

Question 01 :

Le marketing des services a connu des bouleversements, en passant des conceptions traditionnelles à des approches nouvelles et diversifiées. Aujourd'hui, les consommateurs sont placés au centre des préoccupations au point de devenir des « **consom'acteurs** » afin de répondre au mieux à leurs attentes et exigences.

- Expliquer ces nouvelles approches de « mix marketing » en faisant référence au marketing des services de transport.

Introduction :

Rappeler l'importance du max marketing et la nécessité d'aller vers des nouvelles approches et conceptions, en précisant l'importance accordée au client comme centre d'intérêt de toute décision stratégique.

Développement

Une question d'analyse directe, l'étudiant doit citer et expliquer brièvement **uniquement** les nouveaux domaines et leurs apports pour un service de transport en citant des exemples.

- **People** (relations directes avec les clients) : interactions directes du personnel de l'entreprise qui est chargé de vendre les produits ou les services ou le personnel désigné entrant en contact direct avec le client. **Ex** : Service marketing d'une entreprise de logistique en contacte avec ses principaux fournisseurs.
- **Process** (processus de la vente, de la première interaction jusqu'à la fin du service). C'est le parcours du client de la découverte de l'offre jusqu'à la commercialisations du produit. Exemple : dans le transport aérien, la découverte de l'offre pour un vol (recherche d'information), contact direct avec le personnel et l'embarquement, l'acquisition, débarquement.
- **Physical Evidence** (preuves apportées aux clients pour les convaincre). 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, possibilité de laisser un avis après l'achat, garantie de satisfaction. Ce domaine est très important pour les activités digitalisées. Exemple : enquête ménages pour un trajet habituel, de transport ferroviaire, entre deux villes
- **Purple cow** : un concept de Seth Godin, décrit dans le livre The Purple Cow (originalité d'un produit ou d'un service). Exemple : Proposer un voyage en TGV, entre deux villes connues par une fréquentation des déplacements, et proposer des services annexes à bord ou à l'arrivée pour se différencier ; TGV Hotel, TGV-voiture de location..).

Permission marketing : Ce concept est introduit par **Seth Godin** en 2008, l'accord d'un client potentiel avant d'effectuer une approche commerciale, et **l'importance de la prise de décision du consommateur**. Exemple : Envoyer des messages publicitaires (emails, SMS, etc.) aux abonnés, leur demandant avis sur le changement d'un itinéraire pour le transport urbain. Cela permettra d'améliorer la réputation de la marque de la compagnie....

Partnership (partenariat entre marques) : Un partenariat est un accord dans laquelle des parties, appelées partenaires commerciaux, conviennent de coopérer pour faire avancer leurs intérêts mutuels. Exemple : deux compagnies de transport aérien coopèrent pour assurer des liaisons de correspondance, généralement de longs courriers.