

## Pourquoi les entreprises s'intéressent davantage au marketing des services ?

Le marketing des services a fait son entrée dans le domaine du management des entreprises depuis 10 ans pour apporter de nouvelles réponses dans le domaine du développement de leurs affaires.

### ● Nouveau panorama macroéconomique de l'économie fondée sur les services

L'économie, à l'aube de ce 21<sup>e</sup> siècle, ne peut plus être qualifiée d'industrielle, tant les fondamentaux qui ont dominé l'économie au 20<sup>e</sup> siècle sont révolus. Aujourd'hui, plus de 70% de la valeur ajoutée produite, en particulier en France, résulte d'activités de Services. L'activité industrielle, ne s'est pas pour autant réduite, mais elle a évolué, tandis que les activités de services ont explosé, en conséquence du développement économique. En effet, le besoin de services – aux particuliers comme aux entreprises - émerge dans les zones économiques dont les populations ont majoritairement satisfait leurs besoins les plus fondamentaux, (besoins vitaux et d'habitat) et dont les marchés quasiment saturés sont en situation concurrentielle forte (les entreprises trouvent plus difficilement de débouchés pour leurs produits uniquement).

### ● Les services, un moyen de différenciation concurrentielle

Si les entreprises avaient pu, jusqu'à un passé récent, exploiter un avantage concurrentiel fondé sur l'innovation technologique, il en est tout autrement aujourd'hui. Les cycles d'innovations technologiques se sont raccourcis, passant de quelques années à quelques mois. L'entreprise ne peut donc plus s'appuyer sur l'innovation technologique pour s'arroger un avantage concurrentiel durable. L'entreprise a cherché et mis en œuvre d'autres voies de différenciation, au delà de ses produits, au delà de sa technologie : les services. Les services sont un moyen de satisfaire davantage le client, en personnalisant et en enrichissant la relation que l'entreprise entretient avec lui, et par ce moyen, elle met à l'écart ses concurrents. Cet enrichissement de la relation entre l'entreprise et son client se développe en s'étirant dans le temps en amont et en aval de l'achat.

L'entreprise a dû apprendre à mieux connaître ses clients, en développant une relation durable avec eux, jalonnant cette relation de services qui apportent de la valeur

ajoutée et qui assurent à l'entreprise au moins la fidélité du client, si ce n'est du revenu supplémentaire (par la facturation de ses services).

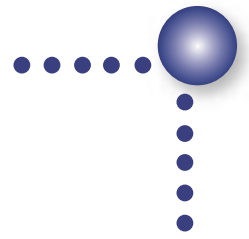
A titre d'exemple, les entreprises fournissent aujourd'hui couramment du service après-vente de durée variable, dont la durée minimum est gratuite, mais dont tout prolongement est facturé. Il en est de même des services de maintenance des matériels (machines-outils, informatique, etc.) qui sont parfois gratuits pour les premiers mois et qui s'avèrent payants ensuite. Dans tous les cas, sauf contrat particulier, les réparations sont à la charge du client.

On constate aussi que les entreprises, dans le but de se différencier de leurs concurrents, proposent de la formation sur les matériels qu'elles vendent et qu'elles installent. Dans cette démarche, les relations clients-fournisseurs deviennent peu à peu des relations de partenaires. L'entreprise fournisseur y gagne par une plus solide fidélité de son client, et le client y gagne par des gains de productivité (liés au transfert de technologie, de compétence ou une meilleure maîtrise de son exploitation).

En outre, on constate que les services sont également un axe de différenciation de politique de lutte contre le chômage. En France, le potentiel d'emplois de prestataires de services est évalué à 500 000 personnes.

### ● Une typologie marquée des offres de services

Il convient d'adapter les moyens et les organisations à la typologie des services proposés. Il existe plusieurs types de services. Des services à caractère technique (livraison, distribution, dépannage, ...), des services à caractère intellectuel (formation, information, conseil, ingénierie, ...), des services de masse (qui s'adresse à un grand nombre de personnes en même temps, qui peuvent être en self-service, ...), des services individuels. Il existe des services avec des processus très normés (qui sont invariables), banalisés, standardisés et des services sur mesure.



En d'autres termes, les services - qui ont la particularité d'être produits et consommés en même temps - ont tous 4 caractéristiques principales :

**L'intangibilité** : le service ne peut être vu, senti ou écouté avant l'achat,

**L'inséparabilité** : le service est indissociable du prestataire qui les fournit,

**La variabilité** : la qualité du service dépend du contexte de sa mise en œuvre : personnes, lieux, moyens...

**La périssabilité** : Le service ne peut être conservé pour l'utiliser ou le vendre plus tard ; il est souvent consommé et réalisé simultanément.

## ● Les services appellent un marketing différent

Les services appellent de la part des entreprises qui souhaitent les intégrer dans leur offre et leur positionnement, de nouvelles approches marketing ; cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les services font émerger la notion « d'utilisateur » en se distinguant de la notion de « client ». L'utilisateur doit être envisagé dans la durée et non plus seulement au moment de l'achat, à l'instar du client. L'utilisateur évolue en consommant le service : la satisfaction de l'utilisateur requiert de garantir non seulement « la qualité totale » du service mais aussi de remplir toutes les conditions de la satisfaction du client qui se décline sur la durée tout au long de la prestation de service.

Désormais, l'entreprise ne peut plus restée focalisée sur la qualité de son produit fini, elle doit maîtriser la qualité de ses processus, car les services sont en réalité des processus. Il est à noter que le client peut être totalement impliqué dans le processus du service qu'il consomme.

Par exemple, la formation est un service. L'utilisateur de ce service que l'on appelle « apprenant », dans l'acte de consommation de ce service, est utilisateur du processus de formation, celui-ci jalonné d'une succession d'activités qui se déroulent dans un temps défini. Ce processus de formation (ce service) met en œuvre des moyens, des équipements, du personnel. Et la démonstration n'est plus à faire ; la satisfaction de l'apprenant (l'utilisateur) ne dépend pas seulement du formateur, mais dépend de multiples facteurs vécus avant, pendant et après la formation.

Dès lors, le marketing-mix qui est l'assise classique de la politique marketing prend donc une toute autre dimension pour une entreprise de services. Cette dernière ne devra plus classiquement envisager, sa politique marketing en terme de politique de produit, politique de prix, politique de distribution et politique de communication.

L'entreprise de services doit réadapter son marketing-mix en terme de valeur du point de vue du client et étendre sa politique marketing sur d'autres composants tels qu'une politique de prestations (d'aides à la commercialisation et de soutien à la réalisation du service), d'une politique de processus (en terme d'usage), d'une politique de personnel (en implication avec le client et en back-office) et d'une politique de proximité (convivialité, facilité d'accès au service).

**Gérard LOUYAT**

*Directeur Général de AEGIR Consulting  
Consultant Expert en Management des Processus  
de Services et Spécialiste de la Valeur Client  
par les Services Co-auteur du livre « La Qualité de Service »  
chez AFNOR Editions*

## Vient de paraître



*C'est le résultat d'une capitalisation d'expérience, sur plus d'une décennie, au travers des nombreuses missions conduites en entreprises le domaine du management des activités de services*

*L'ouvrage « LA QUALITE DE SERVICE » présente sous la forme de Questions/Réponses une panoplie de problématiques liées au Marketing Management de la Relation de Service. Le succès de l'entreprise repose plus que jamais sur la qualité du service rendu au client, sur la satisfaction liée à l'usage et sur la qualité de la relation avec la clientèle.*

*Ce nouvel ouvrage répond aux questions que tout manager se pose avant de mettre en place ou de vouloir optimiser une stratégie de service :*

- Comment définir le processus de la relation de service client ?*
- Comment organiser le marketing-mix spécifique aux offres de service ?*
- Comment les clients perçoivent-ils la valeur du service ?*
- Comment mettre au point un plan de développement des services ?*
- Pourquoi la place du personnel et de l'encadrement est-elle fondamentale dans la relation de service ?*
- Comment gérer et piloter au mieux l'activité de services ?*

*Editeur : AFNOR Editions, dans la Collection :  
« 100 questions pour comprendre et agir »*

*Auteurs : Gérard LOUYAT et Laurent HERMEL*