouve, Guide Pratique de la Qualité Totale ’, Ed. d’Organisation, 1998.
- Rosander, A.C., “Quest in Quality of Service”, Mil Waukee: Quality Press, 1989.
- Rust, R.T., Oliver, R.L., « Service Quality: New Directions in Theory and Practice », New York : Sage Publications, Inc, 1994.
- Rust, R.T.and Oliver, R.L., « Service Quality; New Directions in Theory and Practice », Thousand Oaks, California, SAGE Publication, 1994.
- Selegna, G.J., Fazel, F., « An Integrative Approach for Classifying Services”, The Journal of Global Business Management Vol.9, N^o 1, 2013.
- Shmpeter J.A, « Capitalism, Socialism, Democracy”, Payot, 1983.
- Stempels, C., « L’intangibilité d’une Offre Globale de Services, Conceptualisation, Opérationnalisation, Variable d’influence et Impact sur le Niveau de Risque Perçue », Thèse de Doctorat, 2005.
- Theodore Levitt « Production-Line Approach to Service, Harvard Business Review, Sep-Oct.1972.
- Toquer, G., « Marketing du tourisme », avec la collection de jean marie Hazebrouck, édition : Gaétan Morin, Europe 1999.
- Toscer, G., Toscer, O., ‘Gestion de la Qualité ’, VUIBERT Entreprise, 1990.

Reference Bibliographique

- Vandercammen, M., Jospin-Pernet, N., "La distribution : perspectives marketing", 2^{ème} édition, éditions de Boeck, Paris, 2007.
 - Verma, R., Boyer, K.K., 'Service Classification and Management Challenges', Journal of Business Strategies, Vol.17, N^o.1, 2000.
 - Veys, P., « L'offre du Prestatataire : Approche Analytique et Stratégique », Revue Françaises du Marketing, N^o.155, 1995/5.
 - Wellhoff, A., "Le Merchandising : Points cardinaux • ratios • stratégies", 7^e édition, Dunod, Paris, 2013.
 - Westphalen, M.H., COMMUNICATOR : « le guide de la communication de l'entreprise », 3^{ème} édition, DUNOD, 2001.
 - Winckler, J., « Pricing For Results » Heinemann London, 1983.
 - Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, 1990.
 - Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., "Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm". 3rd Edition. New York : McGraw-Hill, 2003.
- Zollinger, M., Lamarque, E., « Marketing et Stratégie de la Banque », Ed. Dunod, Paris, 1999.

Résumé

Résumé :

Le secteur des services représente aujourd'hui plus de 70% du PIB et occupe plus de deux personnes sur trois. La notion de service est devenue la clé de voûte de l'économie.

Les services sont partout, en B to C avec des secteurs phares comme l'hôtellerie, le tourisme, la distribution, la santé ; en B to B où le conseil, la logistique ou la communication sont stratégiques ; au sein même des entreprises industrielles où ils assurent souvent 30% à 60% du chiffre d'affaire. La croissance des services concerne donc toute l'économie nationale. Ce module permettra aux étudiants du marketing des services, marketing industriel ou marketing bancaire de maîtriser les spécificités propres des services.

خلاصة:

يشكل قطاع الخدمات الآن أكثر من 70% من الناتج المحلي الإجمالي ويشغل أكثر من اثنين من كل ثلاثة عمال على المستوى الوطني. وأصبح مفهوم الخدمة ذو أهمية بالغة لأي اقتصاد.

الخدمات في كل مكان، من المنتج إلى المستهلك تضم مجموعة من القطاعات الرئيسية مثل الضيافة والسياحة والتوزيع والصحة؛ من المنتج إلى المنتج حيث نجد خدمات المشورة أو الخدمات اللوجستية أو الاتصالات الاستراتيجية؛ حتى داخل الشركات الصناعية نجد عنصر الخدمة، حيث أنها غالباً ما توفر 30% إلى 60% من قيمة التداول. ولذلك فإن نمو الخدمات يتعلق بالاقتصاد الوطني برمته. وهذه الوحدة تسمح للطلاب تخصص تسويق صناعي أو التسويق المصرفي لإتقان خصوصيات محددة للخدمات.