



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

CHAPITRE 02

Le marketing des services

MI EMF

MARKETING DES SERVICES BANCAIRES ET FINANCIERS

MARKETING DES SERVICES



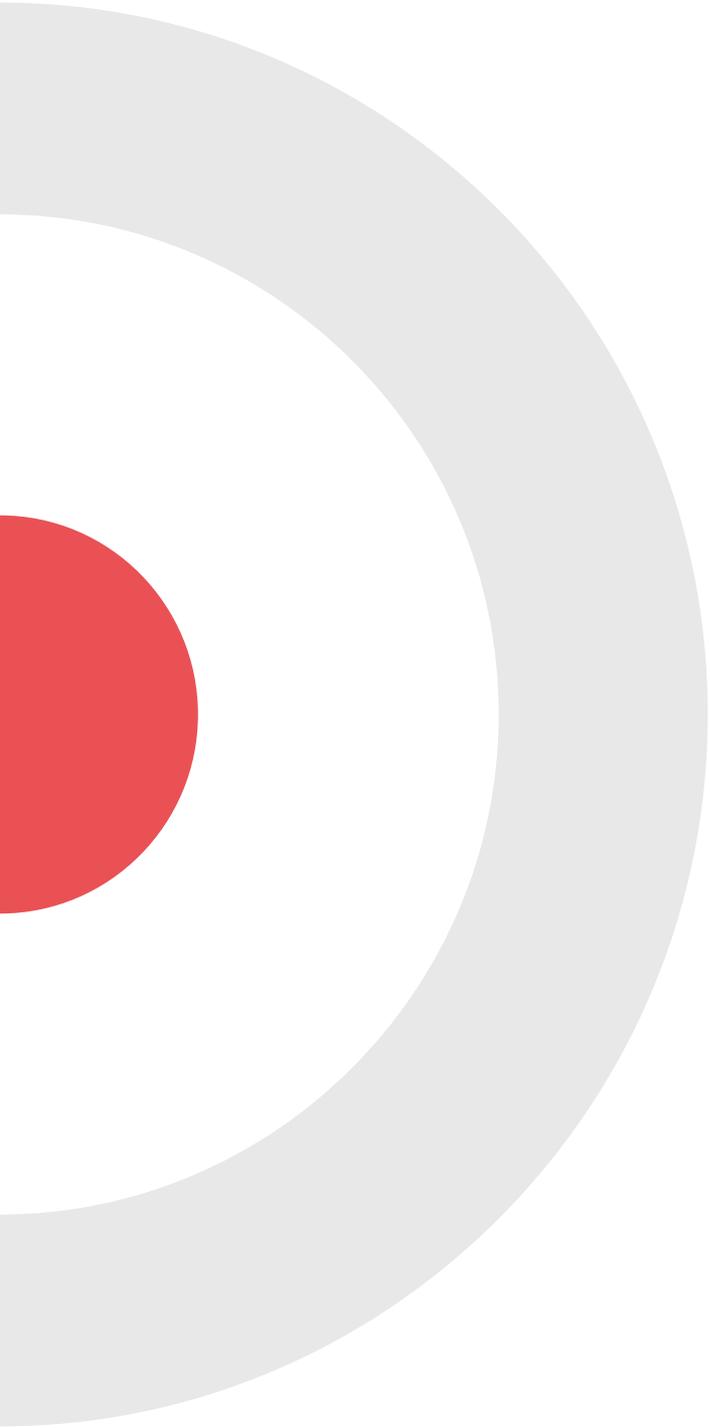
INTRODUCTION

Nouvelles perspectives dans le marketing des services



Services Marketing





**Pourquoi étudier les
services ?**

Pourquoi étudier les services ?

Les services dominent la plupart des économies et sont en plein essor

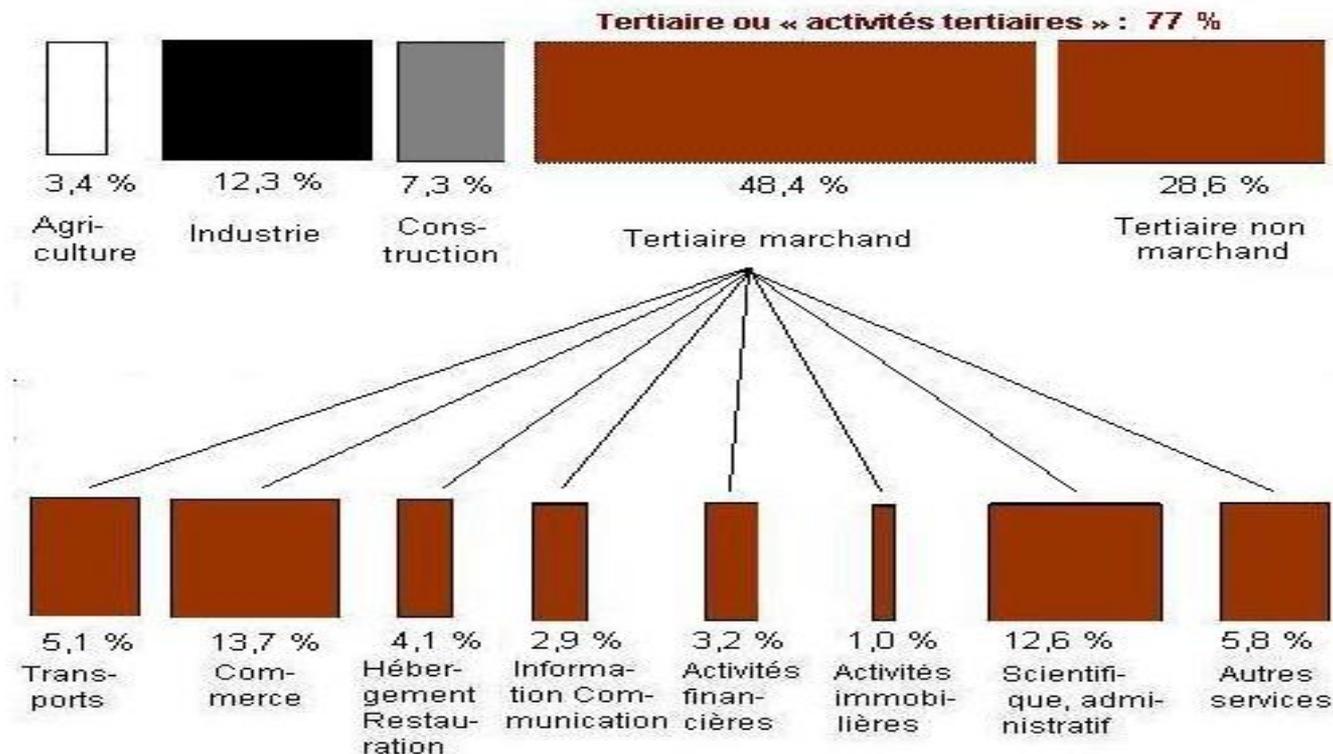
Comprendre les services vous offre un avantage concurrentiel pour votre recherche d'emploi/stage et vos futures fonctions en entreprise

Les raisons de cette croissance de services

Facteurs qui modifient l'économie de services	Exemples	Impact sur l'économie de services
Politiques gouvernementales		
Changements sociaux		
Tendances économiques		
Avancées technologiques		

Les différentes catégories de Service

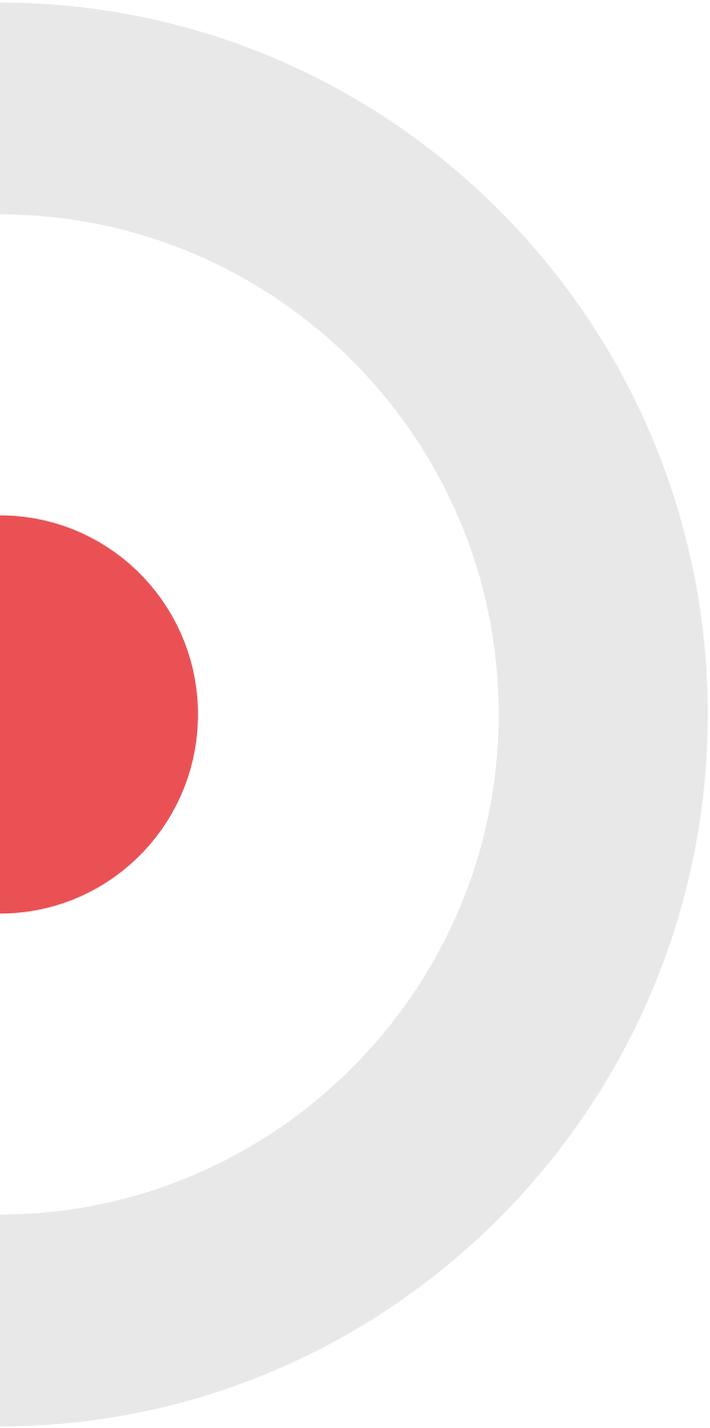
:: La place des services^(*) dans l'économie en termes d'emploi en 2010



(*) : effectifs en équivalent temps plein.

Champ : France.

Source : Insee, Comptes nationaux - Base 2005, année 2010.



**Qu'est-ce qu'un
service?**

Qu'est-ce que les services?

Histoire

- Smith (1776): les services sont différents des marchandises parce qu'ils sont **périssables**
- Say (1803): les services étant **immatériels**, la consommation ne peut être séparée de la production

Mais en dépit de leur intangibilité, certains services détiennent des éléments tangibles

Les 7 différences majeures

1. On ne possède pas les services
2. Les éléments immatériels dominant
3. Les clients sont souvent impliqués
4. D'autres personnes peuvent faire partie de l'expérience
5. Les besoins et les résultats tendent à varier plus largement
6. Le facteur temps joue
7. Les systèmes de livraison

Les différentes formes de services

Les offres de l'entreprise sont divisées en éléments de base et éléments de service supplémentaire

Important de distinguer :

- Marketing des services
- Marketing par le biais du service

Les différentes formes de services

Des différences existent au sein des services en fonction de ce qui est en jeu

Classification des services :

- Le service s'adresse-t-il à une personne ou à un bien ?
- L'action est-elle tangible ou intangible ?

Les différentes formes de services

Des différences existent au sein des services en fonction de ce qui est en jeu

	Personnes	Non Personnes/Biens
Actions Tangibles	<u>Processus de traitement des Personnes</u> (Services s'adressant au corps des personnes)	<u>Processus de traitement des biens</u> (Services s'adressant à des possessions physiques)
Actions Intangibles	<u>Processus de stimulation mentale</u> (Services s'adressant à l'esprit des personnes)	<u>Processus d'information</u> (Services s'adressant à des biens intangibles)

La typologie des services

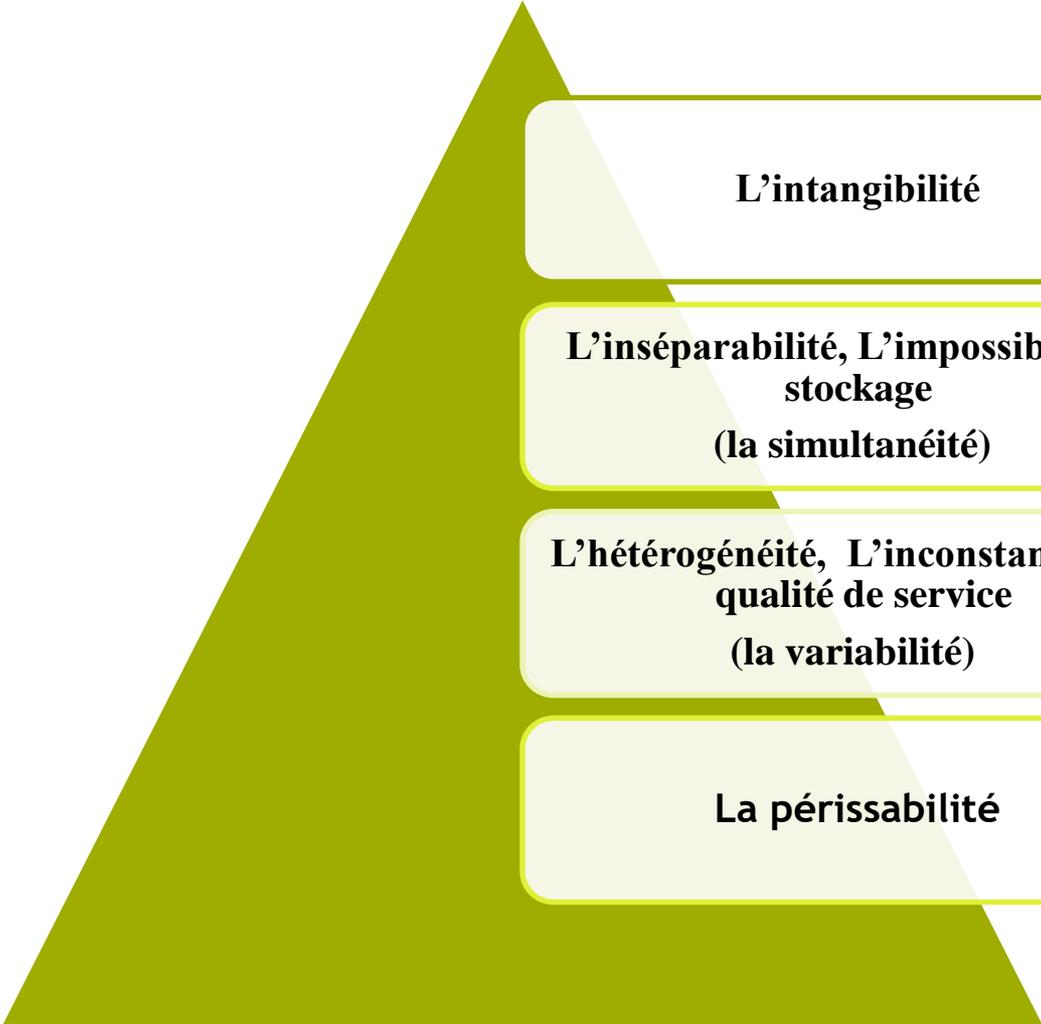


Les services aux entreprises

Les services aux particuliers

Les services associés

Les caractéristiques des services



L'intangibilité

**L'inséparabilité, L'impossibilité de
stockage
(la simultanéité)**

**L'hétérogénéité, L'inconstance de la
qualité de service
(la variabilité)**

La périssabilité

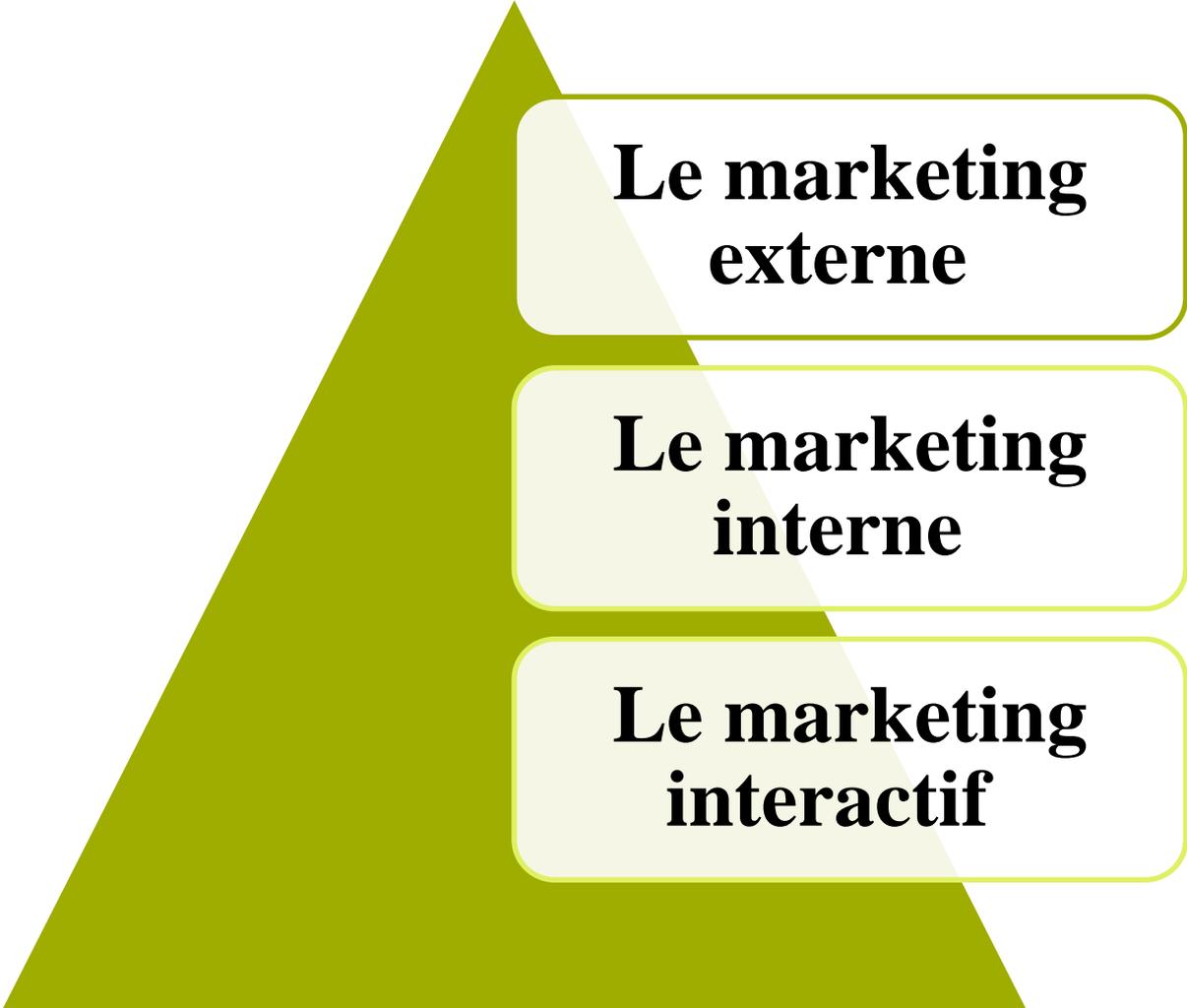
La servuction

Le client

**Le personnel en
contact**

**Le support
physique**

Les types du marketing des services



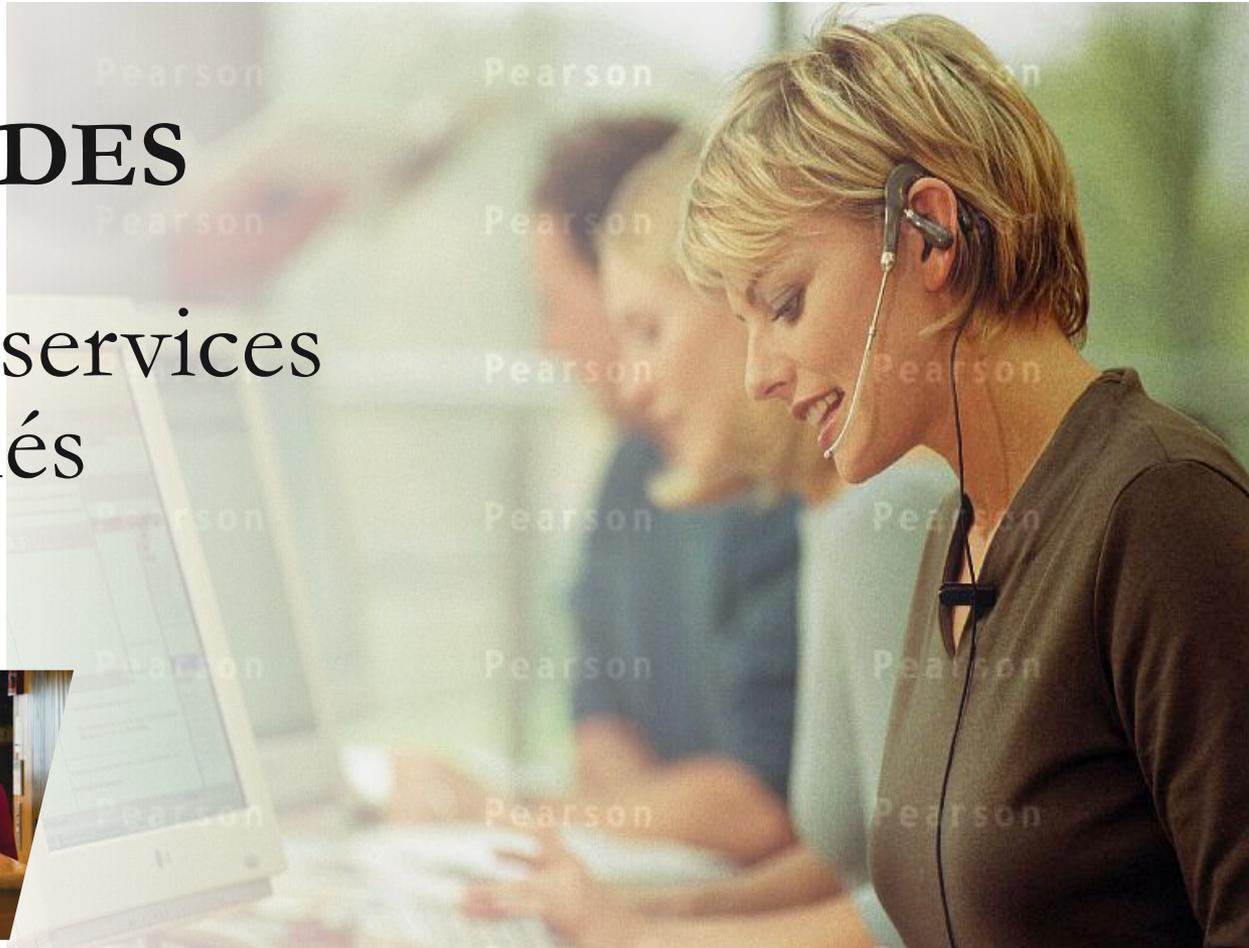
**Le marketing
externe**

**Le marketing
interne**

**Le marketing
interactif**

STRATEGIE MARKETING DES SERVICES

Positionner les services
dans des marchés
compétitifs



Services Marketing

Le choix du positionnement marketing

ANALYSE EXTERNE MARCHE

- Taille
- Composition
- Lieu
- Tendances

Définir et analyser les segments du marché



Sélection des segments à cibler



Articulation du positionnement



Plan d'action marketing

ANALYSE INTERNE NOTRE ENTREPRISE

- Ressources
- Réputation
- Valeurs
- Contraintes



Sélection des avantages à mettre en valeur



ANALYSE EXTERNE CONCURRENCE

- Opportunités
- Menaces
- Positionnement actuel



Analyser les possibilités de différenciation



Les enjeux du positionnement

1. Une entreprise doit établir une position
2. La position doit être singulière
3. La position doit différencier
4. L'entreprise ne peut pas proposer tout à tout le monde.

Les enjeux du positionnement

Le positionnement est basé sur les éléments motivant le comportement d'achat des consommateurs :

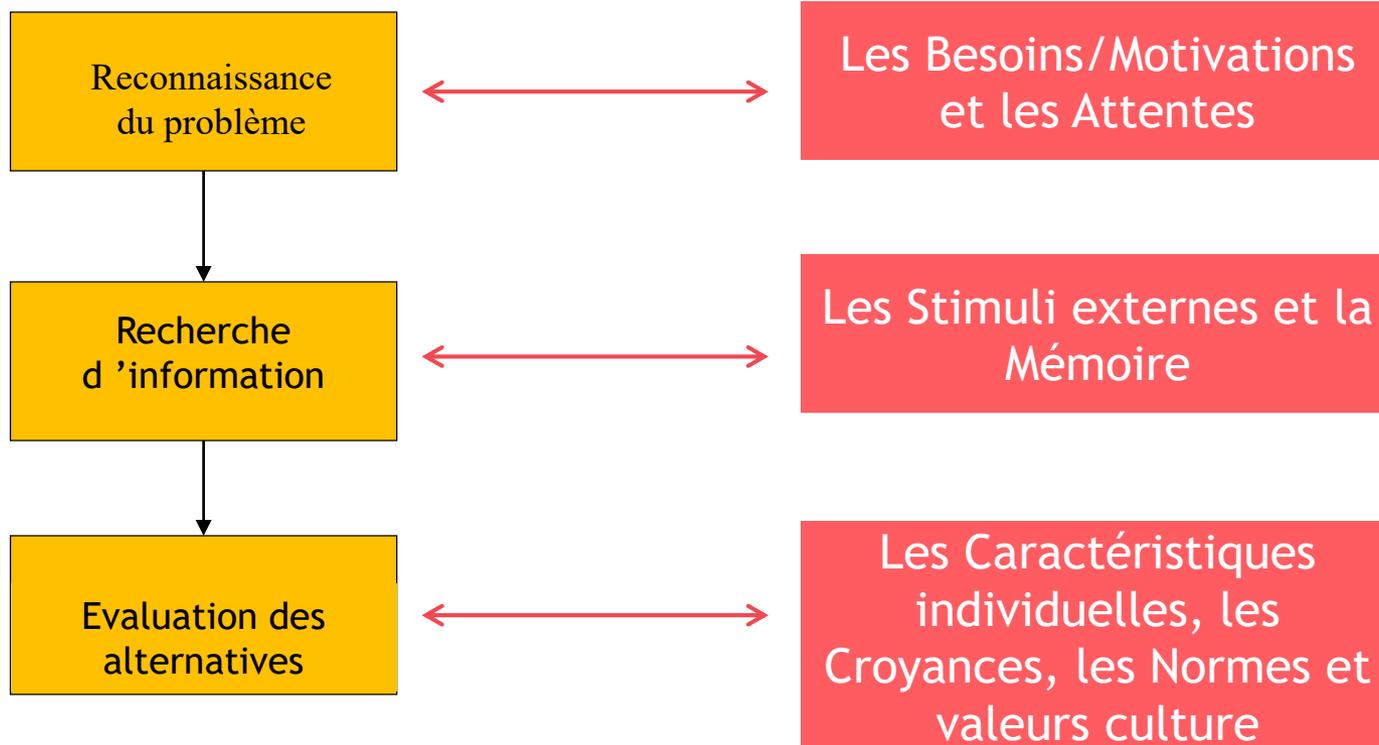
- Les besoins
- Le public
- Le bénéfice consommateur
- L'opportunité d'utiliser
- La concurrence

Les attentes des consommateurs

1. Le niveau de service attendu
2. Le niveau de service adéquat
3. Le niveau de service prédit
4. La zone de tolérance

Le processus d'achat

1. La phase de pré achat



Le processus d'achat

2. La rencontre de service = l'achat

Le client est confronté au système de fabrication du service appelée
« **Servuction** »

	Processus de création et de fabrication	Action	Résultat
Biens	Production	Produire	Produit
Services	Servuction	Servir	Services

Le processus d'achat

3. L'étape post-achat



MARKETING MIX

Les 7 Ps



Services Marketing

Les 7 P du marketing des services

Product

Place and Time (lieu et temps)

Prix

Promotion

Packaging (Serviscène)

People

Process, Productivity et quality