

CHAPITRE 01

Présentation du secteur des services

COURS DE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES ET FINANCIERS, M1 EMF

INTRODUCTION

Le secteur des services, également appelé secteur tertiaire, est l'un des trois secteurs économiques traditionnels . Les activités du secteur des services comprennent le commerce de détail, les banques, l'hôtellerie, l'immobilier, l'éducation, la santé, le travail social, les services informatiques, les loisirs, les médias, les communications, l'électricité, le gaz et l'approvisionnement en eau.

Le secteur tertiaire recouvre un vaste champ d'activités qui s'étend du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et services aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

INTRODUCTION

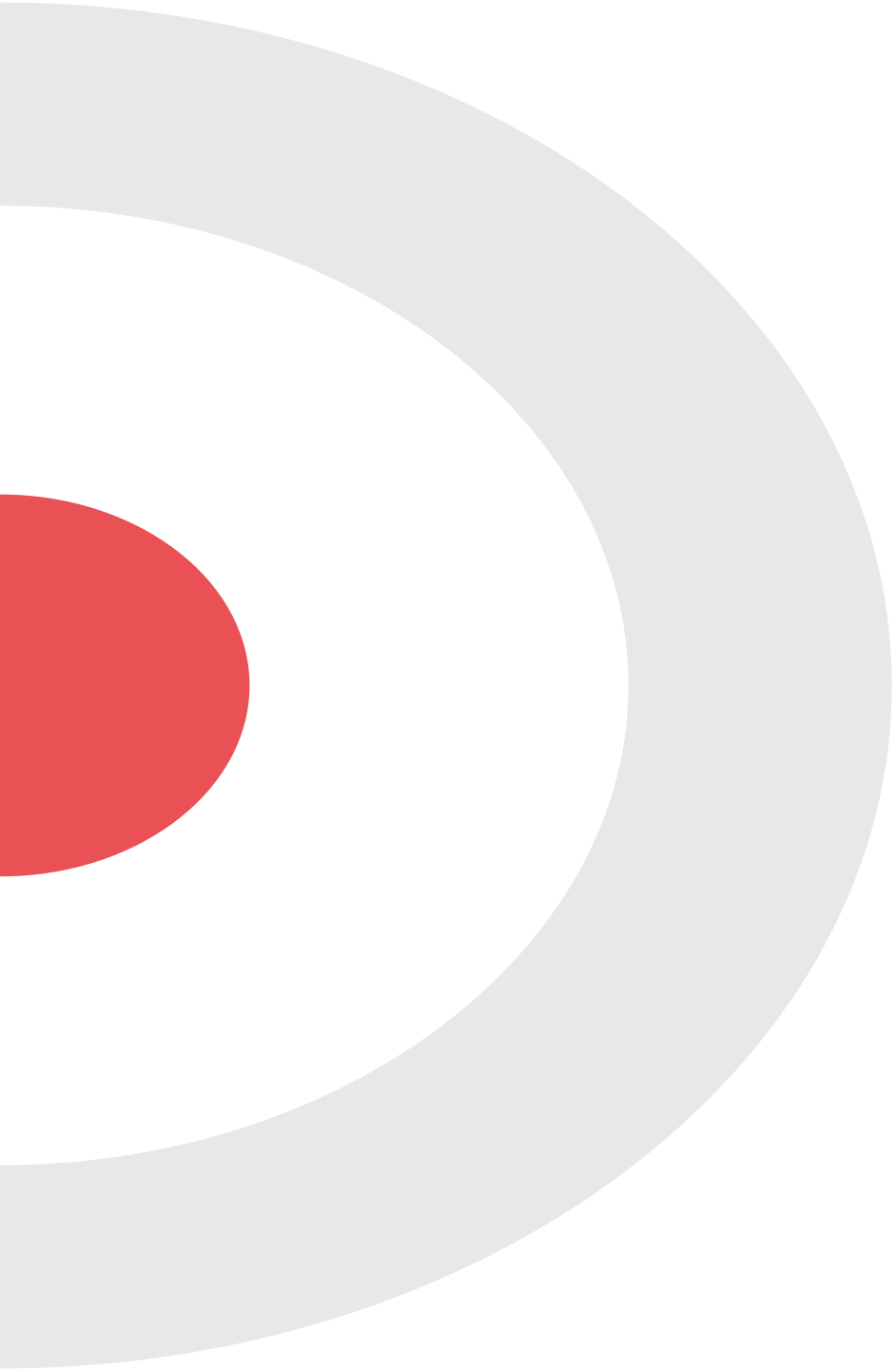
Quels sont les trois types de services ?

Il existe trois principaux types d'industries liées aux services que les gens utilisent couramment. Les types d'industries de services comprennent les services aux consommateurs, les services aux entreprises et les services publics .

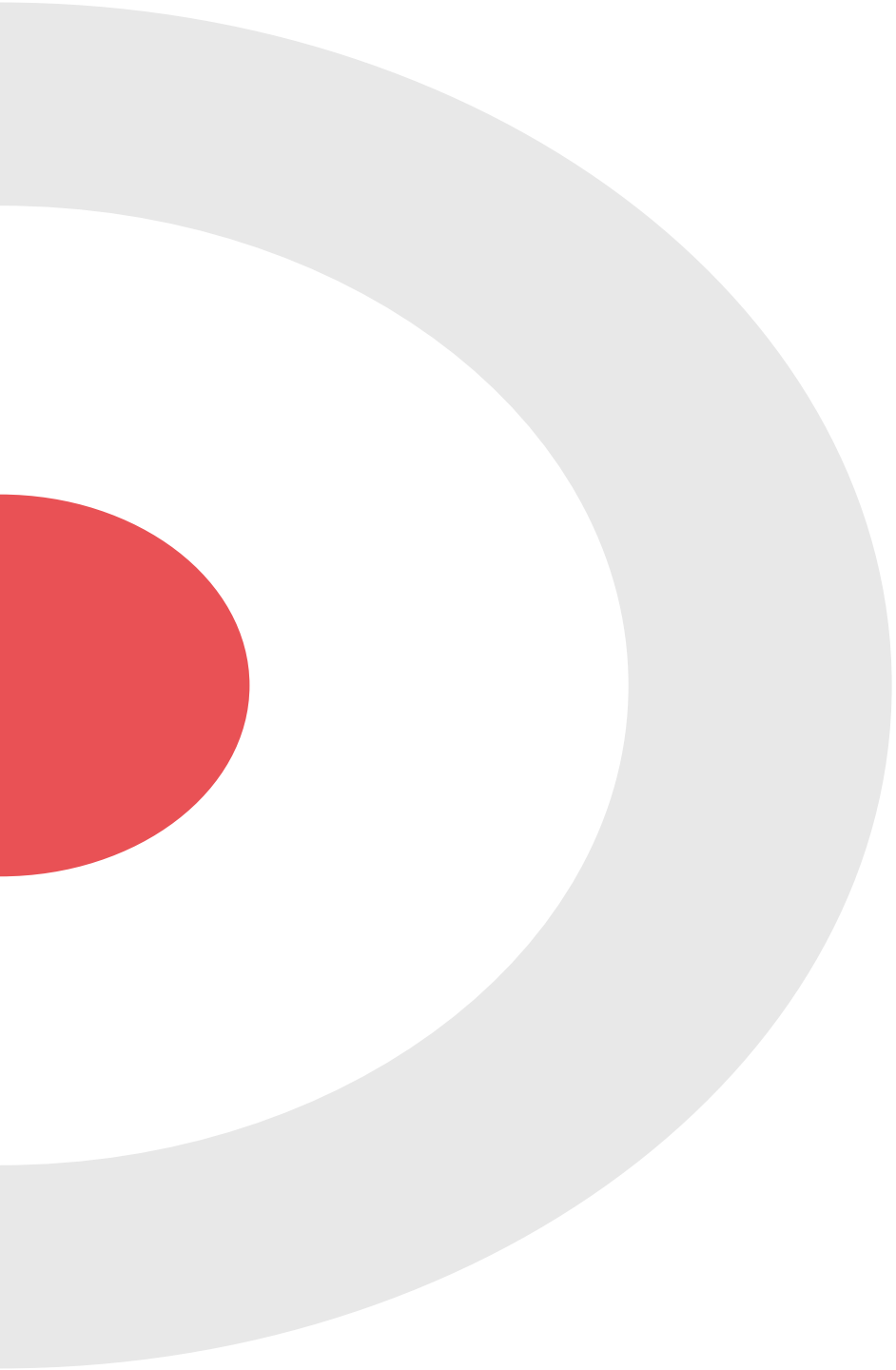
Quel est l'objectif d'un service ?

L'objectif principal du service client est de défendre les intérêts du client. Cela implique : De résoudre les problèmes d'assistance rapidement et efficacement. De collaborer avec les équipes concernées pour exprimer les problèmes des clients.

Les produits et services jouent un rôle similaire : être consommés pour satisfaire un besoin de la part du client.

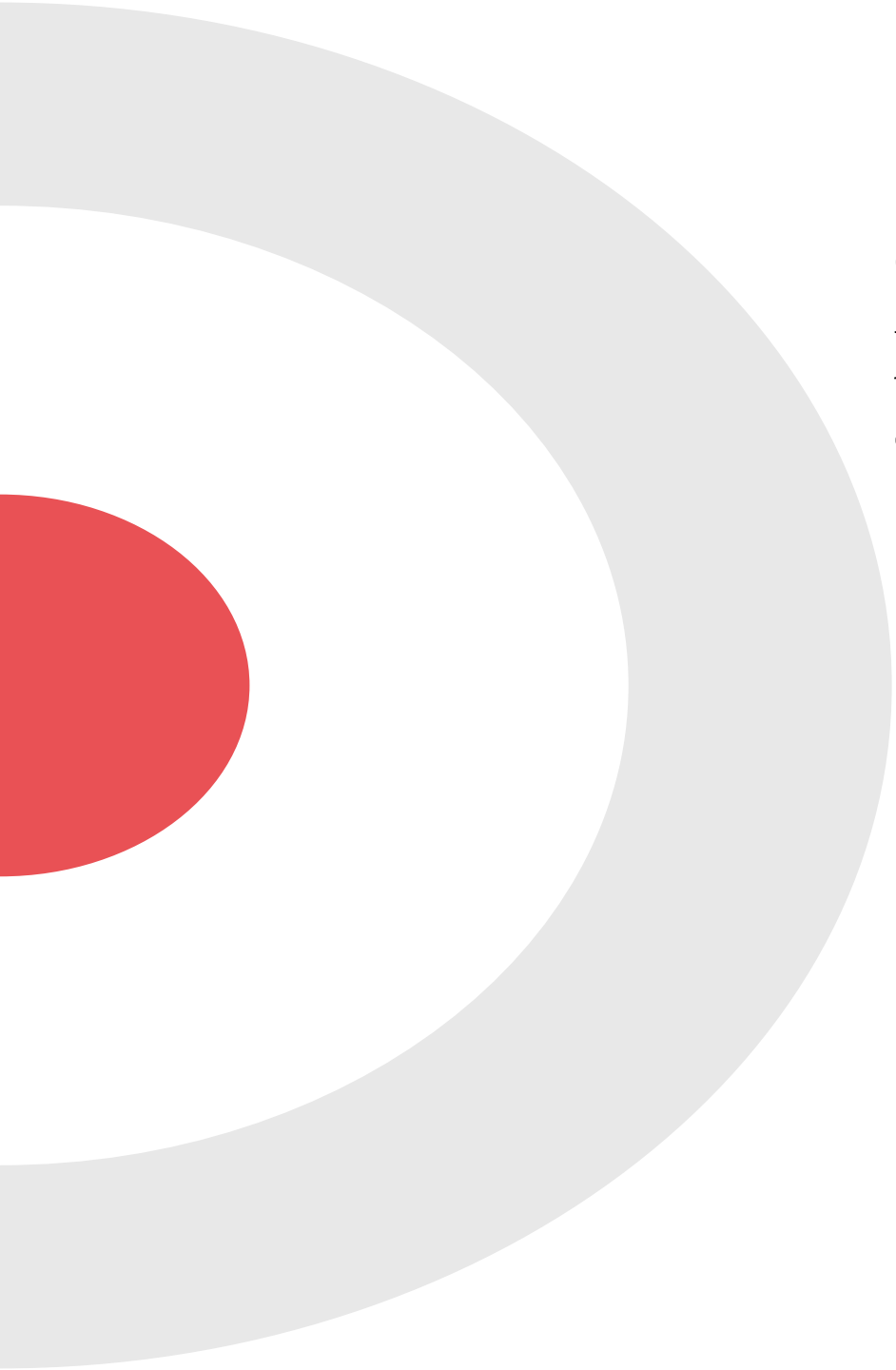


Qu'est-ce qu'un service?



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

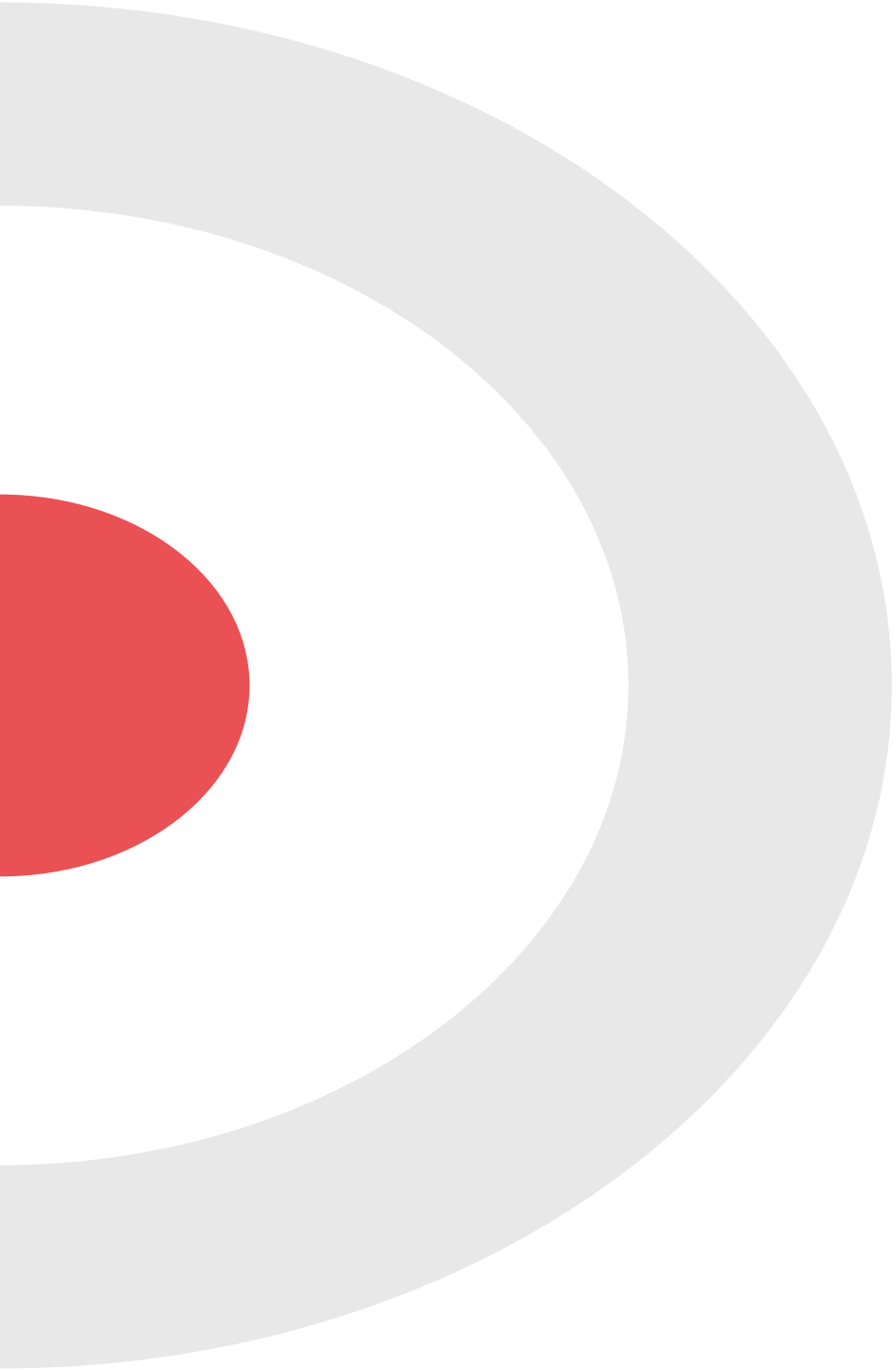


« Un service est une activité ou un avantage essentiellement intangible dont ne découle pas la possession d'un objet physique offert par une partie à une autre »

Kotler, Maulo, Dougall & Amstrong

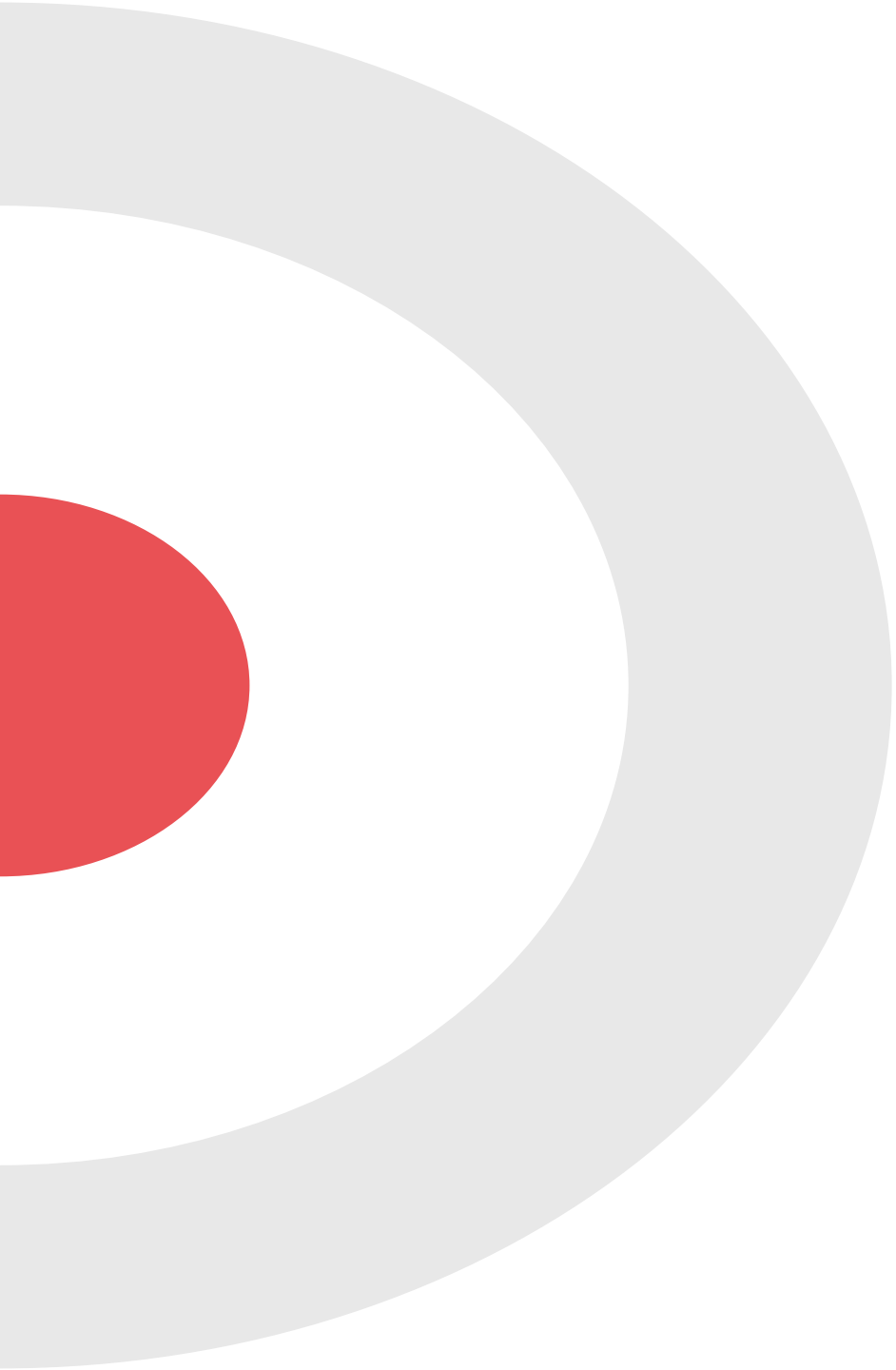
Les services peuvent s'adresser:

- Au particulier: B to C
- A l'entreprise: B to B



Les 7 différences majeures

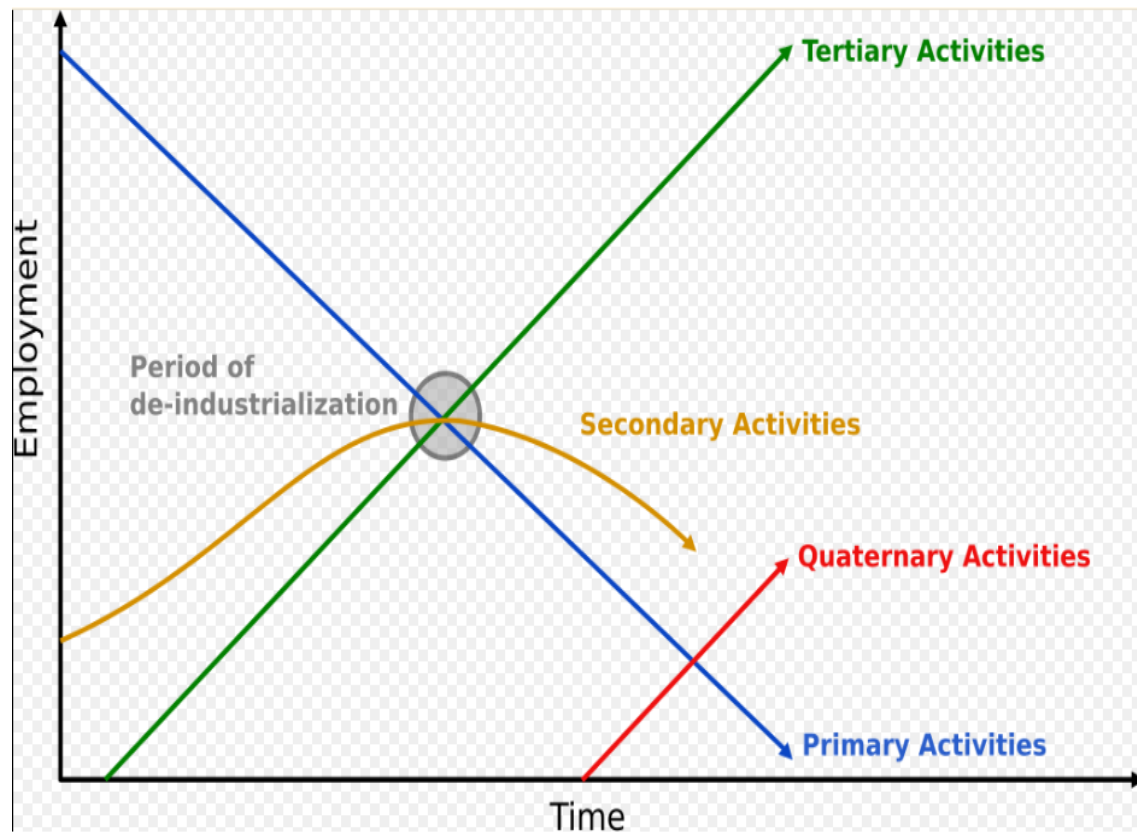
1. On ne possède pas les services
2. Les éléments immatériels dominant
3. Les clients sont souvent impliqués
4. D'autres personnes peuvent faire partie de l'expérience
5. Les besoins et les résultats tendent à varier plus largement
6. Le facteur temps joue
7. Les systèmes de livraison



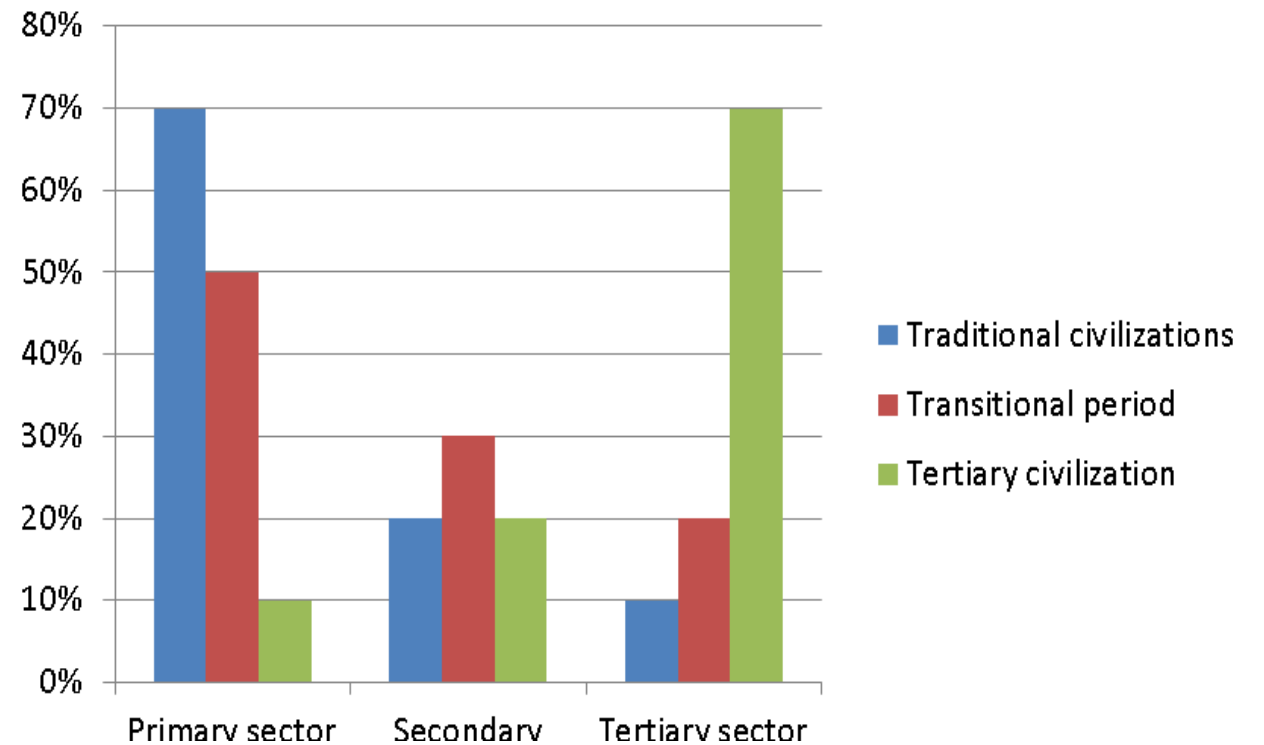
Pourquoi étudier les services ?

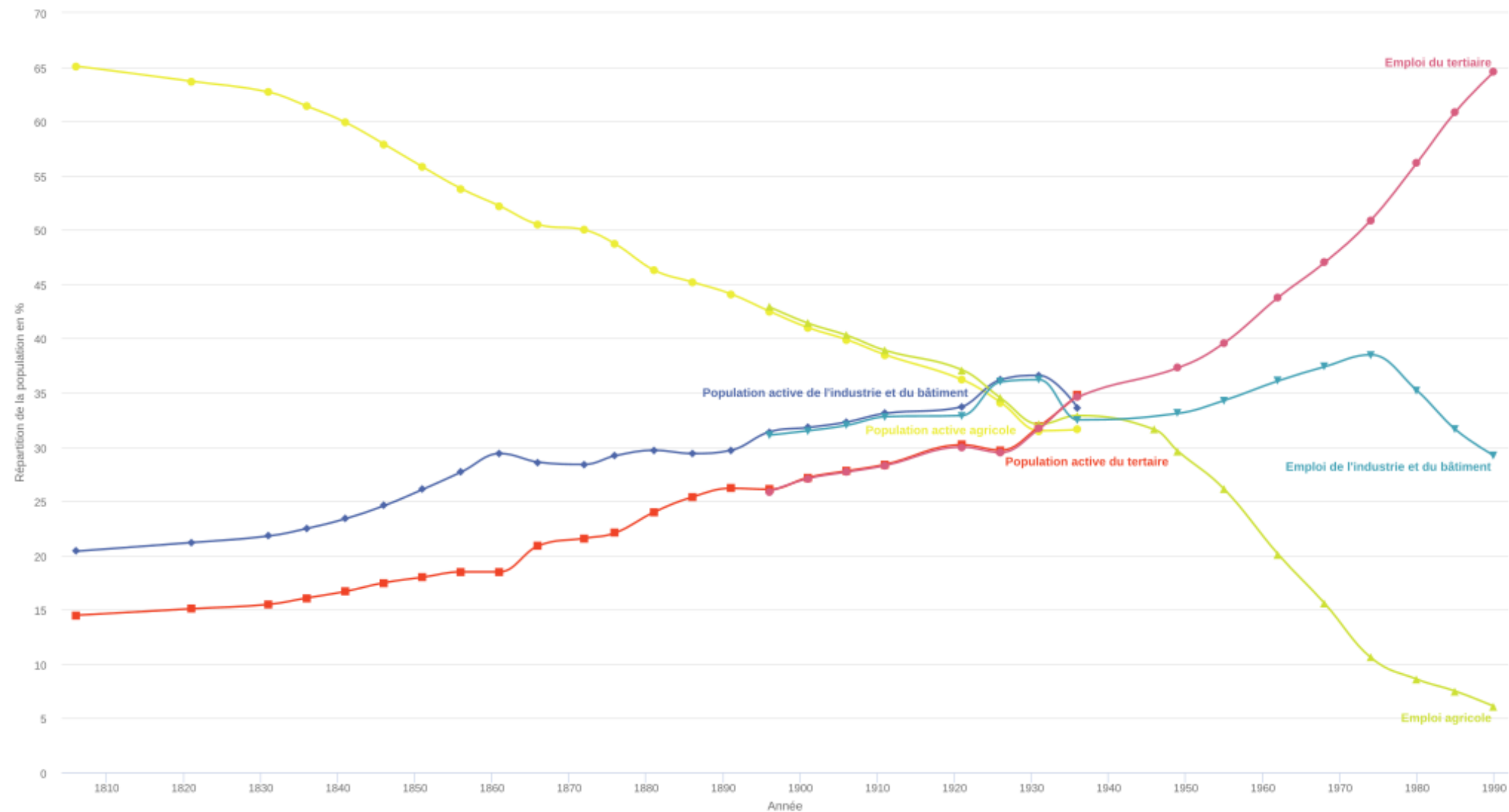
Les services dominent la plupart des économies et sont en plein essor

- Le modèle sectoriel de Colin Clark



Loi des 03 secteurs selon Fourastié



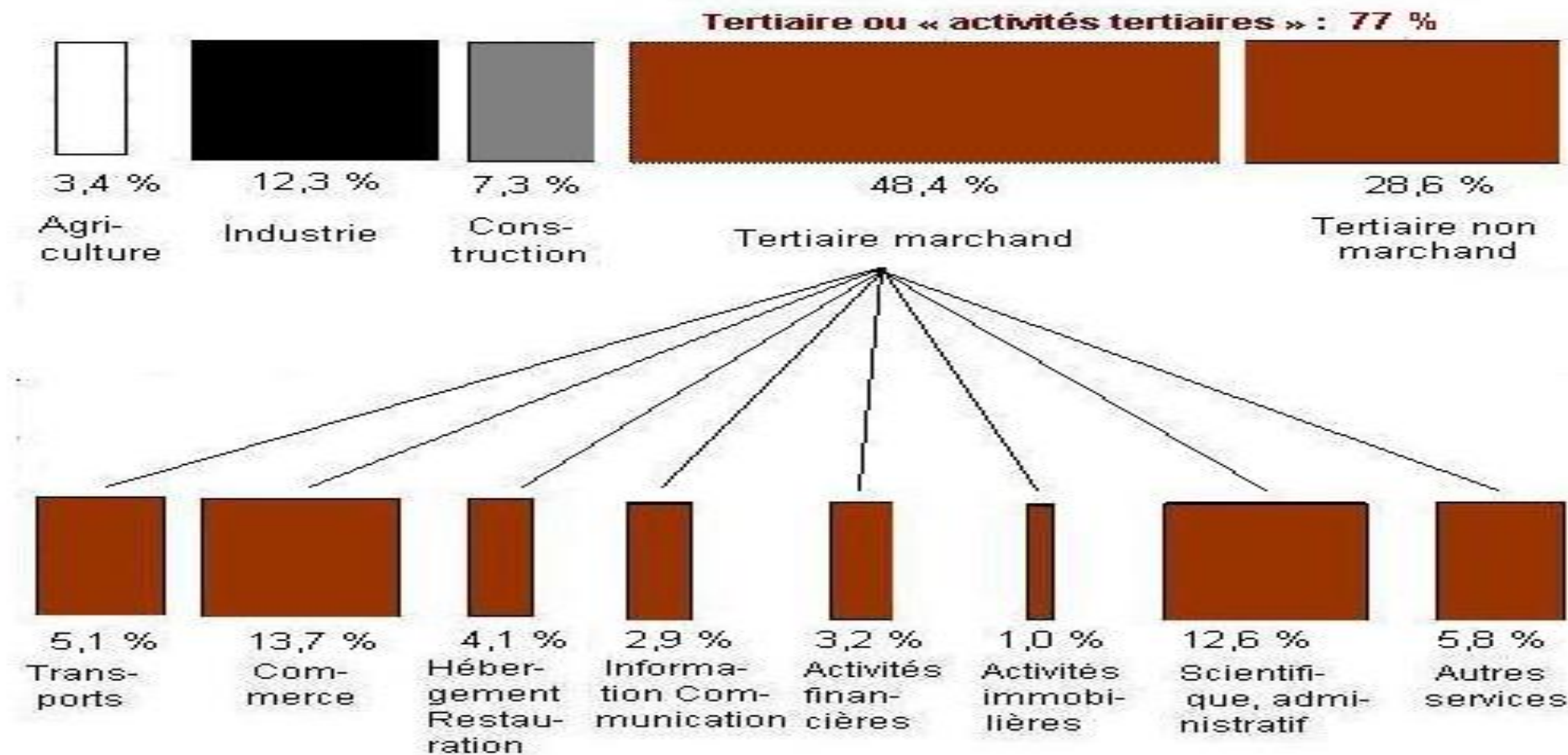


Les raisons de cette croissance de services

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

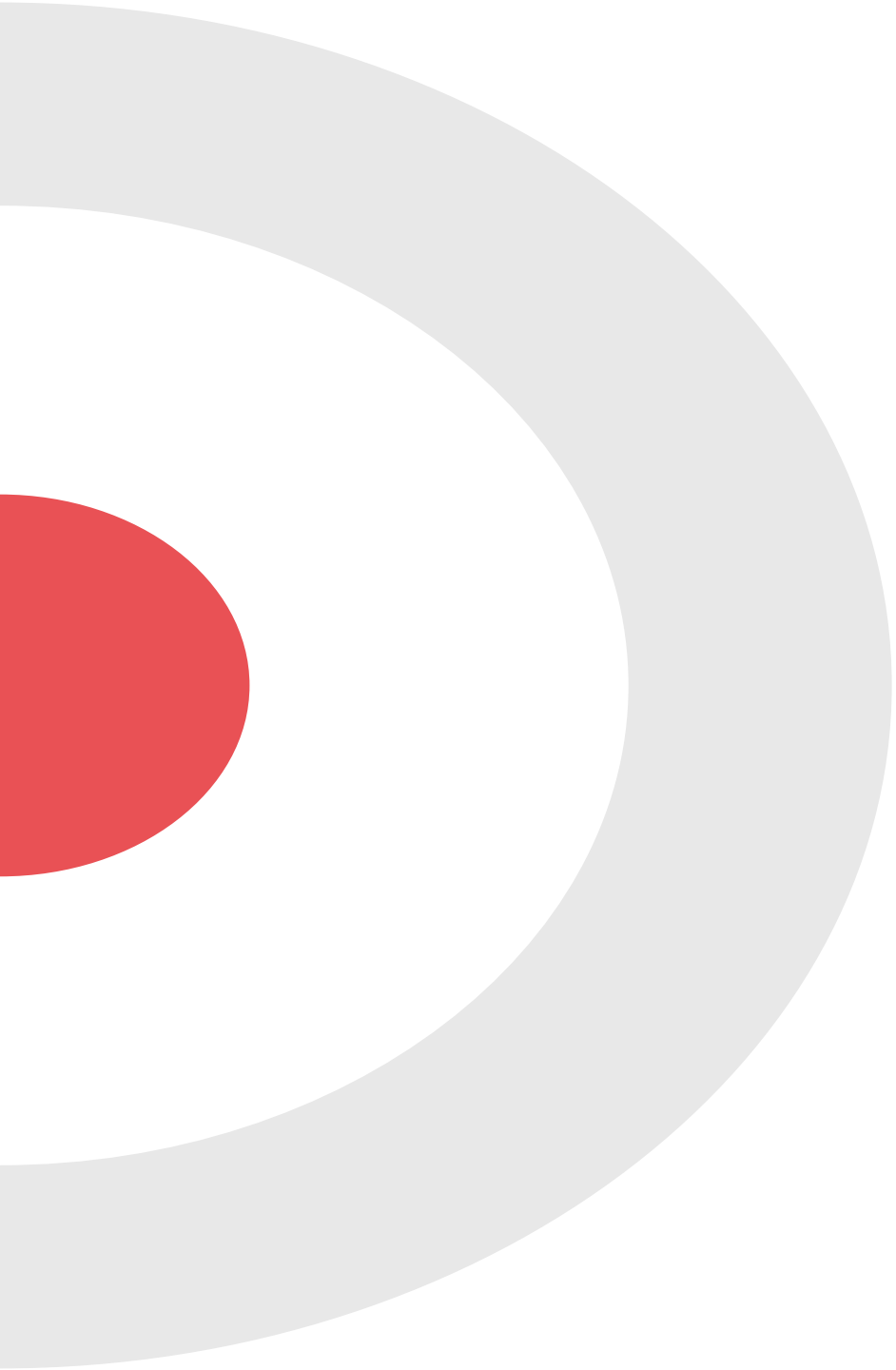
:: La place des services^(*) dans l'économie en termes d'emploi en 2010



(*) : effectifs en équivalent temps plein.

Champ : France.

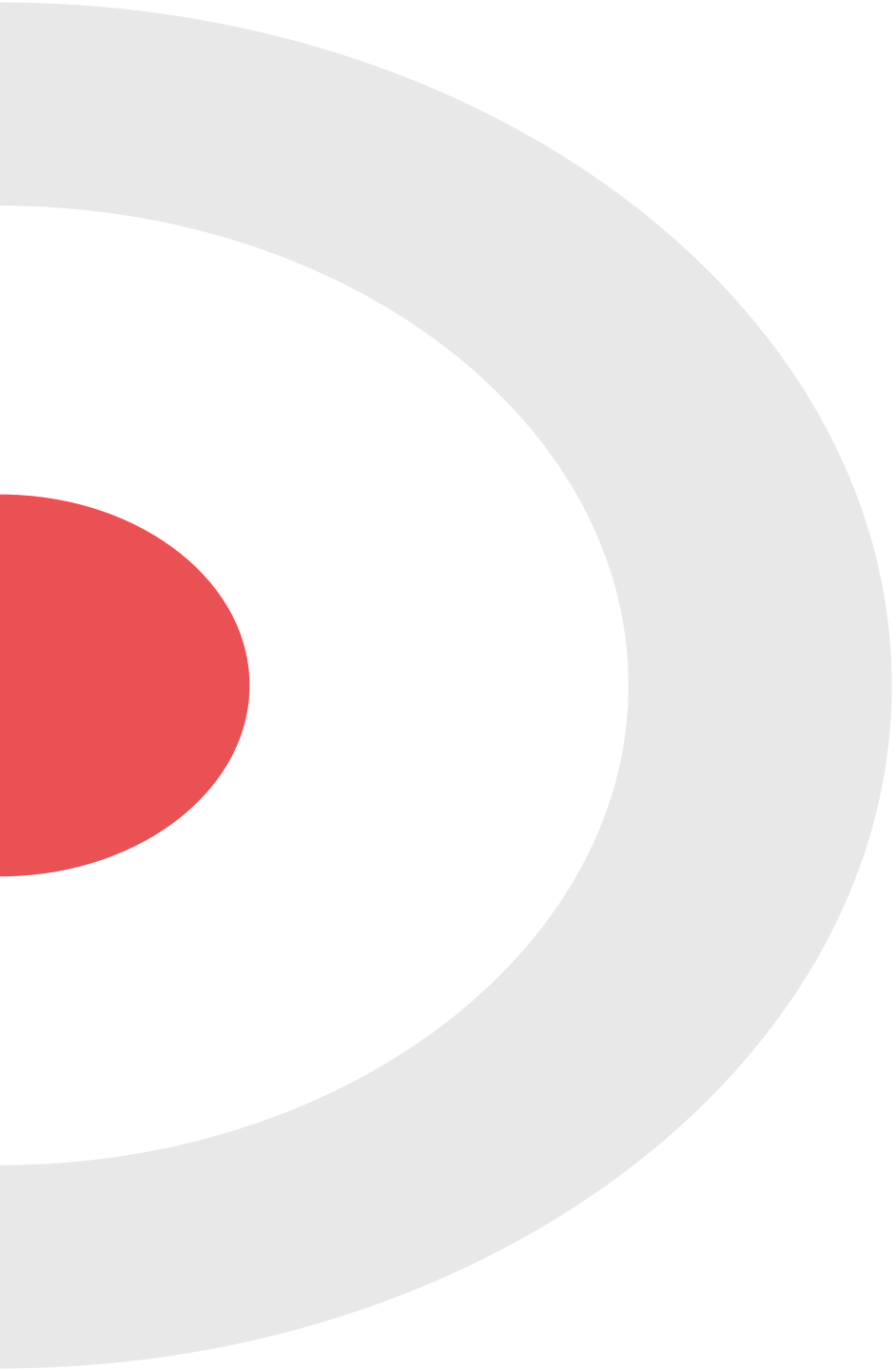
Source : Insee, Comptes nationaux - Base 2005, année 2010.



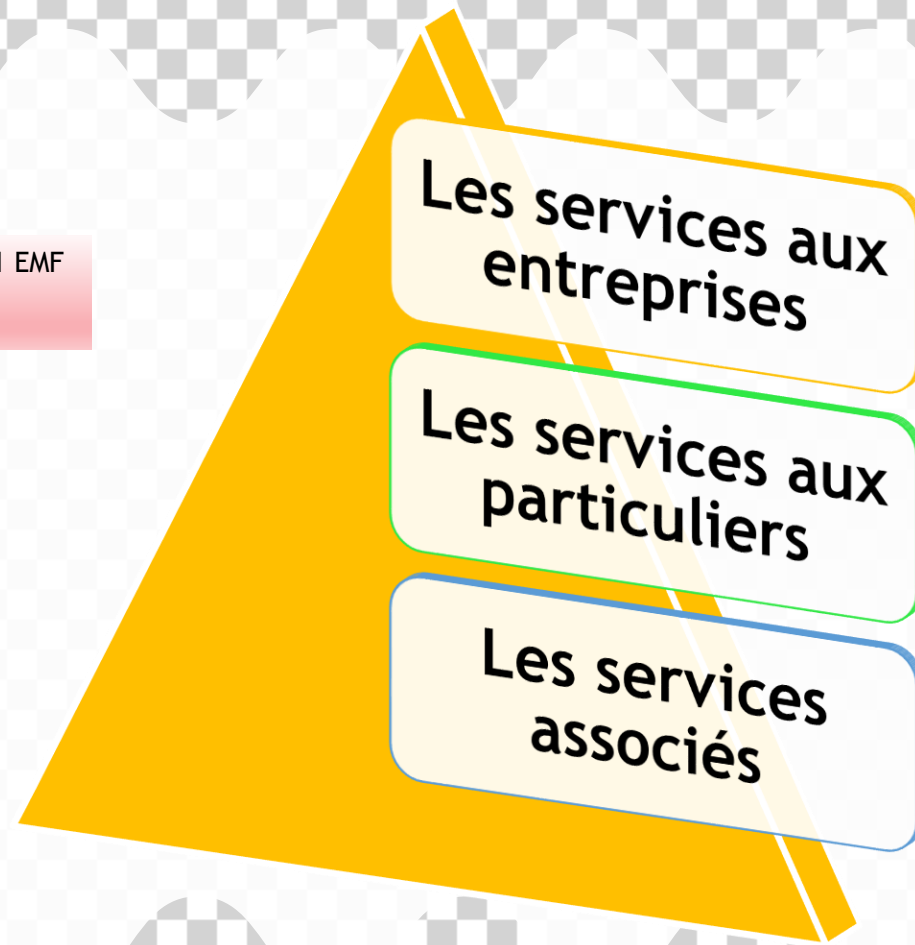
Quelles sont les formes des services ?

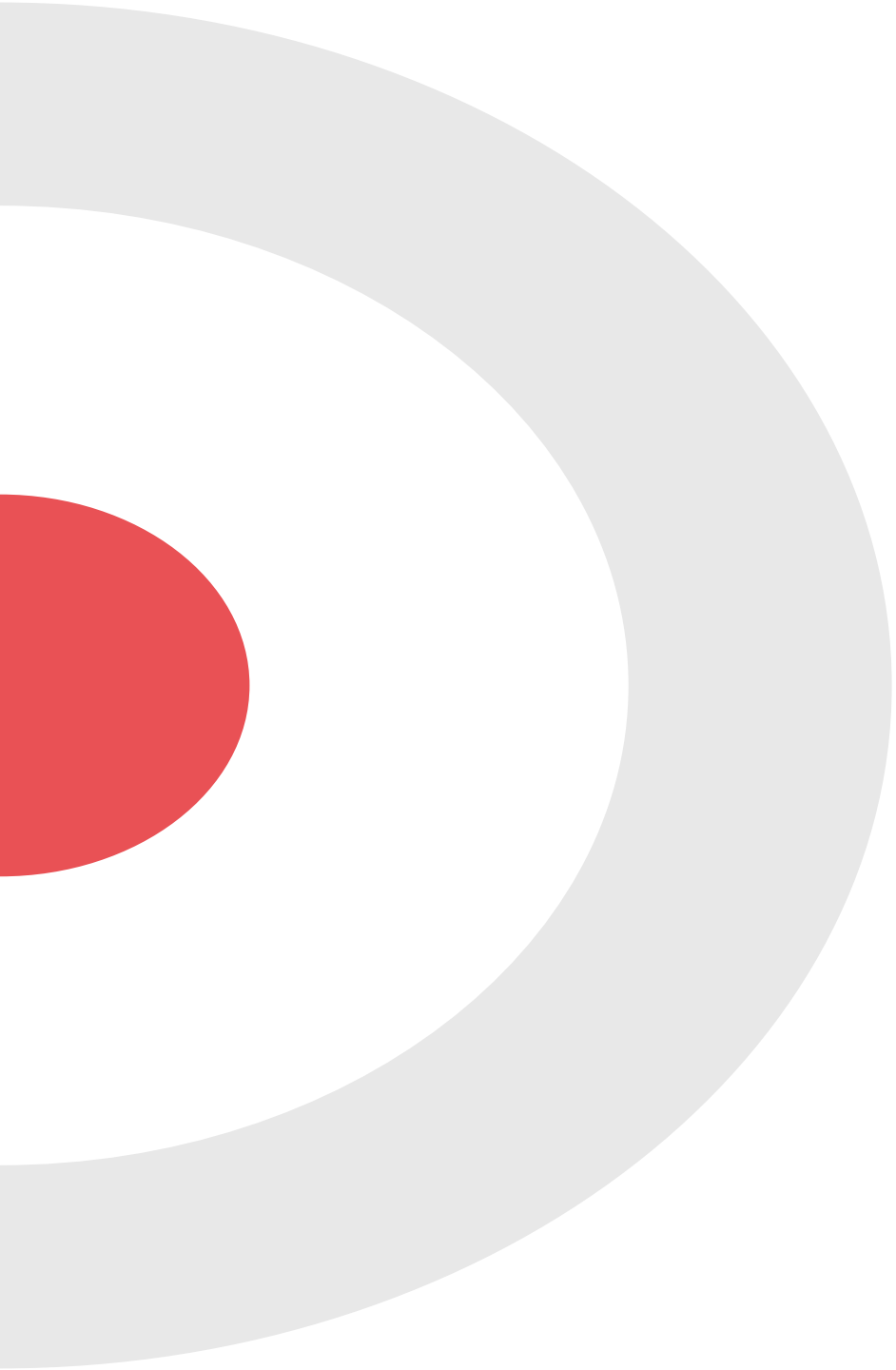
Les différentes formes de services

	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)



Typologie de services





Caractéristiques des services

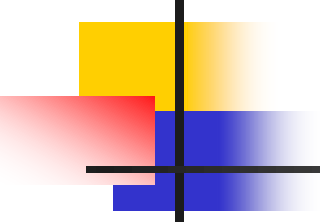


L'intangibilité

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

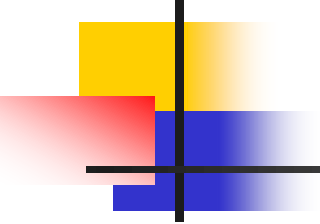
La périssabilité

**L'hétérogénéité, L'inconstance de la qualité de
service (la variabilité) et participation du client**



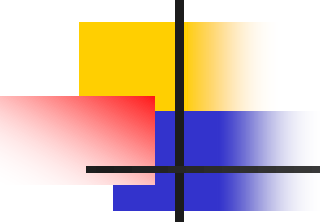
Intangibilité des services

Les services sont intangibles c'est-à-dire qu'ils ne peuvent être vus, goûtés, touchés, entendus, regardés ni sentis avant d'être achetés.



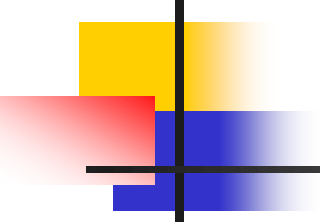
Intangibilité des services

- **Pas d'échange physique,**
- **Pas de possibilité d'essai,**
- **Observation du résultat a posteriori,**
- **Mise en oeuvre d'un savoir faire «non palpable»**



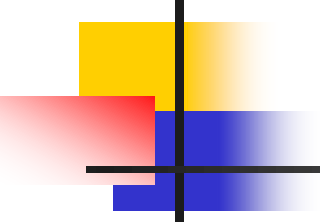
L'inséparabilité

- La prestation repose sur un ensemble d'éléments d'accompagnement. La réalisation et la perception du service sont indissociables de ces éléments d'accompagnement.



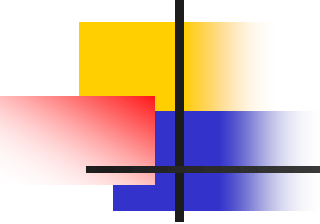
Périssabilité

IL y a une simultanéité entre la production du service et sa consommation. Le service est donc périssable car il ne peut être stocké ce qui pose un problème d'ajustement de l'offre à la demande.



La participation du client

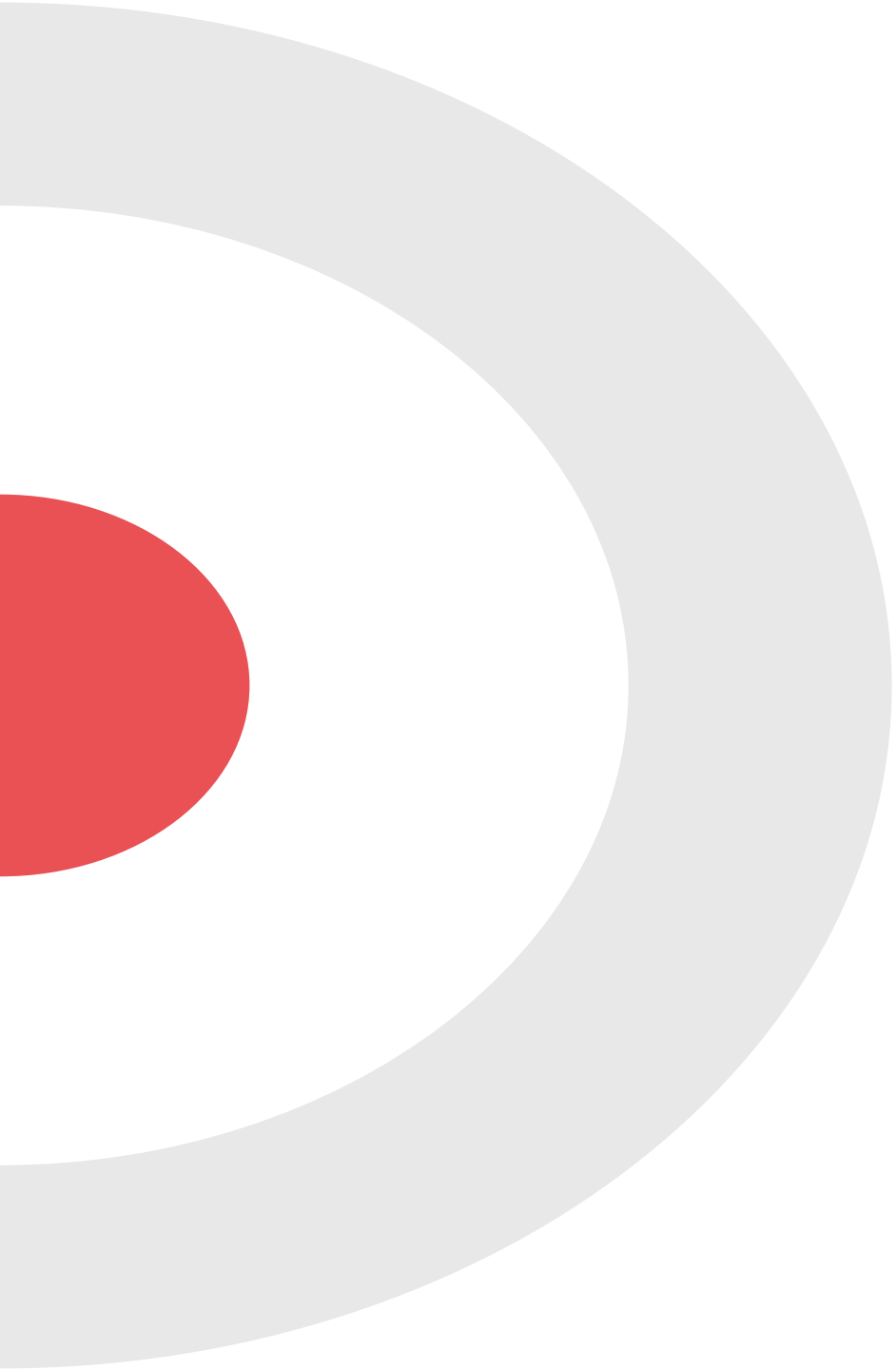
La production d'un service nécessite la participation du client ce qui suppose **une interaction** entre le client et le prestataire de service qui peut aller jusqu'à la coproduction du résultat.



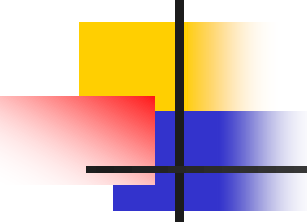
La participation du client

5 facteurs clés de succès:

- **Définition des besoins et des attentes.**
- **Conception/élaboration de la prestation.**
- **Déroulement de la prestation.**
- **Contrôle et analyse a posteriori.**
- **Communication et bouche à oreille.**

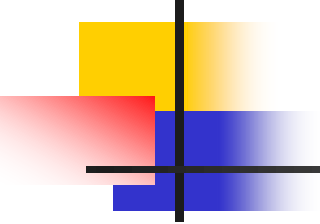


Le système de servuction



Le système de servuction

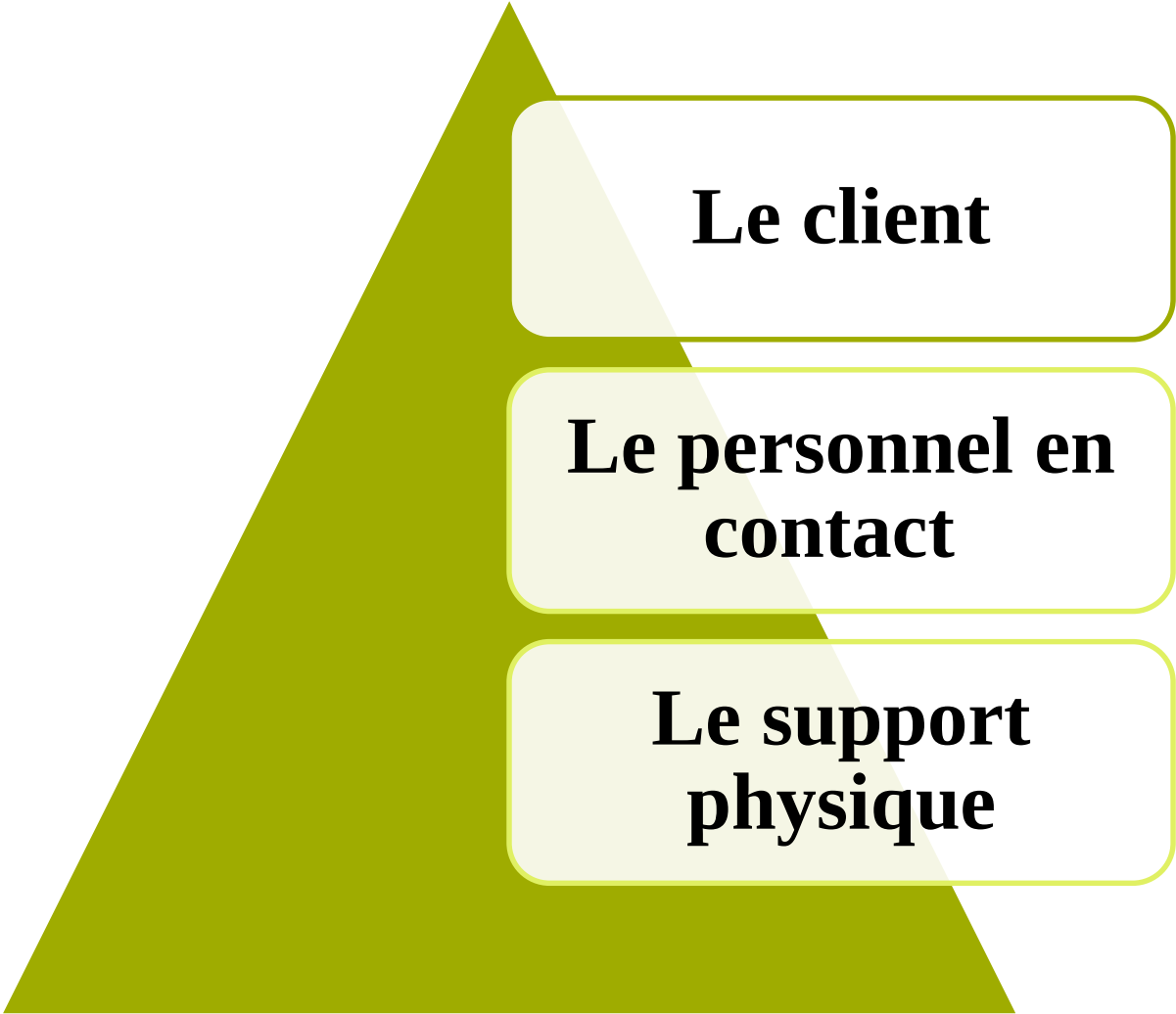
« Il traduit le processus de rencontre entre l'offreur et le demandeur durant lequel le service est coproduit (service et production). Pour simplifier, la personne produit le service (par exemple un coiffeur) coproduit avec celui qui est client (Un client qui souhaite une coupe précise). Cette coproduction s'appelle une simultanéité entre la fonction production et la fonction distribution. »



Le système de servuction

➡ Si l'on considère l'entreprise comme un système, les services sont alors le résultat ou le produit du système et le processus manant à leur réalisation s'appelle « *la servuction* »

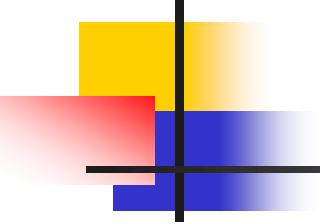
La servuction



Le client

**Le personnel en
contact**

**Le support
physique**



Exemple d'éléments constitutifs d'un logigramme

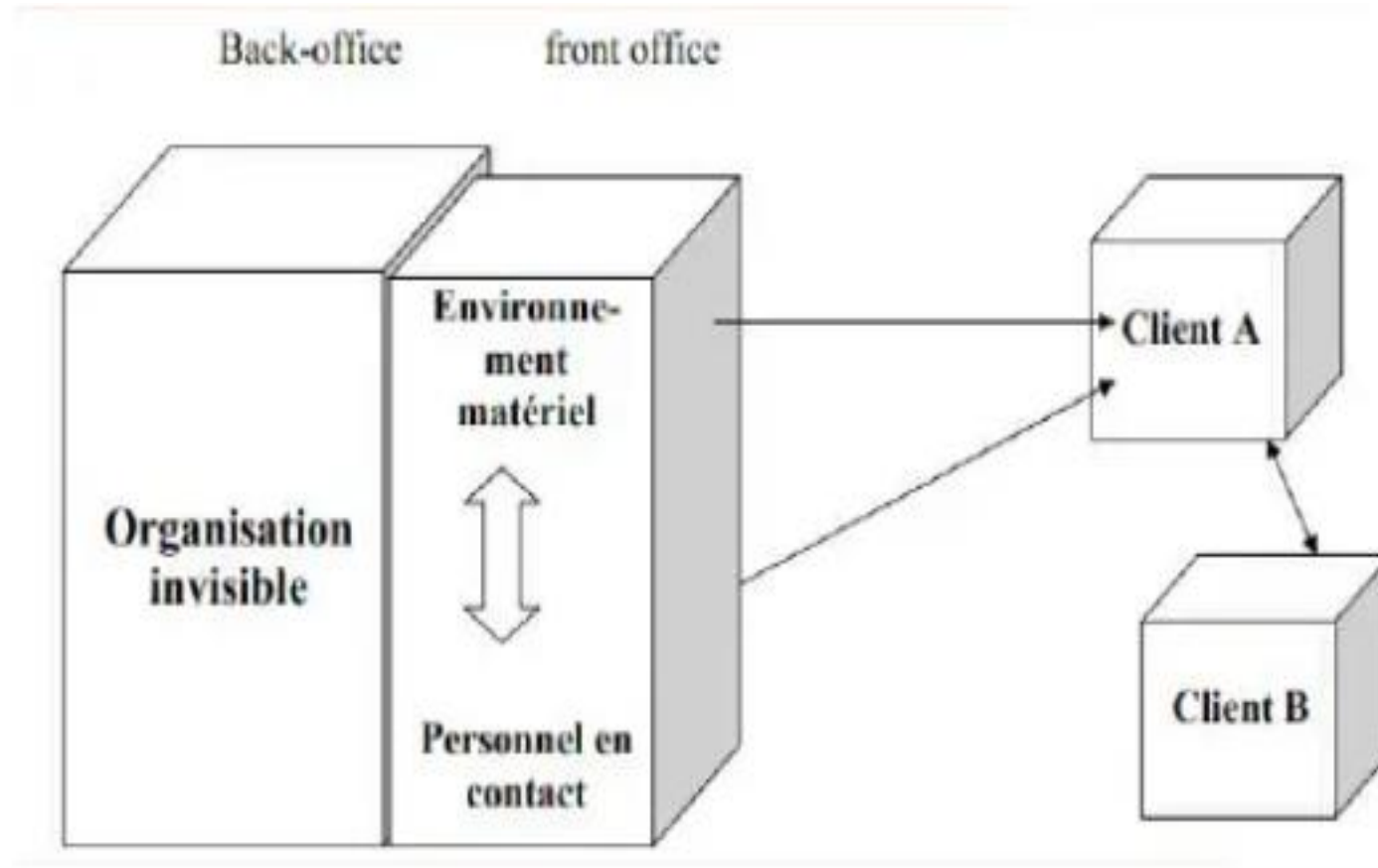
Front Office

- Voiturier
- Enregistrement à la réception
- Bagagiste
- Utilisation de la chambre
- Repas au restaurant
- Petit-déjeuner en chambre
- Téléphone
- Départ, paiement, voiture

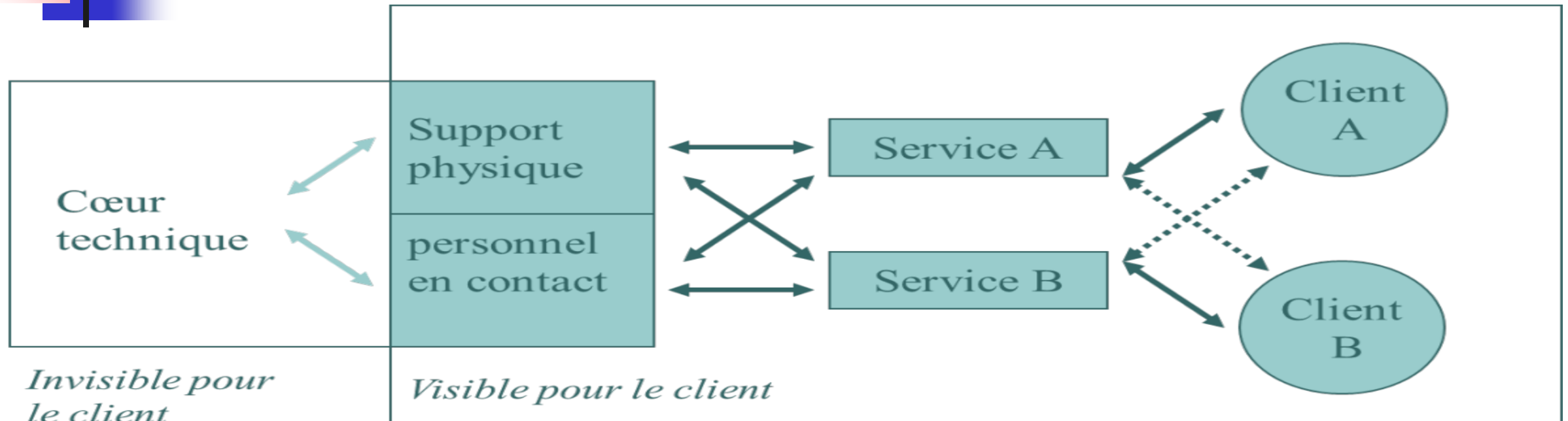
Back Office

- Réservation
- Saisie des données
- Garage (gestion du parking)
- Accès à la base de données
- Nettoyage de la chambre
- Préparation + stocks + achats
- Système proposé
- Gestion du système

SCHEMA SIMPLIFIE DE SERVUCTION

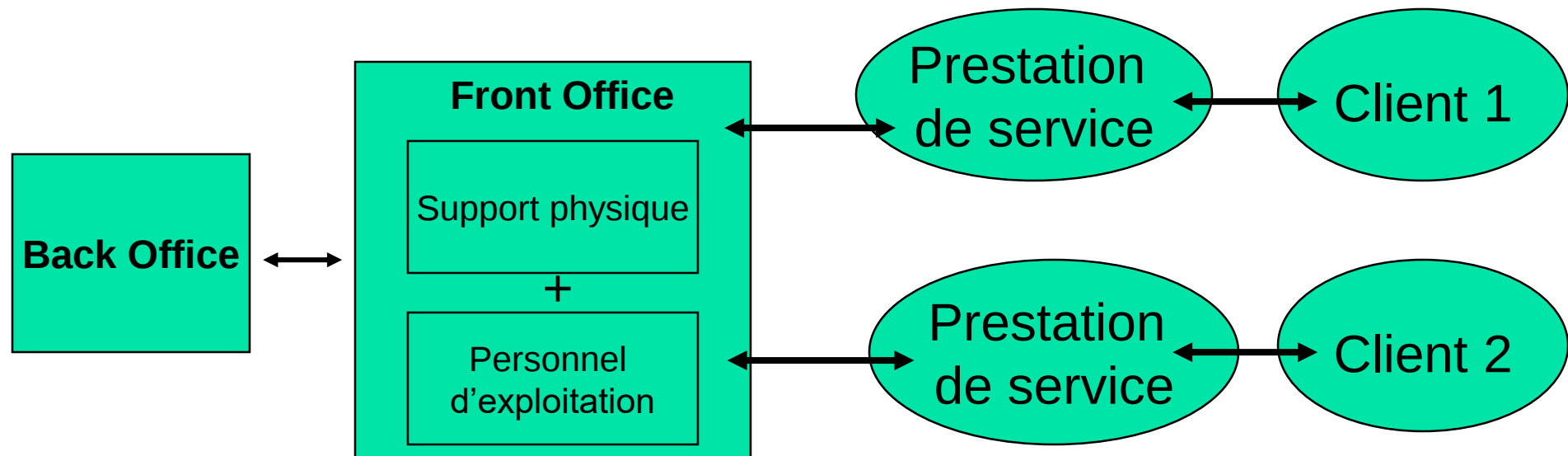


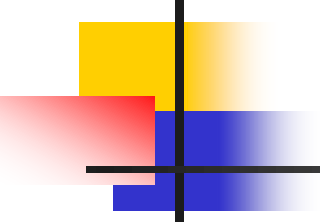
SCHEMA SIMPLIFIE DE SERVUCTION



- ◄====> Relations primaires
- ◄====> Relations internes
- ◄.....> Relations de concomitance

MODELISATION DE L'ENTREPRISE DE SERVICE

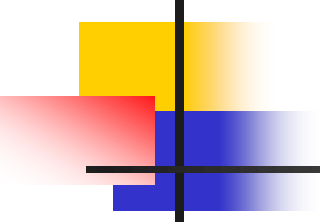




Les éléments de la servuction

Le client

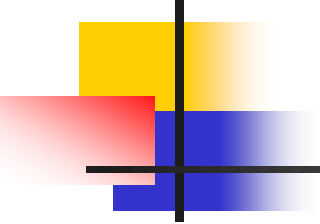
- **Le support physique**
- **Le personnel en contact**
- **Le système d'organisation interne**
- **Le service**
- **Les autres clients**



Les éléments de la servuction

Le client

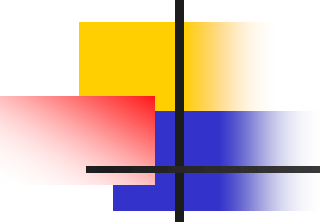
Impliqué dans la production du service, sa présence est primordiale



Les éléments de la servuction

Le support physique:

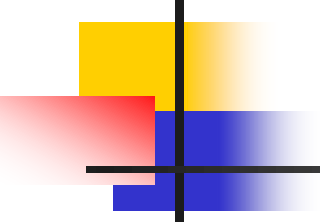
Il s'agit de l'aménagement intérieur des lieux, du mobilier et de l'emplacement de l'entreprise, en plus du matériel nécessaire à la production du ou des services.



Les éléments de la servuction

Le personnel en contact

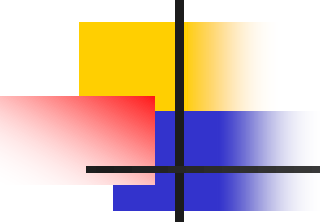
Il s'agit des employés de l'entreprise de services, qui sont en relation directe avec la clientèle. Le personnel en contact joue un rôle important dans la prestation de services; il représente l'entreprise auprès des clients, et son rôle est à la fois commercial et technique.



Les éléments de la servuction

Le système d'organisation interne

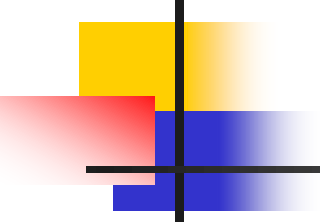
IL correspond à la direction de l'entreprise. Il comprend la stratégie, le marketing, finances, le personnel et les fonctions propres à l'entreprise (approvisionnement, logistique...)



Les éléments de la servuction

Les autres clients

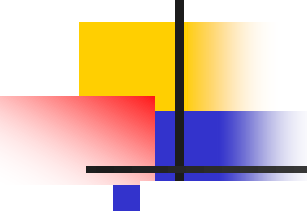
La présence et le rôle des autres clients dans l'appréciation de la qualité de la prestation fournie à un client X



Les éléments de la servuction

Le service

Est le résultat de l'interaction entre l'ensemble des éléments



Les formules de calcul des parts de marché

$$\text{Part de marché en volume} = \frac{\text{Nombre d'unités vendues de la marque}}{\text{Nombre total d'unités vendues sur le marché}} \times 100$$

$$\text{Part de marché en valeur} = \frac{\text{Chiffre d'affaire de la marque}}{\text{Chiffre d'affaire total du marché}} \times 100$$

$$\text{Part de marché relative} = \frac{\text{Part de marché de l'entreprise}}{\text{Part de marché du principal concurrent}} \times 100$$