

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia – Algérie  
Département des Sciences Commerciales  
2020–2021

# Master 02 : Marketing des Services

Cours : Marketing des services de transport

Dr. BELKHIRI Aimad Edine

## LE MARKETING DES SERVICES



## LE TRANSPORT EXPRESS



# Plan Chapitre II : rappel concepts de bas du marketing

## **I. Le Marketing des services**

- 1.1 Définition Marketing
- 1.2. Les sévices ( tertiarisation de l'économie)
- 1.3 Les caractéristiques et spécificités des services ( modèle IHIP des services )
- 1.4 Le système de servuction
- 1.5. Marketing des Services

## **II. Le Mix Marketing des services**

### **2.1. Définition**

### **2.2. Le mix-marketing historique: 4 P**

- 2.2.1.** Product : la politique de produit
- 2.2.2.** Price : la politique de prix
- 2.2.3.** Place : la politique de distribution
- 2.2.4.** Promotion : la politique de communication

### **2.3. Le mix-marketing avec les 7P**

**3.3.1. People** : interactions avec les clients

**3.3.2. Process** : parcours des clients

**3.3.3. Physical Evidence**

### **2.4. Le mix-marketing avec les 10P**

Le mix-marketing actuel : les 10P

## Introduction

Le marketing est un domaine complexe et dynamique qui repose sur plusieurs concepts fondamentaux. Ces concepts sont essentiels pour comprendre les besoins et les comportements des consommateurs, élaborer des stratégies efficaces et promouvoir les produits ou services d'une entreprise. Parmi les concepts clés, on retrouve la segmentation du marché, qui consiste à diviser un marché en groupes homogènes de consommateurs, le ciblage, qui consiste à sélectionner les segments de marché les plus attractifs, et le positionnement, qui vise à créer une image distinctive pour un produit ou service.

## Introduction

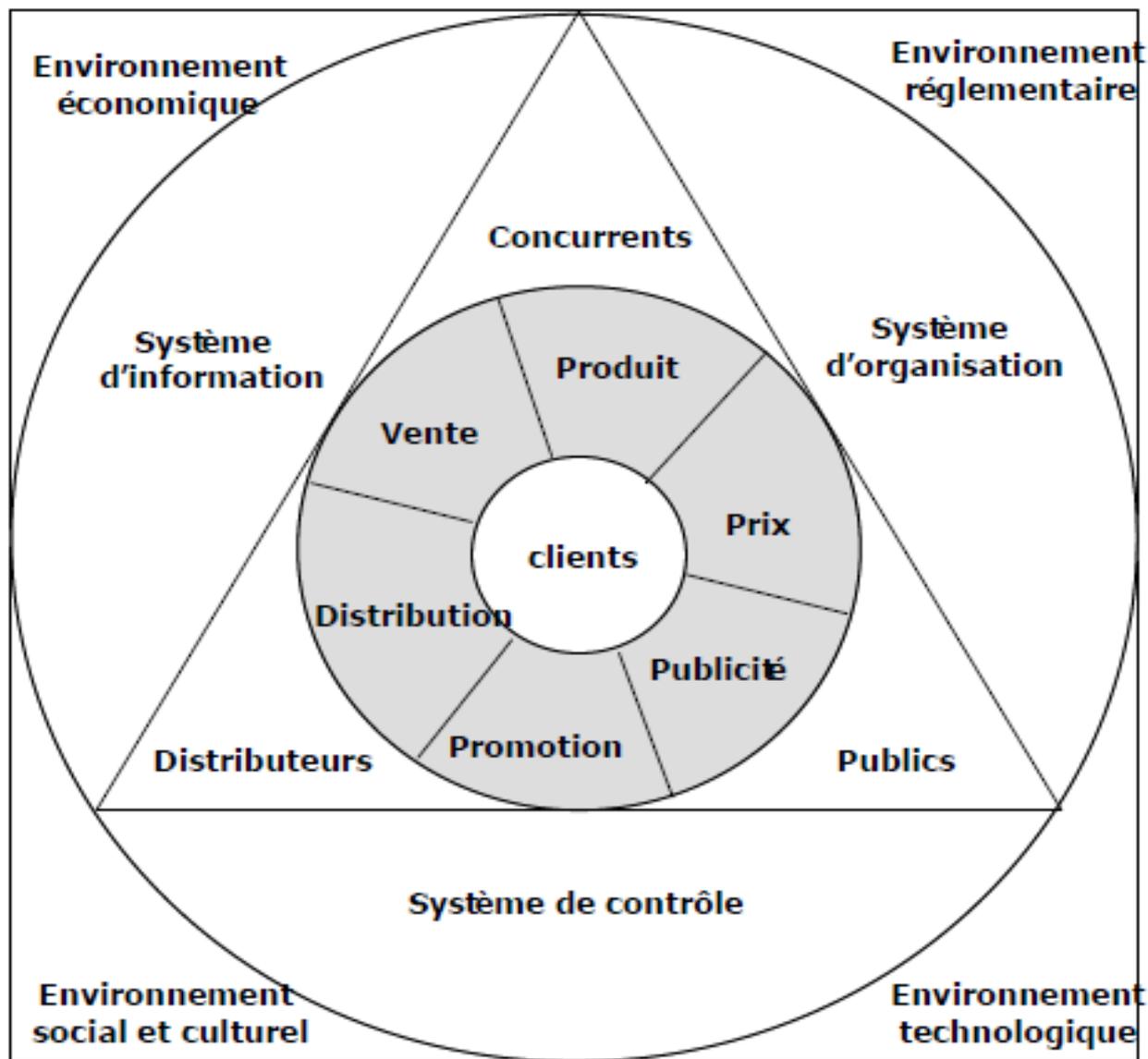
Le marketing mix, composé des 4P (Produit, Prix, Placement, Promotion), et l'analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) sont également des concepts clés du marketing. Ainsi, l'objectif de ce chapitre vise à rappeler les concepts du marketing afin de les appliquer aux entreprises pour développer des stratégies marketing efficaces pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

## 1.1 Définition du Marketing

Le marketing consiste à comprendre les besoins des clients et à leur proposer des produits ou services adaptés, tout en cherchant à les convaincre de les acheter.

Quant au marketing des services, elle désigne l'application des principes marketing à des services plutôt qu'à des produits physiques. Il se concentre sur la manière de promouvoir, de distribuer et de vendre des services tels que les soins de santé, les services bancaires, les services de conseil, etc. Le marketing des services met l'accent sur la qualité de l'expérience client et la satisfaction des besoins uniques liés aux services.

# La démarche marketing



d'après  
Kotler-Dubois

## 1.2. Les services ( tertiariation de l'économie)

Le secteur tertiaire de l'économie (aussi connu comme le secteur des services ou **l'industrie des services**) est l'un des trois secteurs économiques

Le secteur tertiaire emploie actuellement plus 70% de la population active. L'accroissement de la part du secteur tertiaire a donné naissance au terme "tertiariation" de la population active. Aujourd'hui, on assiste en fait à une secondarisation du secteur tertiaire ainsi qu'à une tertiariation du secteur secondaire.

**Qu'est-ce qu'un service ?** Un service est une prestation intangible fournie pour répondre à un besoin spécifique d'un client. Contrairement aux biens matériels, les services ne sont pas des objets physiques que l'on peut posséder ou stocker. Ils sont souvent liés à des expériences et peuvent inclure des activités, des conseils, des performances ou des avantages immatériels.

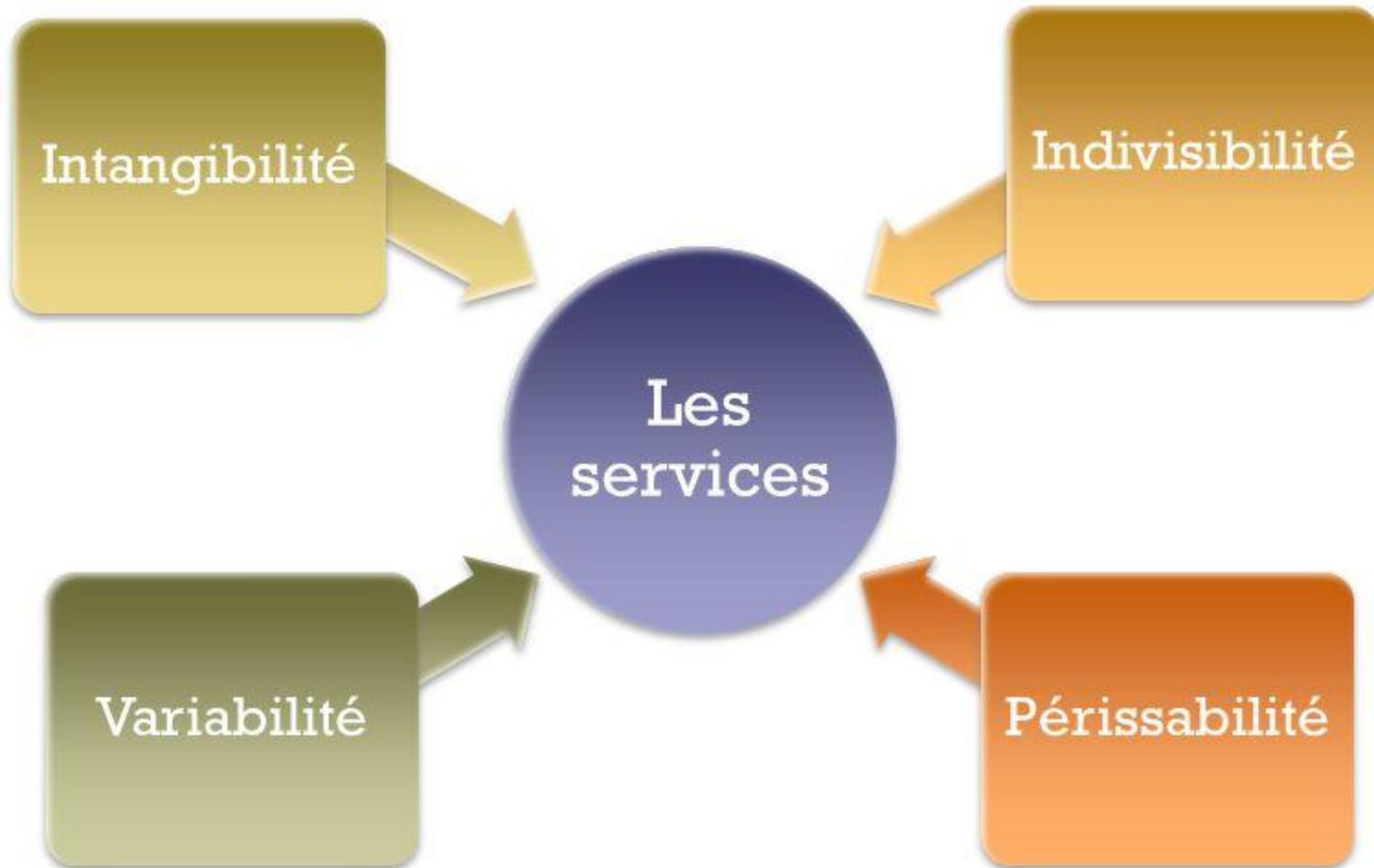
Selon KOTLER ET DUBOIS « un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non un produit physique ».

Selon E.LANGEARD et, P.EIGLIER, définissent le service comme « La résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont **le client, le support physique et le personnel en contact**, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».

### 1.3. Les caractéristiques et spécificités des services (modèle IHIP des services )

Le modèle IHIP des services accorde **une importance distinctive du client** : le client participe à la réalisation du service ce qui implique une grande distinction entre les produits et les services. Exemples : les services à la personne ( coiffure, consultations médicales,..etc) => la présence du client est indispensable. Le mode de production et de livraison du service constitue donc une seconde particularité distinctive, par rapport à celui des produits. Le modèle IHIP des services contient quatre composantes qui distingues les produits des services et elles sont exposées dans le schéma ci-après:

# + Les 4 caractéristiques des services



### 1.3.1. Le service est intangible

Le résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles. Un produit physique est visible et concret, par contre les services sont intangibles. Le service ne peut pas être touché ou vu, il est donc difficile pour les clients de juger à l'avance de la qualité de service .

Par exemple, les banques encouragent la vente de cartes de crédit en mettant l'accent sur les avantages et les avantages liés à la possession d'une carte de crédit.

### 1.3.2. L'implication du client dans le processus de production

La création du service requiert de la part des consommateurs d'y participer. Le self-service en est la forme la plus courante. Le retrait d'argent à un distributeur automatique de billets ou le rechargement des cartes de transport en sont d'autres illustrations. Dans de telles circonstances, les consommateurs peuvent être considérés comme des employés ponctuels et les sociétés de service ont intérêt à les former pour les rendre plus compétents et plus productifs.

### 1.3.3. Périssabilité:

**Les services ne se stockent pas**, ils ont un degré élevé de périssabilité. La capacité non utilisée ne peut pas être stockée pour une utilisation future. Si les services ne sont pas utilisés aujourd'hui, ils perdent de leur valeur. Par exemple, les sièges réservés pour un vol ne peuvent pas être transférés sur le vol suivant. De même, les chambres vides dans les hôtels cinq étoiles et les crédits non utilisés sont des exemples de services entraînant des pertes économiques. Les services étant des activités exécutées pour une consommation simultanée, ils périssent à moins d'être consommés.

### 1.3.4. L'indivisibilité (Inséparabilité)

Les services sont créés et consommés simultanément. Le service est produit en même temps que le client le reçoit.

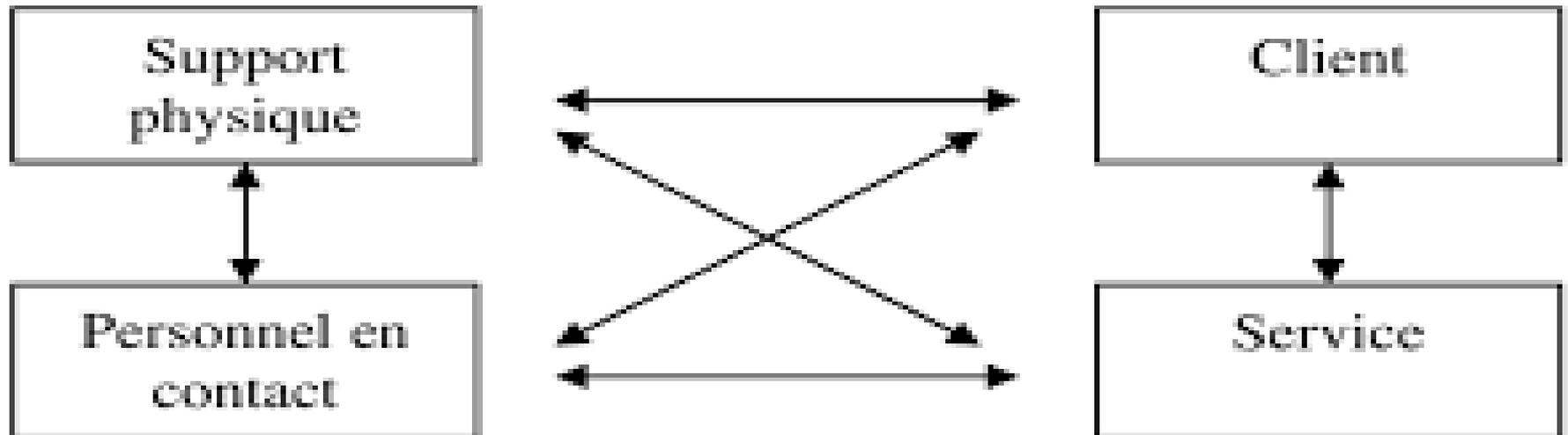
Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut pas, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'action séparée. Si le service comporte une prestation humaine, la personne incarnée fait partie intégrante du service. Plusieurs stratégies permettent de contourner cet écueil.

### 1.3.4. La variabilité (Hétérogénéité)

Les services impliquent des personnes, et les personnes sont différentes. Il est fort possible que la même demande reçoive une réponse légèrement différente par des personnes (ou même par la même personne à des moments différents). De ce fait, les entreprises de service améliorent le contrôle de qualité de plusieurs manières. Elles investissent dans un personnel qualifié et lui font suivre des formations de façon à harmoniser du service rendu.

## 1.4 Le système de servuction

Le concept de servuction a été développé à la fin des années 80 et se veut être une contraction des mots « service » et « production ». Le système de servuction repose sur un certain nombre d'éléments constituant la prestation de service à savoir :



**La servuction** : Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.

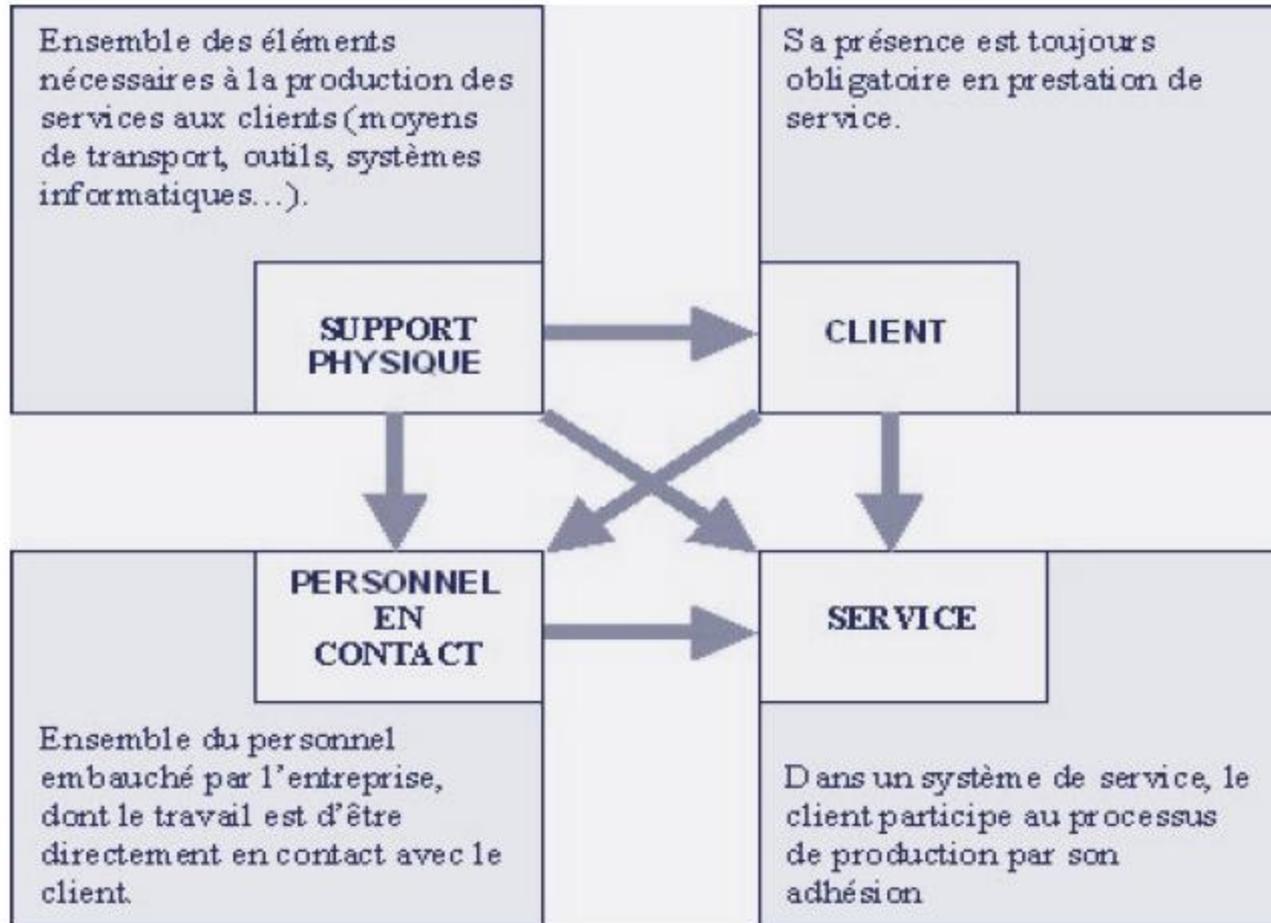
est en méso-économie le processus de mise en œuvre d'un service. Le néologisme a été inventé par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987 en combinant les termes **service** et **production** : « C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».

	<i>Processus de création et de fabrication</i>	<i>Action</i>	<i>Résultat</i>
Biens	Production	Produire	Produit
Services	<b>Servuction</b>	Servir	Service

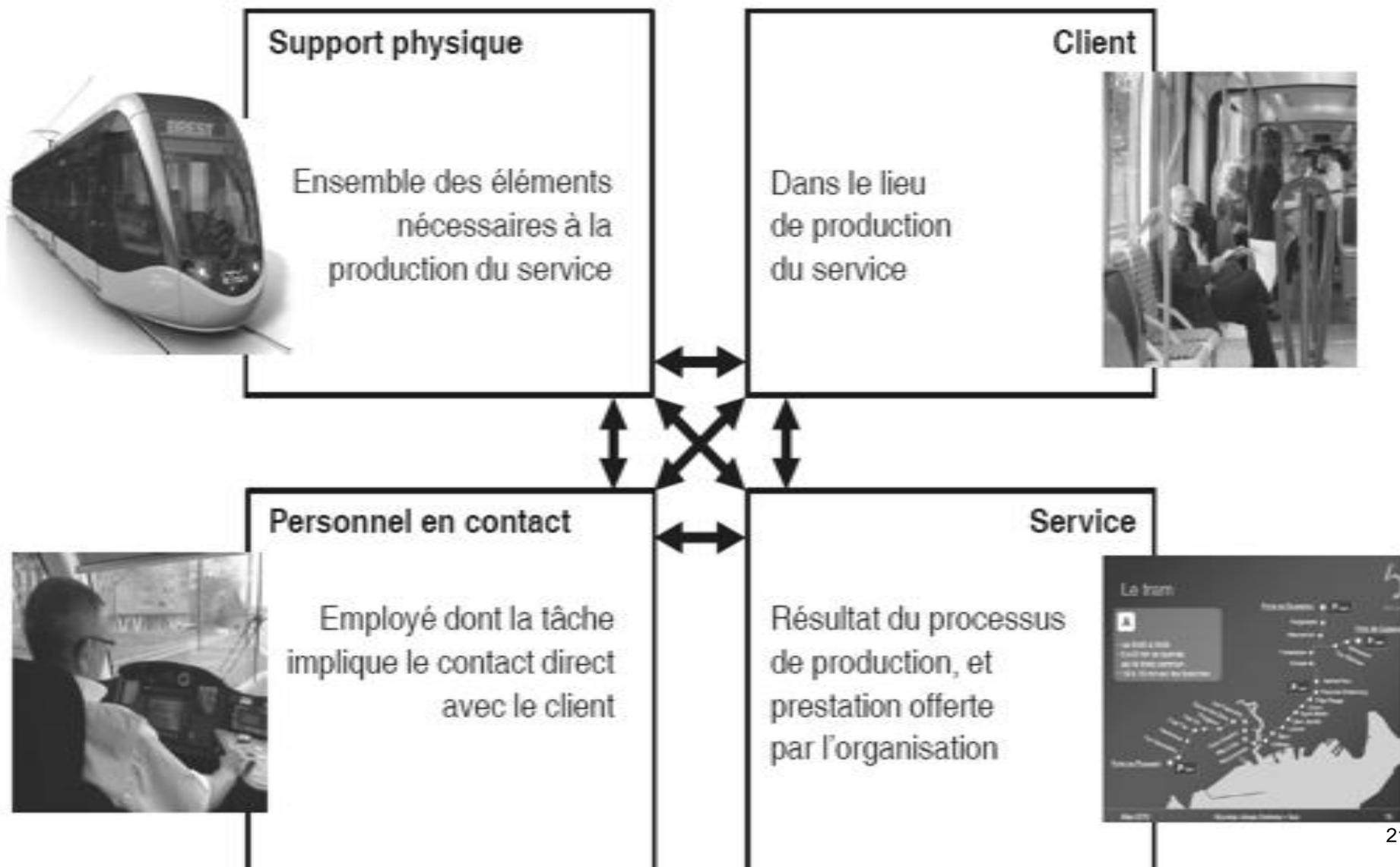
1. **Le client** : c'est le consommateur ou coproducteur du service c'est l'élément primordial sans sa présence le service ne peut exister.
2. **Le support physique** : c'est le support matériel nécessaire à la production du service dont se serviront, soit le personnel en contrat, soit le client, soit les deux à la fois.
3. **Le personnel en contact** : il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service, qui sont en contrat avec le client. Le personnel en contrat peut ne pas exister dans certaines servuctions comme dans le cas de distributeur des billets.
4. **Le service** : c'est l'objectif et c'est le résultant du système de servuction donc c'est la résultante qui doit satisfaire le besoin du client.

**5. Le système d'organisation interne** : le support physique et le personnel en contrat ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise donc le système d'organisation est basé sur les objectifs que poursuit l'entreprise, la structure qu'elle a adoptée, et l'opération qu'elle effectue.

## Exemples de servuction ( transport)



# Les éléments fondamentaux du système de servuction, pour un service de transport urbain



## 1.5. Marketing des Services

Une définition du Marketing des Services : *«Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »*, Callot, 2002.

Le marketing de service fait référence à l'application d'un ensemble différent de tactiques ou de stratégies pour anticiper le besoin du consommateur d'un produit immatériel.

## 1.5. Marketing des Services

De Plus, le marketing de service est un marketing basé sur la relation et la valeur. Il peut être utilisé pour commercialiser un service ou un produit. Avec l'importance croissante des services dans l'économie mondiale, le marketing des services est devenu un sujet qui doit être étudié séparément. Les services de marketing sont différents des produits de marketing en raison des caractéristiques uniques des services, à savoir l'intangibilité, l'hétérogénéité, la périssabilité et l'inséparabilité.

## II. Le Mix Marketing des services

**2.1. Définition** : correspond à l'ensemble des outils et décisions dont dispose une entreprise et aux actions marketing prises au niveau d'un produit ou d'un service vendu pour atteindre les objectifs qu'elle se fixe sur un marché choisi par l'entreprise.

Mc Carthy regroupe les variables du mix marketing en quatre catégories qu'il appellera les « 4 P ».

L'évolution des marchés et du

comportement des consommateurs a nécessité l'ajout de plusieurs domaines supplémentaires dans le mix-marketing, pour atteindre les **7P** et désormais les **10P**, récemment on l'on rajoute d'autres P pour atteindre **15 P**.



# Le Marketing Mix

## Produit :

- Qualité
- Caractéristiques
- Gamme
- Design
- Marque
- Conditionnement
  - Tailles
- Garanties
- Services

## Prix :

- Tarif
- Remises
- Rabais
- Conditions de paiement
- Condition de crédit

## Promotion :

- Publicité
- Promotion des ventes
- Parrainage
- Événementiel
- Relations publiques
- Marketing direct
- Force de vente

## Place :

- Canaux de distribution
- Zone de chalandise
- Points de vente
- Stocks et entrepôts
- Moyens de transport

Le marketing mix, appelé en français **plan de marchéage**, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Ce modèle, qui a pourtant 70 ans, évolue continuellement.

## **2.2. Le mix-marketing historique : les 4P traditionnels**

Les 4P représentent les 4 grands domaines du mix-marketing :

**Product** (la politique de produit)

**Price** (la politique de prix)

**Place** (la politique de distribution)

**Promotion** (la politique de communication)

## 2.2.1. Product : la politique de produit

La politique produit correspond à tous les éléments visant à définir les caractéristiques d'un produit ou d'un service. Ces éléments sont nombreux : caractéristiques techniques, composition, esthétique, qualité, performances, marque, conditionnement, garantie, service après-vente...

Ici, il s'agit de définir la **gamme de produits ou de services** proposée par l'entreprise.

## 2.2.2. Price : la politique de prix

La politique de prix permet à l'entreprise de se placer par rapport à la concurrence. Il convient de **déterminer quel sera le prix des produits ou des services** proposés. Plusieurs stratégies sont envisageables en fonction des objectifs de l'entreprise :

Proposer des prix bas par rapport à la concurrence pour réaliser de nombreuses ventes ;

Fixer des prix élevés avec des offres limitées pour obtenir une image de marque haut de gamme vis-à-vis de la clientèle ;

### **2.2.3.Place : la politique de distribution**

La politique de distribution correspond à tous **les canaux de distribution utilisés par l'entreprise** pour la commercialisation de ses produits ou ses services. Il s'agit :

De trouver le meilleur moyen de distribution aux clients ;

De s'interroger sur toutes les contraintes logistiques et de trouver des solutions ;

Et de définir les moyens humains qui sont nécessaires à la distribution des produits ou des services.

## 2.2.4. Promotion : la politique de communication

La politique de communication correspond à toutes les **actions de communication** qu'une entreprise met en place pour se faire connaître auprès de sa cible et atteindre ses clients.

On y retrouve notamment : la publicité, la communication sur internet et les réseaux sociaux, les offres de promotion. Il s'agit également de travailler le positionnement de l'entreprise sur le marché et l'image de la marque.

## 2.3. Le mix-marketing avec les 7P

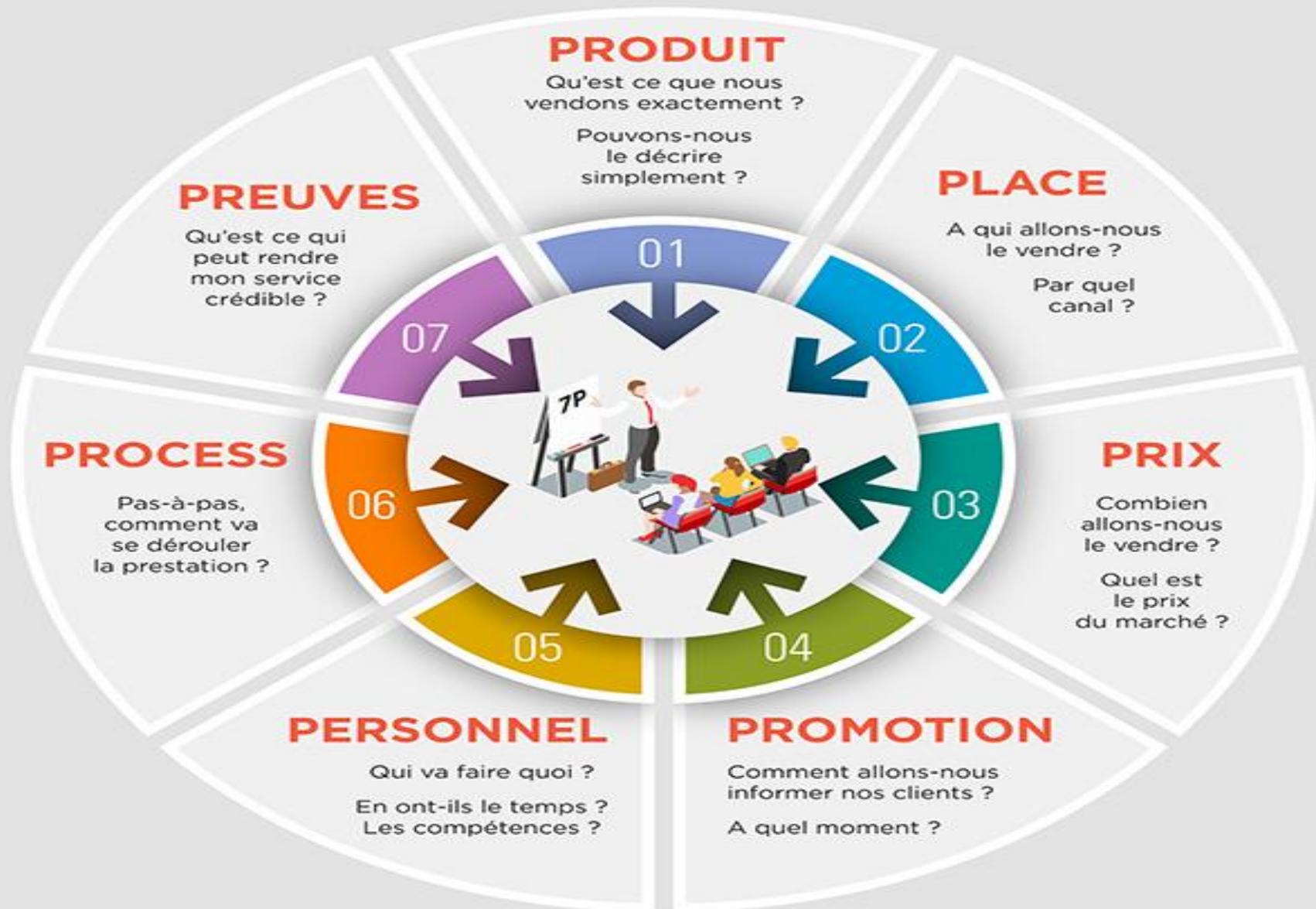
Le mix-marketing repose aujourd'hui sur des domaines supplémentaires compte tenu de la **digitalisation des processus de vente**. Il s'agit alors de définir non plus les 4P, mais **les 7P** pour élaborer sa stratégie marketing. Les trois domaines supplémentaires sont :

**People** (relations directes avec les clients)

**Process** (processus de la vente, de la première interaction jusqu'à la fin du service)

**Physical Evidence** (preuves apportées aux clients pour les convaincre)

# Le mix-marketing 7P



### 3.3.1. People : interactions avec les clients

Le 5<sup>ème</sup> P, pour People, correspond aux interactions directes du personnel de l'entreprise qui est chargé de vendre les produits ou les services, et qui sera en **contact direct avec les clients**.

L'objectif est de se préoccuper de la satisfaction des clients, de les fidéliser et d'améliorer la réputation de l'entreprise.

### 3.3.2. Process : parcours des clients

Le Process correspond au **parcours réalisé par le client de la découverte de l'offre jusqu'à la vente**, ce dernier peut être long ou court selon les services. L'observation des canaux utilisés par le client permet d'optimiser les tunnels de conversion.

L'objectif est de réduire l'inquiétude des clients lors de l'achat d'un service pour augmenter les ventes. La définition de ce processus prend en compte tout le temps de la première interaction avec le client jusqu'à la fin du service.

### 3.3.3. Physical Evidence : preuves pour convaincre les clients

C'est la **preuve tangible que le service fonctionne**, c'est des **preuves utilisées pour convaincre les clients** (témoignages, avis clients, mentions spécifiques sur les pages de vente...). Ce domaine est très important pour les activités digitalisées.

Dans le cadre d'une activité de services, les entreprises ont besoin de **preuves digitales** pour convaincre les clients. Contrairement à un produit que l'on retrouve en boutique, les clients ne peuvent pas tester un service avant d'acheter.

## 2.4. Le mix-marketing avec les 10P

Ces dernières années de nouveaux domaines commencent à prendre de l'importance dans le mix-marketing, pour arriver désormais jusqu'aux **10P** :

**Purple crow** (originalité d'un produit ou d'un service)

**Permission marketing** (demander l'accord d'un client potentiel avant d'effectuer une approche commerciale)

**Partnership** (utilisation de la notoriété d'un partenaire pour vendre)

# Le mix-marketing 10 P

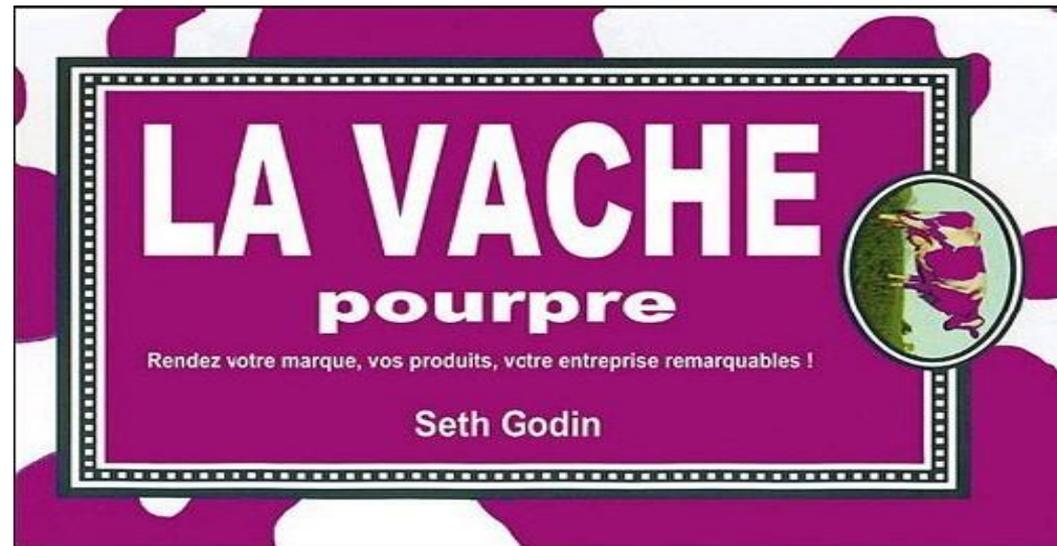
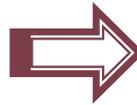


## Le mix-marketing actuel : les 10P

À partir des années 2000, de nouveaux domaines commencent à prendre de l'importance dans le mix-marketing. Les trois domaines suivants sont particulièrement importants et viennent s'ajouter aux 7P précédents pour arriver désormais aux **10P** :

**3.8. Purple cow** : un concept de Seth Godin, décrit dans le livre *The Purple Cow* (originalité d'un produit ou d'un service). L'objectif consiste à proposer sur le marché un produit ou un service différent pour réussir.

Recommandation:  
cherchez sur internet  
ou ouvrages l'exemple  
d'une vache mauve !!!!!



**3.9. Permission marketing** : Ce concept est introduit par **Seth Godin** en 2008, est un entrepreneur américain, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, (permission de faire du marketing). L'entreprise demande l'accord d'un client potentiel avant d'effectuer une approche commerciale. Cela concerne notamment l'envoi de newsletters, l'envoi de SMS et l'envoi de mails.



**3.10. Partnership** (partenariat entre marques). Le partenariat est une pratique de plus en plus courante, cela donne plus de visibilité et draine donc plus de clients.



# Les effets de levier des 15 P du marketing mix territorial

Faire évoluer son offre

Politiques  
Attractivité

Process

Produit &  
Services

Prix reçus  
et labels

Stimuler  
l'offre

Points de  
contact

Personnel

Prix

Placement

Personna-  
lisation

Promotion

Plaisir  
du  
Client

Stimuler la demande

Pouvoir  
Politique

Opinion  
Publique

Stimuler  
indirectement  
la demande

Persuasion

Partenariat



Segment de  
marché visé

## Conclusion

En conclusion, les concepts de base du marketing sont essentiels pour toute entreprise cherchant à réussir sur le marché. La segmentation du marché, le ciblage, le positionnement, le marketing mix et l'analyse SWOT sont autant d'outils stratégiques qui aident à comprendre les clients, à développer des produits adaptés, à définir des stratégies de communication efficaces et à rester compétitif. En combinant ces concepts de manière réfléchie et en les adaptant aux besoins spécifiques de chaque marché, les entreprises peuvent atteindre leurs objectifs commerciaux et fidéliser leur clientèle, tout en s'adaptant aux évolutions constantes de l'environnement économique et concurrentiel.