

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

Université Abderrahmane mira de Bejaïa

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales



**جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa**

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : marketing des services

THÈME :

**L'impact du marketing des services sur la
performance des entreprises cas : Algérie télécom**

Préparé par :

BOUHALA fatah

Hafir Nadia

Encadré par :

Ait Bara Hani

Membres de jury :

PROMOTION : 2019/2020.

REMERCIEMENTS

En préambule à ce mémoire, nous tenons à remercier le bon Dieu tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

Nous remercions profondément notre promoteur M. AIT BARA Hani qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire. Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.

DEDICACES

A l'aide de DIEU le tout puissant ce travail est achevé.

Je dédie ce travail avant tout à mes très chers parents (Mahmoud et Tassedit) pour leur exprimer tout le respect et l'amour que j'ai pour eux et pour leurs témoigner ma reconnaissance pour tous leurs efforts et sacrifices. À « vous » mes parents, merci de m'avoir aidé et encourager tout le long de mon parcours. Que le DIEU vous protège et vous procure une très bonne santé et longue vie. Que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse vous combler de bonheur.

A tous mes amis : pour notre amitié et tous les bons moments passés et à venir, pour votre présence, vos bons conseils et nos fous rires partagés.

Vers la fin, à toutes les personnes qui me connaissent et que je connais.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin.

Merci à tous et à toutes.

Fatah

DEDICACES

A l'aide de DIEU le tout puissant ce travail est achevé.

Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon père, que dieu l'accueille en son vaste paradis, père même si vous n'êtes plus là votre existence est éternelle dans mon cœur, je ne vous oublierai jamais.

A ma mère pour sa patience et bienveillance que <<dieu la préserve>>, a mes très chères sœur : Foufa et Biba et son marie Dedine et mon unique frère Adel sans oublier ma très chère cousine kahina

A mon grand-père que le bon Dieu le protège, à mes tantes et mes oncles et à tous mes amis proches.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin.

Merci à tous et à toutes.

NADIA

LISTE DE FIGURE

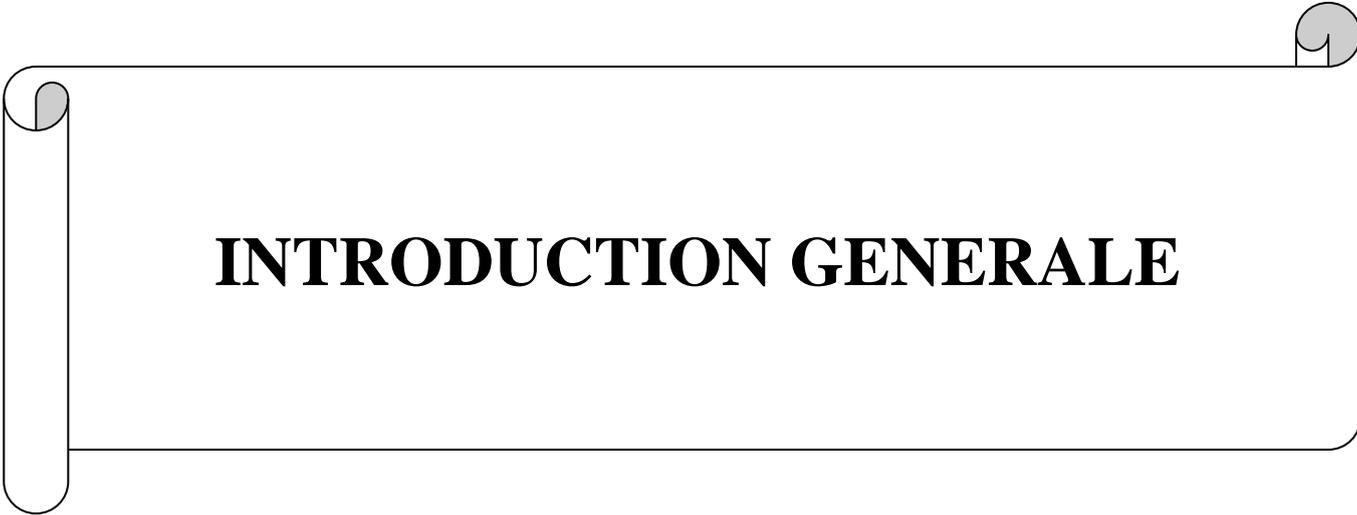
Figure 1 : les trois forme du marketing ans les services	14
Figure 2 : les 04 caractéristiques des services	24
Figure 3 : éléments de la servuction	30
Figure 4 : le model de production de service de Eglier et Langeard	32
Figure 5 Modèle de la qualité	37
Figure 6 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client	39
Figure 7 : les trois volets du secteur tic :	48
Figure 8 : les piliers de la performance :	58
Figure 9 : modèle d’alignement stratégique : (établie par Henderson et Venkatraman, 1993) :	62
Figure 10 : Environnement technologique de l’innovation	68
Figure 11 : Influence de la technologie sur le mix marketing :	69
Figure 12 : la servuction automatisé :	72
Figure 13 : la servuction électronique :	73
Figure 14 : impact des Tics sur l’entreprise et le MRK	76
Figure 15 : le groupe Algérie télécom	95
Figure 16 : l’organigramme d’Actel	102

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : différences entre marketing des produits et services.....	13
Tableau 2 : concept du mix-MRK étendu	19
Tableau 3 : les quatre catégories	21
Tableau 4 : les caractéristiques distinctives des services et leur implications marketing correspondantes	24
Tableau 5 : les dimensions du SERVQUAL.....	35
Tableau 6 : récapitulative la servuction :	74
Tableau 7 : fiche technique d'Algérie télécom	93

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	I
Dédicaces	II
Dédicaces	III
liste de figure	IV
liste des tableaux	V
Introduction général	1
Chapitre 01 : fondements théoriques de marketing des services	6
Introduction du chapitre.....	6
SECTION 01 : L'apparition et historique du marketing des services	7
Section 02 : la notion du service	21
Section 03. notion de servuction	28
Conclusion du chapitre	40
CHAPITRE II. le marketing des services et le secteur des tic	43
Introduction du chapitre	43
Section 01 : Approche théorique des TIC	44
Section 02 : les tics et performance des entreprises	52
Section 03 : marketing des services face aux nouvelles technologies (tic)	63
Conclusion du chapitre	89
Chapitre 03 : Le Marketing des services au niveau d'Algérie télécom	91
Introduction du chapitre.....	91
Section 01 : généralité sur Algérie télécom	92
section 02 : les stratégies marketing d'Algérie télécom (ACTEL de la wilaya de béjaia)	100
Conclusion du chapitre	109
Conclusion Générale	112
Bibliographie	115
Résumé	126



INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERAL

Durant ces dernières années, le monde a connu une fulgurante évolution dans tous les domaines de l'économie, continue de se transformer et de progresser. En effet, l'un des facteurs de cette évolution est le secteur des services qui se caractérise par sa très grande diversité, il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Ainsi, les entreprises de services sont de grosses sociétés internationales, dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, le transport aérien, les télécommunications, etc. A l'inverse, un grand nombre de services sont délivrés localement par de petites sociétés, des professions libérales ou des indépendants. Nous pensons par exemple aux médecins, aux coiffeurs, aux taxis, aux stations de radio locales, aux restaurants.

Ainsi, ces dernières années le déploiement des activités de services, a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle, et le rapport de force « *entreprise-client* », s'est inversé, au privilège du client. En conséquence, les conditions soumises aux différents acteurs du marché et l'évolution des comportements des consommateurs, exhortent les entreprises à prendre conscience de l'importance du « *capital client* » et de chercher les segments les plus rentables et les retenir. En outre, ce changement de mentalité s'est accompagné tout naturellement d'un développement en milieu d'entreprise de la télécommunication de la notion de « *marketing des services* ». Ayant constaté la marge considérable de progression des opérateurs qui attachent de l'importance à ce sujet, nous avons eu l'idée de consacrer notre travail de mémoire à ce thème.

Jusqu'à ce jour et après de nombreuses années de recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes en marketing des services ne s'entendent toujours pas sur une définition unique à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Et en raison de l'intérêt croissant pour l'application de la notion de marketing dans les entreprises, il a attiré les efforts des chercheurs pour identifier les éléments qui peuvent être contenus ou devraient être inclus dans le mix marketing des services; les tentatives de ces chercheurs ont conduit que le marketing mix traditionnel des quatre éléments (produit, prix, distribution et promotion) n'est pas considérée comme un cadre conceptuel suffisant pour une prestation des services. Au sein du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

Ainsi, une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers la qualité des services. Qu'est devenue une variable de différenciation et de profit, la qualité est introduite dans les démarches clés des entreprises de services. Elle devient une composante indispensable de l'offre, un indicateur de satisfaction.

En outre, le marketing des services est une discipline en perpétuelle mutation, apparu dans les organisations et qui est conçue comme un élément stratégique pour toute entreprise qui se voit compétitive et qu'il lui permet non seulement de se distinguer de toute entreprise pour avoir un avantage concurrentiel mais aussi d'établir une relation interactive avec les clients sur le long terme, cette relation basée sur la confiance qui finit toujours par avoir un avantage non négligeables pour les deux partis.

De ce fait, les entreprises de services telles que les entreprises de télécommunications contraintes de se développer pour être plus performantes dans leur secteurs, assurer et améliorer leur rentabilité globale. Ceci la clé du succès dans la relation client qui consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients représentant un facteur déterminant de la création de la performance.

Pour cela, les entreprises recourent aux technologies d'information et de communication qui leur permettent de mieux connaître leurs clientèles et de gagner la fidélité en utilisant les informations les concernant, de telles manières à mieux connaître leur besoin pour mieux y répondre.

Au vu de la concurrence actuelle et de l'évolution de la société, l'entreprise de la télécommunication n'est plus seulement une entreprise dont la seule occupation est l'offre des biens, mais elle doit être désormais considérée comme un prestataire de service à part entière.

En effet, elles sont aujourd'hui au cœur de mutations profondes. Ainsi, les nouvelles technologies de l'information et de la communication engendrent de nouvelles pratiques touchant d'une part le consommateur et d'autre part les services offerts par ces entreprises.

C'est dans ce cadre que nous avons accordé un intérêt majeur à ce sujet dans le choix de notre thème et avoir cibler l'une des grand entreprise reconnue à l'échelle nationale par ses efforts et investissements irréprochable en l'occurrence Algérie télécom. Il s'agit d'une entreprise étatique exerçant dans le domaine de télécommunication.

Problématique et hypothèses

Ainsi, l'objectif de notre travail de recherche est d'étudier l'impact du marketing des services sur la performance de l'entreprise Algérie télécom. En effet, notre sujet de recherche vise à clarifier :

- L'importance du marketing des services au sein d'Algérie télécom ;
- Comprendre la contribution du marketing des services au développement ;
- Identifier les tics utilisés dans le marketing des services.

En effet, notre réflexion part de la problématique principale suivante :

Quel est l'apport du marketing des services dans le développement de l'entreprise ?

Et de cette question principale découlent des questions subsidiaires pour mieux répondre à notre problématique:

- ✓ **C'est quoi le marketing des services et comment est-il émergé ?**
- ✓ **Les tics jouent-elles un rôle dans le marketing des services moderne ?**
- ✓ **Quelle est l'impact de l'utilisation des tics dans le marketing des services ?**

Ces questions nous ont conduits à formuler deux hypothèses, à savoir :

- ✓ **Le marketing constitue un facteur de développement de la performance des entreprises.**
- ✓ **Les stratégies marketing des services représentent un facteur clef dans le développement de la performance des entreprises**

Objectif de la recherche :

Ce sujet suscite de notre part un véritable intérêt, dans la mesure où le marketing des services touche à la dimension stratégique de l'entreprise et qu'il a été intégré dans le management comme une variable de performance. L'importance de la clientèle et la nécessité de répondre au mieux à leurs attentes et à leurs besoins, tout en évoluant vers une performance optimale.

Cependant, l'intérêt de notre thème de recherche consiste à apporter des éléments de réponses aux questions citées précédemment et des éclaircissements concernant l'impact du marketing sur la performance des entreprises.

Méthodologie de recherche

Pour étudier l'impact du marketing des services sur la performance des entreprises, notre mémoire puise ses fondements, sur une analyse documentaire, dans ce sens, nous avons consulté les données disponibles : livres, thèses, articles, publications internationales

Structure de recherche

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons trouvé bon de répartir le travail en trois chapitres. Le premier chapitre a pour objectif d'éclaircir les fondements théoriques du marketing des services , le deuxième traite l'impact des tic sur le marketing des services et la performance des entreprise , quant au troisième chapitre nous l'avons consacrer à l'entreprise Algérie télécom. Commenant par une brève présentation d'Algérie Télécom , puis l'analyse de la démarche du marketing adopté par Algérie Télécom.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both with rounded ends and a slight shadow effect.

**CHAPITRE I : FONDEMENTS
THEORIQUES DU MARKETING DES
SERVICES**

CHAPITRE 01 : FONDEMENTS THEORIQUES DE MARKETING DES SERVICES

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Initialement, c'est dans les entreprises produisant pour des marchés de masse des biens de grande consommation à l'achat très fréquents que la conception moderne du marketing est apparue et s'est imposée. Aujourd'hui le marketing s'est progressivement étendu aux autres secteurs et particulièrement à celui des services. Ainsi, les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière des services, la conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer le consommateur au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

En effet, ce secteur est caractérisé par une très grande diversité et il regroupe des activités multiples et hétérogènes, ainsi les entreprises sont de grandes sociétés internationales, dans des secteurs aussi variés que les banques, les assurances, le transport et la télécommunication. À l'inverse des services sont aussi délivrés localement par des petites entreprises telles que les professions libérales exemple : médecin, coiffeur, avocat... cela fait du consommateur un élément essentiel dans l'économie actuelle, une économie qui a connu une mutation, c'est-à-dire le passage d'une économie de l'offre à une économie de la demande.

À cet effet, le marketing des services et créer pour aider l'entreprise à mieux vendre ses services, subit une transformation radicale, en passant d'une orientation produit/ services à une orientation client. ce qui veut dire que le marketing des services d'aujourd'hui aide le client à acheter et les entreprises à le suivre durant toute la période d'achat et durant sa relation avec l'entreprise. Cette évolution a conduit à une multitude de définitions du concept marketing des services. En outre, le marketing des services domine de plus en plus les domaines très riches d'enjeux le marketing des services ne cesse de croiser le succès croissant des recherches, car les activités de service dominent toute l'économie moderne. Les services ne peuvent être gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques.

Ainsi, l'importance du marketing des services et l'étendue de ce qu'il recouvre nous incite à consacrer le premier chapitre aux fondements théoriques de ce dernier, dans lequel nous allons présenter un bref historique et les principaux concepts du marketing du service.

Ensuite nous allons traiter les notions services et servuction, et présenter les éléments lié a ses deux notion.

SECTION 01 : L'APPARITION ET HISTORIQUE DU MARKETING DES SERVICES

Les changements dans la structure sectorielle de la demande, de la production et de l'emploi dans les services ont été considérables à partir des années qui suivirent la révolution industrielle. Il y eut alors un recul massif du secteur agricole et un développement important des secteurs industriel et des services. Donc la légitimation de l'idée que les services sont différents des biens tangibles et que, par conséquent, il importe de développer un marketing qui leur soit spécifique, c'est ce que nous allons évoquer dans les points suivant:

1. HISTORIQUE ET EVOLUTION DU MARKETING DES SERVICES

1.1. Évolution et mutation du marketing

1.1.1. Evolution du marketing

Il ya quelque année encore, seules les entreprises industriels et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits. Désormais, le marketing s'applique a l'ensemble de la société : il a complètement intégré les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les partis politiques, les syndicats.....

Ces organisations ont des produits à promouvoir et elles utilisent tous naturellement des techniques réservées à l'origine aux seules entreprises.¹

a. Le marketing de masse

Est né dans les années 1970aux USA. Les entreprises visent à imposer leurs produits dans les marchés. Pour cela, elles utilisent trois techniques :

- Les études de marché qui permettent d'étudier de façon économique des milliers, voire, des millions de consommateur ;
- La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grande masse à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision ;

¹ Claude demeure : marketing 4ème édition l'évolution du marketing p. 08

- La distribution de masse ; des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition de supermarché et des hypermarchés.

b. Le marketing segmenté

Avec le développement de la concurrence et la diversification de consommateur, le marketing de masse avait perdu sa valeur au profit de marketing segmenté, car l'apparition de la segmentation du marché répond beaucoup mieux aux besoins des différentes catégories des consommateurs. Cela s'illustre à travers le développement des grandes surfaces spécialisées en: mobiliers électroménagers...etc.

c. Le marketing individualisé « one to one »:

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux. Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs :

la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client ;

Le développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet.

1.1.2. Les mutations du marketing

Le marketing évolue avec son temps. En effet l'apparition de nouvelles technologies (accroissements exponentiel des capacité de stockage et la vitesse de calcul et de traitement de l'information par des ordinateur, développement d'internet, échange de donnée informatisé), de nouvelle stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessite l'orientation ver un marketing one-to-one), de nouveaux horizons (marketing des sens, du toucher, sonore), de nouvelles formules de distribution(hard discount, magasin automatisé). D'un nouveau media de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet) rendent le marketing extrême, le marketing créatif et évolutif.

Chaque semaine, chaque mois apporte son lot d'articles de presse , de publication de recherche, de sortis d'ouvrages concernant le marketing. Les cabinets spécialisés et les

services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le plus qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle et donc d'atteindre leur objectif.²

2. EVOLUTION DU MARKETING DES SERVICES

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix(1970), après un débat sur sa légitimité. Certes, il existe des travaux antérieurs à cette période parfois extrêmement visionnaires portant sur des activités de services. Ces analyses constituent très probablement une source d'inspiration importante pour la discipline naissante du marketing des services et elles aident au développement duparadigme.

Nous constatons que l'évolution et la légitimation du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing peut se caractériser par trois périodes clés, qui sont :

2.1. La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :

Cette période est celle des preneurs de risques, comme le disent Brown, John Bateson Fisk et Bitner³, Leonard Berry, Pierre Eiglier, EricLangeard, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack contribuent durant cette période à donner au marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.

Avant la fin des années 70, les techniques marketings étaient largement dominée par une logique «produit», et aucune distinction ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services. Pourtant, dès le milieu des années cinquante, des doctorants et de jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement aux activités de services dans une perspective marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyse et d'outils spécifique.

Ainsi, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services. Sans plaider en faveur d'un paradigme spécifique pour le marketing des services, Lambin(1960)⁴ propose une réflexion sur la nature et le rôle de la fonction commerciale dans

² Claude demeure : l'évolution du marketing 4ème édition p. 08

³ Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p15.

⁴ Stephen W.BROWN et autres, The developement and emergence of services marketing thought,International Journal of Service Industry Management, Vol 5, N° 1, 1994, p24-25.

une entreprise de services. En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits, et lance ainsi le débat sur les spécificités des services⁵.

C'est véritablement dans les années 70 que la discipline prend son essor, à travers un nombre croissant de recherches doctorales et de publications. Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974 (*Marketing in the service sector*)⁶. Ce dernier cherche à proposer une démarche marketing cohérente pour les activités de services, en se focalisant sur quatre secteurs particuliers : les services sportifs, les soins de santé, les services bancaires et les services professionnels. Les premiers séminaires sur les services se tiennent en France en 1975, réunissant des chercheurs européens et américains.

Des projets de recherche naissent sous l'égide du Marketing Science Institut, réunissant les français Eiglier et Langeard et les britanniques Lovelock et Bateson. Ces projets conduisent à la rédaction, en 1977, d'un recueil d'articles dédiés au marketing des services, qui va constituer une ressource essentielle pour les jeunes chercheurs dans la discipline naissante. Vers la fin des années 70, alors que la littérature sur le marketing des services croît, la question fondamentale de la légitimité du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing est posée. Même si peu d'attaques sont publiées dans la littérature, les chercheurs activent dans le marketing des services se font fréquemment critiquer verbalement. La critique est toujours la même : le marketing des services ne serait qu'un cas particulier du marketing, une application des principes de base du marketing parmi d'autres et il ne constituerait en aucun cas un paradigme spécifique.

En 1977⁷, Lynn Shostack, alors Vice-Présidente de Citibank adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de services ? Son expérience managériale marque les esprits lorsqu'elle affirme qu'une application pure et simple des règles de marketing des produits de consommation au domaine des services conduit souvent à l'échec.

⁵ Robert JOHNSTON, *Service operations management: return to roots*, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol19, N°2, 1999, p106-107.

⁶ Ibid, p107

⁷ Christophe SEMPELS, op cit, p16

Plus récemment, les faiblesses de l'approche marketing des produits ont été exposées dans un nombre croissant d'ouvrages sur le marketing des services. Les années 1978-1980 marquent un consensus croissant dans la littérature en marketing des services et différent en raison de la nature des services par les chercheurs Thomas (1978), Bateson (1979), Lovelock (1979) et encore Berry (1980). Ces auteurs font admettre que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité). Lovelock rappelle néanmoins en 1981 que l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui des produits, ce qui soulèverait de sérieuses questions sur la cohérence du marketing comme discipline du management, mais simplement que les services de par leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques.

2.2. Le décollage de la discipline (1980-1985)

La période entre 1980 et 1985 a été le moment de "l'intérêt et d'enthousiasme"⁸ pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services. . La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services.

En effet, Lovelock (1983)⁹ propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon qu'ils partagent des caractéristiques communes, en dépassant le cadre strict des secteurs de services. Il spécifie en outre comment ces caractéristiques sont susceptibles d'influencer la définition des stratégies marketing. Des études empiriques cherchent également à mieux comprendre les problèmes marketing spécifiques auxquels sont confrontés les managers d'activités de services. Durant cette période, des courants de recherche aujourd'hui encore centraux sont initiés, avec notamment des premiers travaux sur la qualité de service, sur la satisfaction des clients, ou sur la gestion de la rencontre entre le client et le prestataire.

⁸ Robert JOHNSTON, op cit, p108.

⁹ Christophe SEMPELS, ibid, p17.

Cependant, **Booms et Bitner**¹⁰ suggèrent que non seulement les 4P traditionnels doivent être modifiés pour les services, mais ils doivent aussi être étendus pour les participants, aux preuves matérielles et aux processus.

En cette période de décollage, Deux développements importants permettent d'expliquer partiellement l'engouement pour la discipline. D'une part, la dérégulation d'un grand nombre de secteurs de services aux Etats-Unis, et plus tard en Europe, qui modifie le climat concurrentiel au sein de ces secteurs : concurrence accrue, pression sur les prix, augmentation des exigences des clients. A cela vient s'ajouter la création de nouvelles activités de services. Ce changement de climat accroît l'importance du marketing dans les entreprises de services.

2.3. L'explosion (1986 –2020):¹¹

Cette période se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de services. Aux travaux théoriques viennent s'adjoindre un grand nombre de recherches empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services décolle. Cette période marque aussi l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services, tant aux Etats-Unis qu'en Europe.

Si la période de décollage a permis de définir de grandes thématiques de recherche, cette période se traduit par un approfondissement, tant théorique qu'empirique, de ces thématiques. La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de services, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, la gestion de la rencontre client prestataire souvent appelée le moment de vérité, la problématique de la rétention de la clientèle et les connexions avec le marketing relationnel, sont autant de domaines investis plus en profondeur. La discipline tend à s'ouvrir à d'autres fonctions du management, en particulier la gestion des opérations et des ressources humaines.

2.4. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :

La discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques.

¹⁰ Booms et Bitner, stratégie marketing et structure organisationnelles pour les entreprises de services, American Marketing Association 1981, p.47

¹¹ Christophe SEMPELS, op cit, p18

CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DE MARKETING DES SERVICES

Après cette brève présentation historique de l'émergence du marketing des services, le tableau suivant, présente les différences entre le marketing des services et le marketing des produits.

Tableau 1 : différences entre marketing des produits et services

	Marketing des produits	Marketing des services
Il Porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution.	Le service, le prix, la communication et la distribution. Les éléments de la servuction : Les participants (clients, personnel encontact), Le support physique, L'interaction des éléments(la servuction)
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité est	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est da nature	externe	Externe, interne et interactive.

Source: Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et services : du transactionnel au relationnel, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997 p.32

3 : LA DISCIPLINE DU MARKETING DES SERVICES

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Elle est caractériser principalement par l'intangibilité, l'inséparabilité et la périssabilité ce qui rend le marketing pour les services complexe. Une autre définition qu'on peut attribuer au marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services.

Selon le MERCATOR¹² : Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par simultanité, dans l'espace et le temps, de la production et la consommation des services. **GILBERT et MARIE JOSEE LEDOX¹³** le définissent comme étant : commercialisation

¹²Lendrevie, Lévy théorie et nouvelles pratique marketing édition 2013, p.785

¹³Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3

qui ne concerne pas le produit, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts.

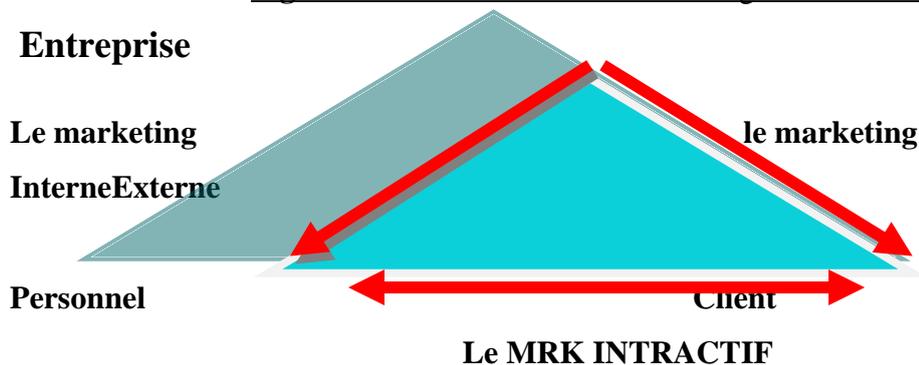
Selon P.CALLOT¹⁴: le marketing des services peut se définir comme : l'agrégat d'éléments (humains, techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente et la demande formulée, contingente et donc évolutif.

En effet, l'activité de service nécessite plus d'effort en matière de marketing, contrairement au produit tangible vu les spécificités des services que nous allons aborder dans la deuxième section de ce chapitre.

Le marketing des services exige trois formes de marketing à savoir le marketing interne, externe, et interactif.

- **le marketing interne** : signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise au pratique marketing » ;
- **le marketing externe** : décrit le travail classique de préparation du service, la fixation des prix, distribution, et de la communication ;
- **le marketing interactif** : souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'ensuit que le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.

Figure 1 : les trois formes du marketing Dans les services



Source : *Marketing management* 11^{ème} édition : Pearson éducation - KOTLER ET DUBOI

¹⁴ Philippe CALLOT, Marketing des services, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : [http://www.fichiersbox.com/docu mentations/pdf/marketing%20des%20services](http://www.fichiersbox.com/docu%20mentations/pdf/marketing%20des%20services))

3.1. Le mix marketing des services :

Il est désormais convenus que les services sont différent des produit (ce que nous allons voir dans la prochaine section les notions de services). Les concepts du marketing, et notamment le mix-marketing, doivent être revus lorsque il s'agit de services.

Ainsi, les services peuvent aller de services financiers fournis par les banques, ou les services fournis par les sociétés de l'information, aux services associés aux équipements industriels ou aux technologies. Le marketing des services est dominé par les 7P du marketing, à savoir le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physiscalvidence). Le cadre des 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie marketing, de la formulation de la stratégie à sa mise en œuvre effective.¹⁵

3.1.1. Produit : (l'offre de services) :

Est le cœur de l'offre, il représente ce qui répondra aux besoins des clients. L'offre de services peut être complexe ;

Le service de base : Il correspond à la vocation de l'entreprise, il satisfait le besoin principal du client.

Les services périphériques : il correspond aux services qui accompagnent les services de base pour facilité la réalisation du service ou pour valoriser et se différencier de la concurrence.

3.1.2. Politique prix :

Le prix est un élément à part entière du marketing-mix ; de ce fait, il ne doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing. Celui-ci est en définitive une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la communication auprès des clients et la politique dedistribution. On peut même dire que *«le prix est un élément constitutif du service, au point qu'il en devient un des*

¹⁵Kotler, et Dubois , marketing et management , édition publi-union, 2000, p.542

éléments essentiels de la matérialisation. Le prix est un véritable indicateur quantifié de la qualité perçue et du positionnement réel du service »¹⁶.

L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes. Cela incite l'entreprise à choisir la bonne stratégie de prix qui va s'adapter avec l'offre et la demande et avec ses moyens.

L'objectif de la politique prix et de :

- augmenter la part de marché ;
- promouvoir les ventes ;
- offrir un avantage concurrentiel ;
- augmenter le chiffre d'affaire et le profit ;

Fixation des prix : Pour fixer le prix d'un service, l'entreprise prend en compte trois aspects : les coûts, le client et la concurrence. Ils sont représentés comme les trois axes centraux :

- Détermination du prix par rapport aux coûts : **Eiglier**¹⁷ voit un problème de tarification de l'offre, pour cela, il propose trois possibilités :
 - Tarifier chaque service élémentaire consommé par le client,
 - Tarifier uniquement le service global que le client ait ou non consommé certains services élémentaires ;
 - Ou bien un mélange des deux méthodes.
- Déterminer le prix par rapport à la concurrence : On a déjà dit que la concurrence est un des facteurs qui influence la fixation du prix. Comme il est difficile d'anticiper les réactions concurrentes du fait de l'instabilité des comportements, réactions différentes hausse ou de baisse de prix, de taille de l'entreprise et ainsi que de l'état d'esprit des gestionnaires et décideurs ...etc. par la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché, elle peut choisir sa politique de prix.¹⁸

¹⁶Didier CHAMBARETAUD, construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégiques pour créer ou transformer la formule de service, Dunod, Paris, 2003, p185-186

¹⁷Eiglier Pierre, marketing et stratégies des services, édition economica, 2004. P.320

¹⁸

Jean-Lambin et Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p481

- Déterminer le prix par rapport à la demande : Le prix pour le consommateur représente «*un sacrifice financier consenti pour acquérir un produit ou un service*»¹⁹. Alors la fixation du prix selon ce dernier dépend de la sensibilité de la demande et de la valeur perçue. Donc, la décision d'achat s'appuie sur le pouvoir d'achat, la situation de consommation, la qualité anticipée, la réputation de la marque et la comparaison par rapport aux marques concurrentes ou aux autres services substituables.

3.1.3 : politique communication :

La communication est considérée ainsi comme une importante composante du marketing-mix, autrement dit; il ne suffit pas de proposer un bon service à un bon prix, mais il s'agit d'informer les consommateurs de ce service proposé : ses critères, ses avantages, ses coûts et ses canaux de distribution...etc. Pour communiquer, l'entreprise utilise différents moyens et adopte des stratégies, à partir de ses objectifs et les cibles voulues.

Objectif de la communication : La communication a pour le but d'acquérir davantage de part de marché, maintenir leur positionnement sur le marché, donner une meilleure image ou notoriété de l'entreprise et attirer et fidéliser la clientèle. Ils peuvent être de trois natures différentes :

- Cognitif : servent à informer le consommateur ;
- Les objectifs affectifs : servent à persuader et séduire la clientèle ;
- Les objectifs conatifs ou comportementaux: susciter l'achat à travers la réaction.²⁰

Dans ce sens l'entreprise utilise différents moyens de communication, chacun d'eux correspondent à une cible visée. L'ensemble de ces moyens (communication média et communication hors média) est connu aussi par le mix-communication on distingue la communication interne et externe.

3.1.4. La politique distribution :

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

¹⁹ Eric Vernet, L'essentiel du marketing, 3ème édition, EYROLLES, Édition d'organisation, France, 2010, p.358.

²⁰ Jean-Marc DECAUDIN, La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies, 2ème édition, édition Economica, Paris, 1999, p41.

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une unité doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing,
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques),
- Le diagnostic de l'entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (service à promouvoir) forme et qualité du réseau aident ainsi à cerner le nouveau choix.

Cette élaboration aide à choisir le réseau de distribution optimale et mettre des stratégies qui conviennent pour répondre aux besoins et attentes.

Il existe plusieurs circuits pour faire acheminer le service au client :

- Le circuit direct (ultra-court) : le producteur vend directement au consommateur,
- Le circuit court : le producteur vend aux consommateurs par un seul intermédiaire,
- Le circuit long : il existe plusieurs intermédiaires (grossiste, détaillants...).

La distribution d'une entreprise de service s'exprime à travers ses choix de réseaux. Elle doit effectuer un arbitrage entre la multiplication des réseaux et la multiplication des services²¹.

3.1.5 : l'environnement physique :

L'environnement physique de service comprend tous les biens corporels représentant les services tels que des brochures, en-tête, cartes de visite, des rapports, la signalisation. Par exemple, dans l'entreprise de la télécommunication, l'ameublement, l'éclairage, l'aménagement et la décoration ainsi que l'apparence de ses employés influencent les perceptions des clients de la qualité du service.

D'autre part, d'autres éléments, tels que la musique, les parfums et la température peuvent avoir un puissant effet sur leurs perceptions.²²

²¹ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, le service et sa servuction, p -135.

²² Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p328.

3.1.6. Le personnel :

Est crucial dans la prestation des services. Nous pouvons constater que le rôle du personnel en contact est devenu un facteur différenciant ; il matérialise le service aux yeux du consommateur et personnalise l'entreprise. Il sert de frontière entre le consommateur et l'entreprise. Par son comportement, le personnel en contact va avoir une influence directe sur le service, la qualité perçue par le consommateur et sa satisfaction.

Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.

3.1.7. Le processus :

Le processus fait référence aux procédures, mécanismes et au flux des activités par les quelles le service est livré en l'occurrence de la prestation de services et d'exploitation des systèmes. Comme les services sont des performances ou des actions faites pour ou avec les clients, ils impliquent généralement une séquence des étapes et des activités. La combinaison de ces étapes constitue un processus de service qui est évalué par les clients²³.

Dans le tableau deux (02) nous allons présenter les composantes du marketing mix étendu adapté aux services et éléments supplémentaire propre aux services :

Tableau 2 : concept du mix-MRK étendu

²³Kotler, et Dubois, marketing et management, édition paris, 2000, p.542

CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DE MARKETING DES SERVICES

Eléments traditionnel du marketing mix adapté aux services

Offre de service	Prix	Distribution	Communication
<ul style="list-style-type: none"> - Part des caractéristiques physiques dans l'offre - Offre modulaire : services principales et périphérique - Politique de personnalisation et de standardisation - Garanties - Identité de l'offre - Ligne de services 	<ul style="list-style-type: none"> - flexibilité du prix - niveaux de prix - politique de gratuité - Cout caché induit 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau de distribution et politique multi-canal - Intermédiaires - Lieu/emplacement des points de services - Lieu et forme de la prestation 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication interne/externe - Mix communication - Communication interpersonnelle et impersonnelle - Promotion des ventes - Stratégies média/hors média

Eléments supplémentaire propres aux services

Personne/acteurs	Preuves physiques	processus
<ul style="list-style-type: none"> - Personnel en contact : compétences, mission motivation - Client : instruction , assistance - Répartitions des tâches - Gestion des conflits - Autre client : destination des attentes, du flux 	<ul style="list-style-type: none"> - Agencement et combinaison des preuves physique - Support physique a disposition du client - Entretien des support physique - Pages web - Autre élément tangible 	<ul style="list-style-type: none"> - flux des activité - Nombre des étapes du processus - Temps/durée du processus - Operations interne administratives ou technique opération en contact avec le client

Source : Patrick Gabriel et autre édition Duno , marketing et communication , p.20

SECTION 02 : LA NOTION DU SERVICE

Le progrès technologique joue un rôle essentiel dans le développement de l'activité des services en exerçant une influence déterminante sur la définition des systèmes et des prestations offertes sur les marchés.

Des frontières souvent floues entre biens et services, donc la distinction entre biens et service n'est pas toujours facile à établir

IL EXISTE UN CONTINUUM ENTRE BIEN ET SERVICES²⁴ :

En ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services. D'une part, de plus en plus les biens sont souvent accompagnés de services associés : conseils des vendeurs services après ventes, etc. d'autres part les services ne peuvent pas être fournis sans support matériel : dans le tableau suivant nous avons regroupé l'ensemble des services et des biens en quatre catégories :

Tableau 3 : les quatre catégories

Services à faible Composante matérielle	Services a forte Composante Matérielle	Biens a forte composante De services	Bien a faible composante De service
le médecin coiffure enseignement agence de travail intermédiaire	location de voiture transport aérien hôtellerie	téléphone téléviseurs ordinateurs	Fourniture de bureau Essence en libre-service Lessive confiture

Source : J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, p 952.

En raison de continuum, la distinction nette entre bien et services n'est pas toujours facile à établir. L'achat d'un appartement à la campagne (montagne) est une acquisition de bien. L'achat d'un appartement dans la même station avec un contrat de gestion pour sa location et son entretien en fait un bien a forte composante de services. L'achat en multipropriété le rang dans la catégories des services a forte composante matérielle. Il en est de même pour les automobiles.

²⁴J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, p 952.

Deux conditions principales permettent d'identifier la prestation de services par rapport à la vente d'un bien :

- Une prestation de services se caractérise par une part prédominante d'immatérialité ;
- Une prestation de services se distingue par l'absence d'un transfert de propriété. c'est sur ce point que la frontière entre vente d'un bien et la prestation de services est la plus nette.

1. DEFINITIONS DU SERVICE:

Etymologiquement le mot « service » vient de latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel. Les spécialistes en la matière définissent les services comme suite :

B.DUBOIS et **P.KOTLER**²⁵ ont défini les services comme étant « *une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »

EIGLIER.P et **LANGÉARD**²⁶.E ont défini le service comme « *un service est la résultante de l'interaction entre ces 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* ».

-De façon plus « amusante, les services ont aussi été décrits comme quelques chose qui peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut pas se laisser tomber sur le pied ».

D'après C. LEVELOCK²⁷ le service est : « *une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* »

²⁵ Philip KOTLER et autres, Marketing management, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p452

²⁶ PIERRE EIGLIER _ ERIC LANGÉARD servuction et marketing des services PIERRE

²⁷ Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

De ce fait un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré du bénéficiaire de service.

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes spécificités des services.

2 : LES SPECIFICITES DU SERVICE :

On peut distinguer quatre(04) caractéristiques essentielles de service qui sont les Suivantes ²⁸:

2.1. L'intangibilité

C'est-à-dire l'immatérialité des services, et la distinction clé entre biens et services, à partir de laquelle toutes autres différences se développent

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus ou touchés comme les biens peuvent l'être, ainsi qu'est-ce que qu'une assurance, sinon un engagement entre deux partenaires pour le futur, Il n'y a dans un produit d'assurances rien de palpable donc rien de tangible, alors qu'une voiture, un téléviseur sont autant d'objets que on peut toucher, visible. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe :

- La communication est plus difficile ;
- La justification des prix est aussi difficile par rapport au bien ;
- Et l'innovation aussi difficile.

2.2. L'inséparabilité

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

Sans client, une entreprise de service ne produit rien : un hôtel sans client n'est qu'un bâtiment avec des chambres, mais ne réalise ni prestation ni activité économique.

²⁸ Théories et nouvelles pratiques marketing le Mercator édition 2013 p. 893

Les caractéristiques de l'inséparabilité sont : la simultanéité (c'est-à-dire qu'il est produit et consommé simultanément). La proximité physique (c'est-à-dire dans beaucoup de cas le client doit être présent durant la production du service)

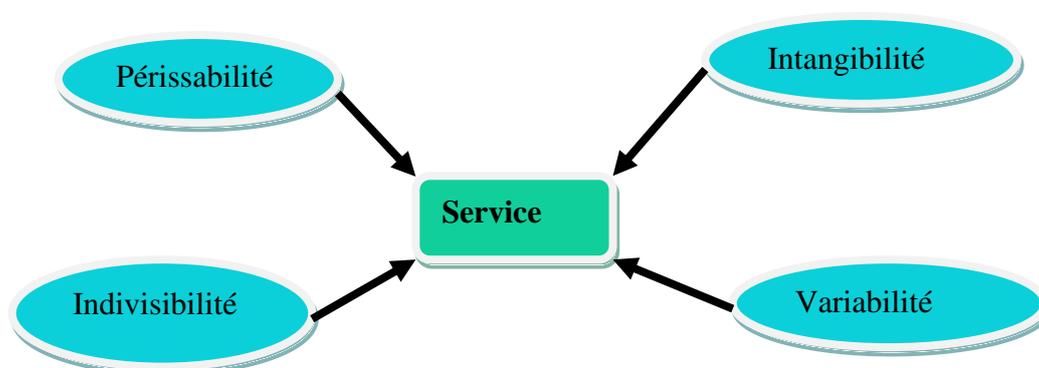
2.3. L'hétérogénéité

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.²⁹

2.4. La périssabilité

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

Figure 2 : les 04 caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG principe du marketing p.213³⁰

Tableau 4 : les caractéristiques distinctives des services et leurs implications marketing correspondantes.

Spécificités IHIP	Implication	Préconisation marketing
-------------------	-------------	-------------------------

²⁹ Vogler E, management stratégique des services : du diagnostic à la mise en œuvre, édition Dunod, Paris 2004, p.15

³⁰ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG principe du marketing, édition : Pearson Education, Paris p.213

Intangibilité des services	<p>Les services ne peuvent être breveté</p> <p>Les prix sont difficile a établir</p> <p>Les services ne peuvent être préalablement montrés : ils sont également difficilement communicables</p>	<p>Mettre en valeur des indices tangibles</p> <p>Utiliser des ressources personnelles</p> <p>Stimuler des communications bouche-a-oreille</p> <p>Créer une image institutionnelle forte.</p> <p>Développé une communication après l'achat</p>
L'inséparabilité	<p>Le consommateur et impliqué dans la production</p> <p>Les employés et les autres usagers affectent la prestation perçue. La production de masse centralisée des services est difficile.</p>	<p>Etre attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public</p> <p>Manager les clients</p> <p>Utiliser une politique multi-site</p>
Hétérogénéité	<p>L'uniformisation est difficile a atteindre et communiquée et la qualité compliquée a contrôler</p>	<p>Automatise le service</p> <p>Standardiser les processus ; développer des protocoles</p> <p>Personnaliser le service</p>
Périssabilité de l'offre	<p>Les services ne peuvent être stockés</p> <p>Il est difficile d'adapter le nombre de services a la quantité de la demande</p> <p>Les services ne peuvent être retournés ni vendus</p>	<p>Utiliser des stratégies afin de répondre a une demande fluctuante</p> <p>Faire des ajustement simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux</p>

Sources : d'après Zeithaml et al ..., 1985, p.35.

3. La classification des services :

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur critère, on distingue cinq situations³¹ :

3.1. Le pur produit tangible

³¹Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », e-book Mercator. 10ème Edition 2013, Dunod. P.423

L'offre se limite à un bien tangible tel que du savon, de la pâte dentifrice ou du sel, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché.

3.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques, par exemple, un constructeur automobile vend en plus de véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc.

Théodore Levitt a observé à ce propose que :

« Plus un produit est technologiquement est avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation livraison, réparation, assistance, technique, garantie,...). De cette façon, on peut dire générale Motors est davantage une société de service qu'une entreprise industrielle».

3.3. Le produit service

Il comprend, en parties égales, une composante produite et un composant service. Par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service. La téléphonie associer un appareil avec des prestations de services, certains prestation de service de ce type peuvent parfois offrir les produits pour ensuite vendre des services plus en plus sophistiqués, tels les operateurs de téléphonique qui proposent des appareil de plus en plus complexes pour ensuite favoriser l'échange massif de messages vocaux, écrits ou visuels (photos) .

3.4. Le service accompagné de produit au d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourriture, boisson, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un produit très couteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service³².

4. LES DIFFERENTS TYPES DE SERVICE

³²Jacques LENDREVIE et Julien LEVY,op,cit. p.425

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services dits périphériques autour d'un service de base³³.

4.1. Le service de base

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux par exemple : le fait de s'adresser à une compagnie aérienne de voyageurs, sous-entend le besoin de se faire transporter en avion, d'un endroit à un autre. Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (A) plutôt que pour la compagnie (B) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique.

4.2. Le service périphérique

Un service périphérique, c'est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son service de base, qui rehausse sa valeur et qui permet de faire un service plus performant. Ce « plus » constitue d'un ensemble des services de moindre importance par rapport au service de base. Proprement dit ; un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix. Par exemple l'action de transporter des passagers est un service de base, les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel³⁴.

Par contre les services qu'il soit de bases ou périphériques, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des biens matériels, sa prestation se produit à travers des éléments qui ont appelé le système de service.

³³LOVELOCK.C et al (2004), marketing des services, Edition PEARSON éducation, Paris, P.09

³⁴LAPERT et MUNOS, marketing des services , 2eme Edition, DUNOD, 2009, p. 33.

SECTION 03. NOTION DE SERVUCTION

Mot introduit en 1987 par Eiglier et Langeard³⁵, la servuction est un néologisme fait par la compression de deux termes, service et production, et désigne, grosso modo, le processus global de réalisation de la prestation de service.

1. DEFINITION

La servuction est définie comme étant « l'organisation cohérente et systématique 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 par l'entreprise» (*EIGLIER et LANGEARD, 1987*).

De cette définition, nous pouvons ressortir les éléments principaux caractérisant la servuction l'organisation systématique, la cohérence, les éléments physiques et humains, l'interface client entreprise.

2. LES ELEMENTS MOTEURS DU PROCESSUS DE SERVUCTION³⁶

La servuction implique plusieurs éléments aussi déterminants les uns que les autres. Il s'agit Principalement du client, du personnel de contact des supports physiques et du service lui-même.

2.1. Le client :

Le client est le cœur ou le noyau du processus de servuction. Si dans le domaine des biens on peut bien réaliser la production même sans penser au client (production pour stockage, par exemple), dans le domaine des services, sans la présence active du client, le processus de servuction est inconcevable.

2.2. LES supports physiques

³⁵ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, servuction: marketing des services, Edi-science, international, paris, 1999, p15.

³⁶Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA , Vers la notion de «servuctions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4ème Congrès Tendances du Marketing , Paris , 21-22 janvier 2004, p4-5.

La réalisation d'une prestation de service nécessite un environnement-cadre et des matériaux appropriés répondant à un certain nombre de normes de constitution.

2.3. LE PERSONNEL DE L'ENTREPRISE

La prestation d'un service se réalise par un personnel compétent mobilisé spécialement pour réaliser cette prestation.

2.4. LE SERVICE

La finalité d'un processus de service est la réalisation d'une prestation de service. Si le service est mal réalisé, la qualité de l'environnement et des matériaux, les efforts du personnel de l'entreprise tous seraient remis en cause.

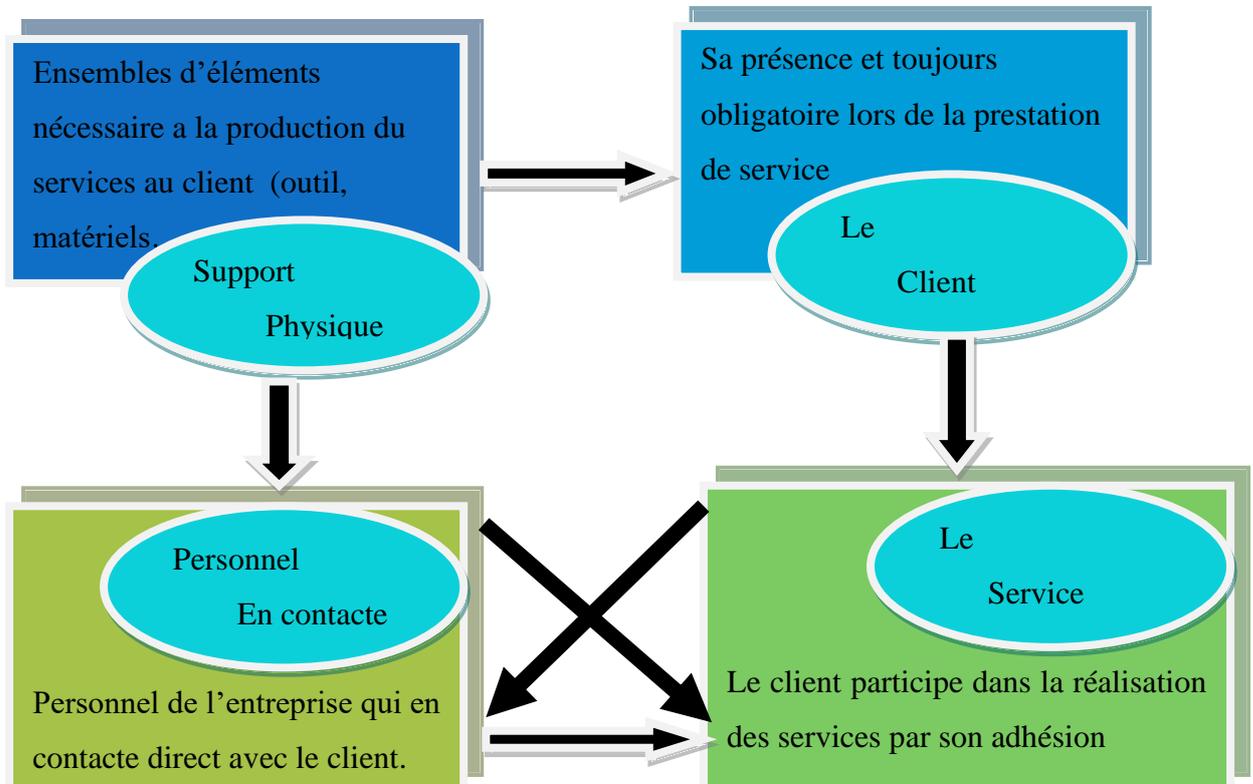
2.5. LE SYSTEME D'ORGANISATION INTERNE

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

2.6. LES AUTRES CLIENTS

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements .

Figure 3 : éléments de la servuction



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.³⁷

3. LE PROCESSUS DE SERVUCTION³⁸

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. Toute fois, Un service et le résultat d'un processus de production et qui résulte de cinq interaction représenté dans le qui va suivre l'explication de ses cinq interaction :

3.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact

Une première interaction et celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme indiqué précédemment l personnel en contacte joue un rôle très important dans la production de services. on doit distinguer les services a front

³⁷ Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction: marketing des services Ediscience, international, paris, 1999, p 15

³⁸ Mercator, opcit, p.894

contact (par exemple coiffeur formateur...etc.) des services a faible contacte par exemple : assurance, internet.....etc.

3.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel

Le client et le personnel sont généralement en interaction avec l'environnement matériel qui celui du point de vente : agencement, décor, lactation, etc. le support physique du service – c'est-à-dire tous les objets et équipement qui sont mis a disposition des salarié ou du client pour permettre la réalisation du service et particulièrement important. on peut penser ici a la billetterie automatique de l'agence bancaire, a l'équipement informatique qui permet a l'agent de voyage de réserver un billet d'avion, au service automatique d'enregistrement au guichet dans les aéroports etc.

3.3. Le rôle de l'organisation interne :

L'interaction entre ses trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce un système d'organisation interne. Il faut entendre par là la partie cachée au client : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses défèrent département fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaines etc.) les procédures etc. si le client est en contacte uniquement avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie émergée de l'organisation et décisive dans le processus de production de service et sa qualité finale. Le niveau opérationnel du système d'organisation interne a été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le front-office ou a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients. Ainsi, on distinguera dans un restaurant fast-food le personnel qui cuisine et le personnel d'accueil a la caisse ; de même, dans une agence bancaire.³⁹

3.4. Les interactions entre client :

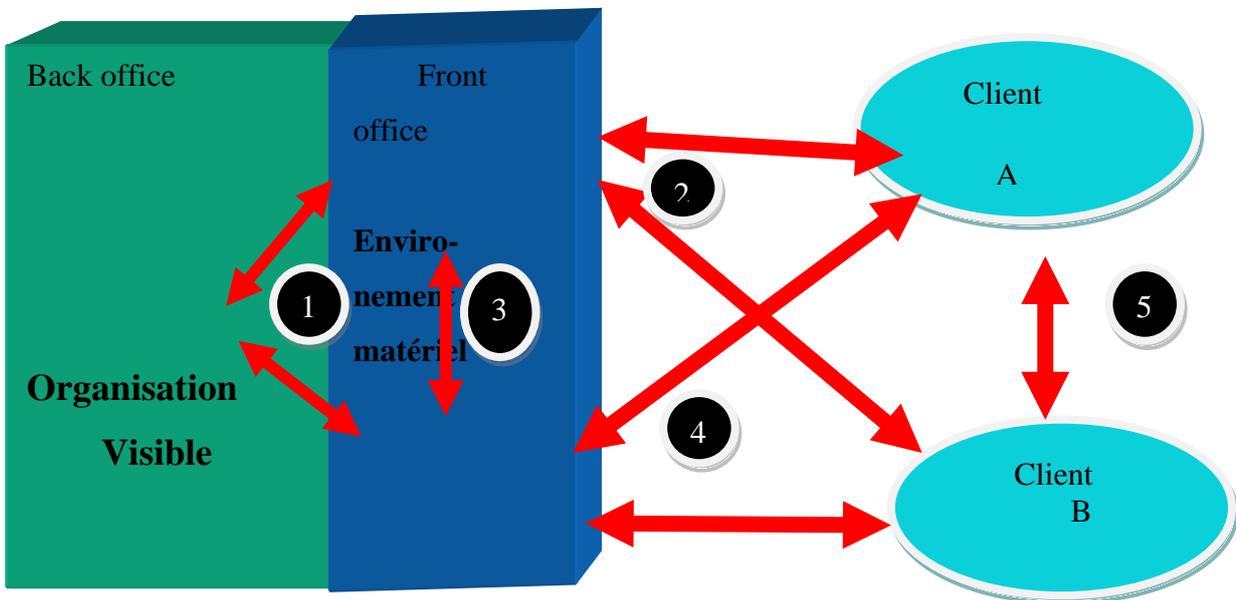
Un dernier élément est celui de l'interaction entre les clients entre eux : c'est un élément de la prestation d services qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut dans

³⁹ Mounia LACHKAR, les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire da Magister en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p4.

certaines mesures, être contrôlées par l'entreprise. L'exemple du responsable du séminaire de formation permet d'illustrer qu'il est possible de s'appuyer sur les relations entre clients pour délivrer le service. La gestion des files d'attente dans les parcs d'attraction. Certaines entreprises peuvent faire des interactions entre clients un aspect clé de leur politique marketing. Les stratégies visant à créer et développer une communauté de clients en sont une illustration.⁴⁰

Cette analyse des interactions qui définissent une production de service doit conduire à bien penser la structure d'interaction (concept de service) à adapter le processus aux segments de clientèle définis, adapter la capacité de production au besoin, définir où et comment il sera délivré et avec quel soutien technologique. Le concept de production de service permet de souligner qu'il s'agit d'un processus fait de multiples interactions dont chacune est critique, si une de ses interactions vient à être défaillante, c'est l'ensemble du processus qui serait atteint.

Figure 4 : le modèle de production de service de Eglie et Langeard



Source : Mercator : théorie et nouvelle pratique du marketing. P. 885

⁴⁰Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de «servuctions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4ème Congrès Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier 2004, p4-5.

4. QUALITE DE SERVICES ET SATISFACTION CLIENT :

4.1. Le concept de qualité :

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est de garantir un niveau de qualité suffisant. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, du bouche à oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu au service attendu et sont satisfait si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes. Une entreprise se doit donc d'abord de connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité (que veulent-ils ? quand ? où ? et sous quelles formes ?). Une fois les souhaits analysés, il n'est pas nécessaire de les prendre tous en charge. Le coût occasionné serait peut-être supérieur au bénéfice attendu. Il convient donc de choisir les niveaux de satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant au client qu'au personnel.⁴¹

4.1.1 Définitions :

La qualité de service : une des premières conceptualisations marketing de la qualité de service peut être attribuée à Parasuraman, Zeithaml et Berry. *<Ils définissent ce concept comme la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client>*.

Cette approche centrée sur le client peut être complétée par une approche liée à la concurrence. La qualité de service peut alors être définie comme l'impression d'ensemble qu'a le client de la supériorité ou de l'infériorité d'une organisation et de ses services par rapport à d'autres.

L'approche la plus souvent privilégiée de la qualité de service est celle centrée sur le client : ce dernier estime la qualité entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend du service. Les attentes vont se former à partir de différents éléments : il s'agira en particulier de la communication de l'entreprise, de sa réputation, du bouche-à-oreille physique ou virtuel, des besoins et valeurs des clients, et de leurs expériences passées avec des prestataires de services similaires.

⁴¹ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.83.

Du point de vue du prestataire, la qualité de service peut également être analysée à deux niveaux : la qualité souhaitée telle qu'elle est définie par l'organisation, et la qualité délivrée, qui correspond à ses performances objectives.

Si l'on considère les définitions précédentes, la qualité de service présente plusieurs caractéristiques remarquables. Elle est en effet :

- **Cognitive** : elle correspond à une évaluation ;
- **Subjective** : elle est liée à la perception d'un client donné ;
- **Relative** : elle est évaluée par rapport à une base de référence, qu'il s'agisse des attentes des clients ou de leur perception des performances des concurrents ;
- **Évolutive** : elle varie dans le temps en fonction des circonstances (*ex.* le wifi dans les chambres d'hôtel a été pendant un temps un élément différenciant, il fait aujourd'hui partie du service attendu).⁴²

4.1.2. Les modèles conceptuels de la qualité de services :

Pour mieux appréhender la notion de qualité de services nous avons deux (02) approches : l'approche Grönroos et l'approche anglo-saxonne dite ServQual de Parasuraman, Zeithalm et Berry, nous allons présenter cette dernière approche pour mieux comprendre la notion de qualité de services.

L'approche de Parasuraman, Zeithalm et Berry :

Dans leur célèbre modèle SERVQUAL, Parasuraman, Zeithalm et Berry ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée ensuite en cinq dimensions que sont la fiabilité du service, la serviabilité, l'empathie, l'assurance et la présence d'éléments tangibles dans l'expérience de service. Ces dimensions sont récapitulées dans le tableau suivant :

⁴²Boris BARTIKOWSKI, la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, Février 1999, p 6.

Tableau 5 : les dimensions du SERVQUAL

Les dimensions de SERVQUAL	Explication des dimensions
Tangibilité	-La modernité et l'attrait visuel des locaux. -La concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis. -L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues.
Fiabilité	-La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu. -La capacité du personnel à aider les clients. -Précision de l'information donnée.
Serviabilité	-Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service. -Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	-Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise. -La politesse des employés. -Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
Empathie	-L'attention accordée par le personnel au client. -La compréhension des besoins des consommateurs. -La prise en compte des intérêts des consommateurs. -La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.

Source: Mounia LACHKAR, les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p15

Après une autre recherche de Parasuraman, Zeithaml et Berry, la qualité du service est analysée comme une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le "bouche à oreille" et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service⁴³.

⁴³Julie MOUTTE, La perception par le client du comportement du personnel en contact, op cit, p4.

Ces trois auteurs ont identifié différentes sources d'écarts qui peuvent exister entre les perceptions et les attentes du client⁴⁴:

Ecart (1) : cet écart représente la différence entre les attentes du consommateur et ce que le management de l'entreprise perçoit des attentes du client.

Ecart (2) : cet écart résulte de la différence entre ces perceptions du management et leur traduction en termes de spécifications de la prestation.

Ecart (3) : c'est un écart récurrent dans les services. Il s'agit de la différence entre ce qui est défini en termes de spécifications et ce qui est effectivement fourni. C'est en quelque sorte le problème de fabrication. La qualité de service liée au personnel en contact intervient à ce niveau et c'est cet écart qui nous intéresse dans cette recherche.

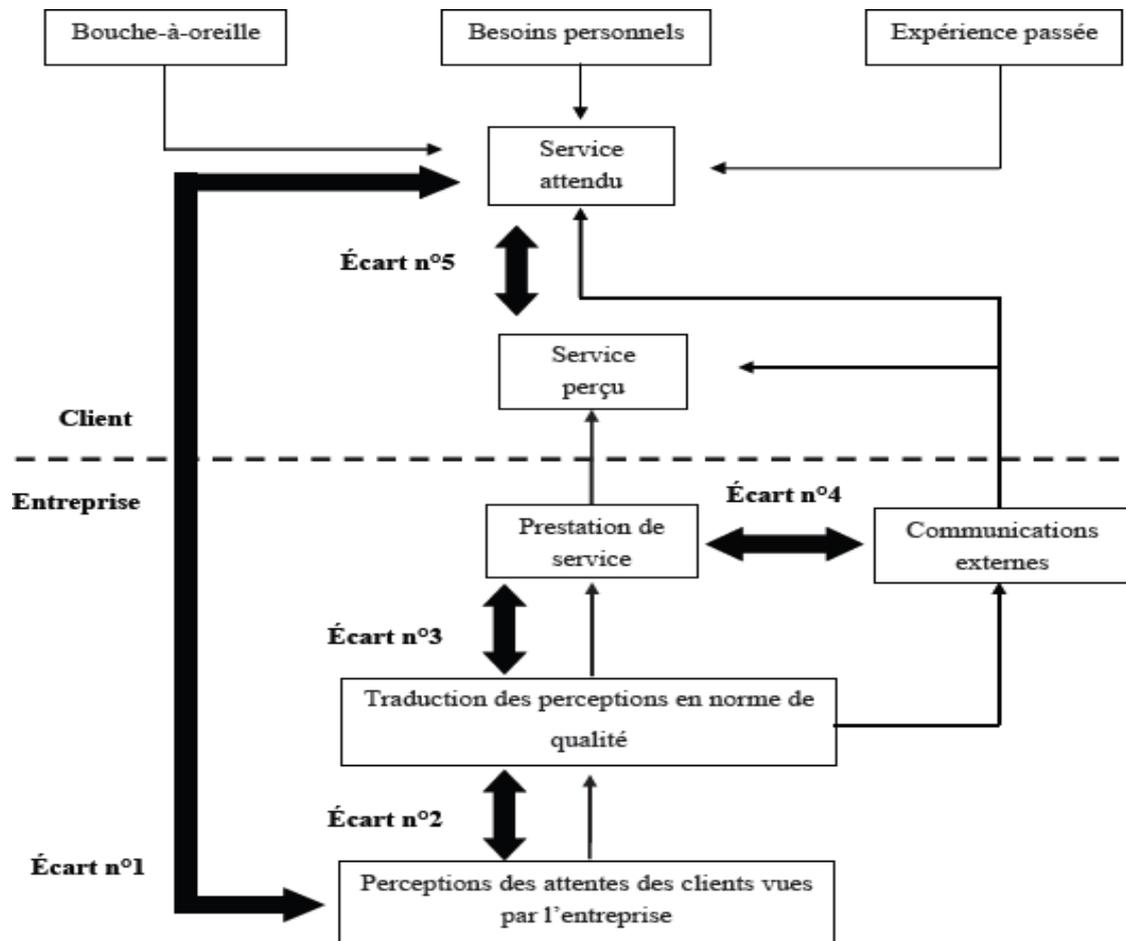
Ecart (4) : souligne les différences qu'il peut y avoir entre le service délivré et la communication externe de l'entreprise, c'est-à-dire la promesse faite au client par l'entreprise.

Ecart (5) : cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent du service attendu, il y aura déception et le client jugera le service de mauvaise qualité (perception du client). L'écart 5 est une fonction des 4 autres.

Ces écarts sont bien montrés et résumés dans la figure suivante :

⁴⁴ Julie MOUTTE, La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : un perspective consommateur, Les premiers rendez-vous Champlain sur le Tourisme, Rencontres Franco-québécoises de recherche, La Rochelle, 4 et 5 mai 2006, p7.

Figure 5 Modèle de la qualité



Source: Philip KOTLER et autres, Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, p471.

4.2. Notion de satisfaction

La qualité de service constitue un véritable moteur – un antécédent – de la satisfaction du client. Cette dernière est un enjeu crucial dans la mesure où un client satisfait peut se révéler être bien plus qu'un client fidèle. On peut notamment espérer qu'il se transforme en ambassadeur de l'entreprise, assurant une promotion convaincue et, de ce fait, très efficace.⁴⁵

⁴⁵Patrick Gabriel, et autres, marketing des services, édition dunod 2014, Paris, p.233

4.2.1. Définitions

La satisfaction peut être définie comme le fait d'être adéquatement ou inadéquatement récompensé dans une situation d'achat pour les efforts consentis. Elle peut également faire référence à l'évaluation d'une expérience qui a été au moins aussi positive que ce qu'elle était supposée être, introduisant ainsi le phénomène de confirmation/dis-confirmation des attentes.

Oliver (1996) « propose de définir la satisfaction comme la réponse à la réa-lisation des attentes du client, traduisant ainsi une réponse à la qualité produite par le prestataire. Il s'agit de l'évaluation du fait que le service a procuré (ou procure) un niveau d'agrément jugé pertinent».

«La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat.»⁴⁶

4.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction

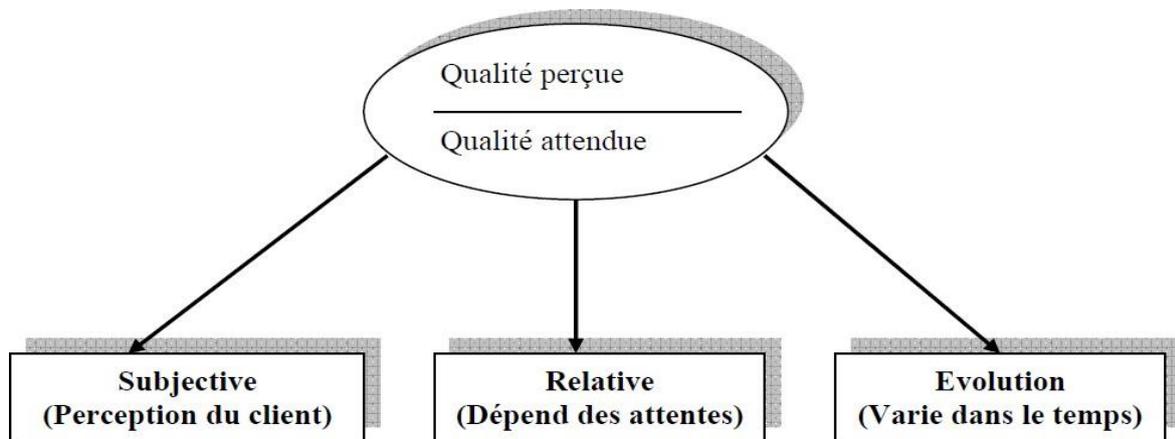
La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction:

- Elle est **subjective** : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client ;
- Elle est **relative** : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client ;
- Elle est **évolutive** : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ces caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement du client d'un service ne repose pas sur des bases absolues mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. (Voir figure 06).

⁴⁶Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p22

Figure 6 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Source : Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p24

3.2.3. Distinction entre satisfaction et qualité :

Le concept de qualité perçue est de prime abord assez proche de celui de satisfaction. Toutefois, on peut déceler plusieurs différences fondamentales⁴⁷ :

La satisfaction est purement expérientielle : elle résulterait de l'état d'esprit du client suite à une prestation de service tandis que la qualité concernerait la prestation en elle-même. On peut parfaitement avoir une perception de qualité sans avoir vécu une expérience avec le service. On peut ainsi estimer qu'un restaurant ayant trois étoiles est de grande qualité, sans jamais avoir goûté sa cuisine. En revanche, il faut avoir eu une expérience gastronomique avec ce restaurant pour savoir si l'on en est satisfait ou non ;

La qualité peut être conçue comme une des dimensions qui influencent la satisfaction et réciproquement. La satisfaction peut dépendre en effet d'autres facteurs que la qualité du service. Elle dépend ainsi de l'humeur du client, du sentiment d'être traité avec équité (*ex.* on peut ainsi juger de qualité la prestation d'une compagnie aérienne est de qualité, mais être insatisfait si l'on apprend que son voisin de siège a payé son billet trois fois moins cher) et des attitudes et comportements des autres personnes présentes (*ex.* la satisfaction à l'égard d'une

⁴⁷Riadh Ladhari, La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005, p175

séance au cinéma peut être affectée si les voisins bavardent sans arrêt, sans que la qualité du service soit en cause).

Toutefois, l'inverse est également vrai : la satisfaction associée à une expérience de service spécifique, cumulée avec celle des expériences antérieures, va influencer la perception globale de qualité d'un prestataire de services ; La satisfaction est à la fois cognitive et affective, la qualité perçue étant essentiellement cognitive.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Depuis la fin des années 70, la discipline du marketing des services s'est développée autour d'un constat : les services diffèrent des produits par plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques. Ce constat a permis l'émergence d'un grand nombre de courants de recherche et force est de constater qu'à ce jour, la discipline est riche d'une imposante littérature.

Le marketing des services a pris quelques retards sur le marketing des produits mais la situation se redresse rapidement. Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif, afin de mobiliser les employés. Une entreprise de services est confrontée à trois défis. Il lui faut :

- Différencier son offre, son système de commercialisation, et/ou son image ;
- Gérer la qualité des prestations fournies en regard des attentes de la clientèle ;
- Améliorer la productivité de son personnel tout en le sensibilisant à l'écoute et au respect des clients.

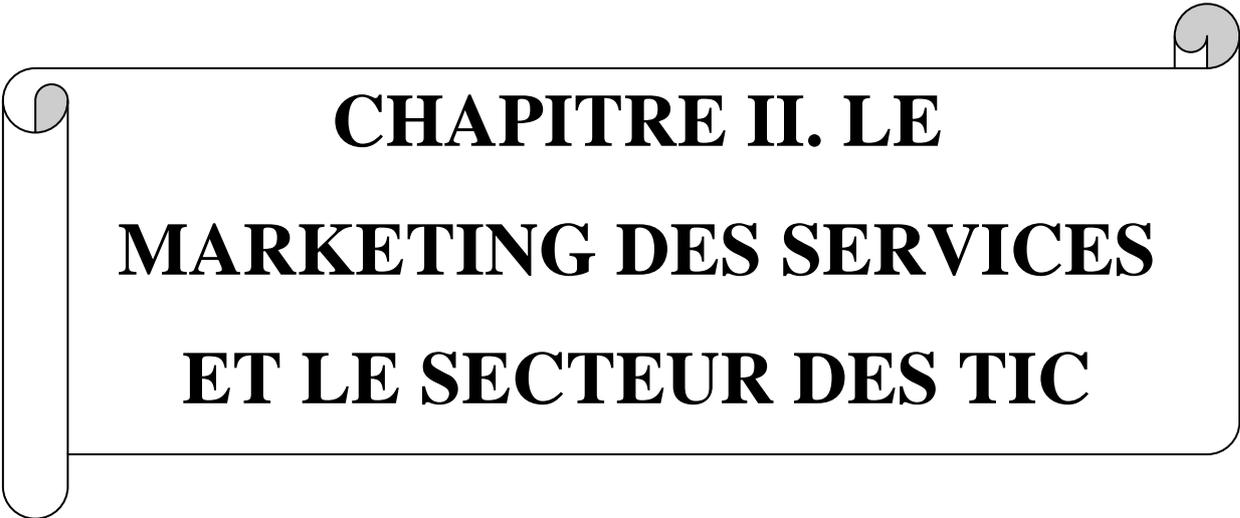
Les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables. Chacune de ces caractéristiques entraîne des problèmes de marketing spécifique. Il faut en particulier «Concrétiser » l'intangible ; accroître la productivité de ceux qui « produisent » le service ; contrôler la qualité afin d'en réduire les variations ; et influencer les mouvements d'offre et de demande pour réduire les inconvénients de la périssabilité.

Un service est le résultat de la production appelée (servuction) avec l'interaction entreprise/client avec différent moyen (personnel, matériel) efficace mis à disposition du client.

CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DE MARKETING DES SERVICES

La qualité des services serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue ainsi on a énuméré les éléments facteur de la qualité qui sont : (tangibilité de services, fiabilité assurance, serviabilité et empathie). C'est pourquoi il est intéressant dans une entreprise de service, de doubler les études de satisfaction de la clientèle par mesure du climat interne et, tous particulièrement, par le suivi du degré du personnel en contact. Une forte démotivation risque de traduire à brève échéance par une dégradation de la qualité de services.

Un bref résumé de ce que nous avons essayé d'expliquer durant ce premier chapitre, parce que on a pensé que c'est une étape indispensable étant donné l'évolution constant des approches d'analyse du marketing des services ainsi l'évolution et la complexité du secteur de service et leurs exigences face aux attentes de la clientèle.



**CHAPITRE II. LE
MARKETING DES SERVICES
ET LE SECTEUR DES TIC**

CHAPITRE II. LE MARKETING DES SERVICES ET LE SECTEUR DES TIC

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Face à un secteur en plein développement suite à l'évolution spectaculaire des progrès technologiques l'approche marketing des services se voit contrainte de suivre une évolution parallèle. Les nouvelles technologies d'information et de communication (TIC) vont progressivement reconditionner le marketing traditionnel pour être intégré au centre du processus en obligeant les entreprises à se tourner vers la personnalisation des attentes des clients en remettant en cause les outils utilisés dans le passé.

Il est reconnu que les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), sont un vecteur particulièrement pertinent dans le domaine des services, et un vecteur de l'évolution de la performance de l'entreprise. Cependant, la question de l'évaluation de leur impact sur la performance reste encore posée, quoique la littérature propose des tentatives de réponses.

On le sait, les entreprises proposent un nombre considérable de services délivrés en ligne, de la simple consultation des offres de services à l'achat et au virement en ligne. Certaines de ces activités étaient encore impossibles, ou plus au moins répondues ces dernières décennies, mais il y a quelque année face à la mutation et l'évolution des TIC les entreprises sont obligées de poser la question sur le positionnement de ses services en ligne et leur complémentarité via le web.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) constituent le fondement de la nouvelle économie. Depuis leur apparition, les TIC ne cessent d'évoluer et de se perfectionner engendrant avec elles des bouleversements dans la vie des entreprises. Ces changements visent essentiellement à perfectionner (performance) et à rendre efficaces tous les processus existant au sein de l'entreprise afin de profiter des avantages très intéressants que confèrent ces outils pour les utilisateurs. Le développement rapide de ces moyens accélère les choses, la transmission de l'information est plus rapide, elle devient de plus en

plus accessible, alors les services se lancent dans une course où l'innovation ou concurrence et compétitivité sont les maîtres mots.

Dans ce qui suit, nous allons essayer de présenter un bref aperçu sur les concepts théoriques des TIC lors de la première section, en suite nous allons parler sur leur rôle dans le développement du marketing des services. ainsi, ce que les TIC en apportent en marketing des services). Pour ensuite développer l'approche théorique des TIC par rapport à l'entreprise de services ainsi que les différents outils utilisés dans les services et en vas en finir avec ce chapitre avec une troisième section qui portera sur les TIC et les performances des entreprises.

SECTION 01 : APPROCHE THEORIQUE DES TIC

Technologies de l'information et de la communication, que nous sommes de plus en plus nombreux à utiliser chaque jour, au travail ou à la maison. (Courriel, réseaux sociaux, recherche d'informations sur internet, commerce en ligne, conférence vidéo ou audio...) Ces nouvelles pratiques ont considérablement amélioré les échanges, elles facilitent le partage de l'information et sont très rapides, elles contribuent potentiellement à éviter le déplacement et permettent de favoriser le travail ces dernières années, elles se sont imposées aussi bien dans notre vie professionnelle que dans nos maisons.

1. NATURE ET DEFINITION DES TIC

Le terme **TIC** est parfois complet et ambigu il peut être confondu par les personnes comme **T** : Techniques et Technologies, c'est à dire l'opération concrète (fabriquer, adopter) tous les moyens techniques, par contre la technologie c'est l'ensemble de ces moyens et matériels utilisés à leur fin de production, de distribution et de gestion

I : Information; c'est tout ce qui peut être traité et numérisé par l'outil informatique.

C: Communication; c'est l'ensemble des moyens et techniques qui aident à l'émission de l'information ou sa réception.

1.1. Définitions :

Selon le grand le grand dictionnaire terminologique : les TIC sont « *ensemble des technologies issue de la convergence de l'information et des techniques évoluées du multimédia et de la télécommunication qui ont permis l'émergence de moyen de*

*communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information*⁴⁸. »

Selon HERBERT SIMON : (prix Nobel des sciences économiques 1998) : Les TIC aident à rendre : « *Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques...* »⁴⁹

Selon CHAPRON : « *tic : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tous ce qui tourne autour d'internet et du multimédia. Elle couvre également la notion de convivialité accrue de ces produit et services destiné à un grand public de non spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les tics s'adressent au grand nombre.* »⁵⁰

Comme on peut définir les TIC comme un ensemble d'activités qui facilitent, Grâce à des moyens électronique, la saisie, le stockage, le traitement, la transmission, l'expression TIC est utilisée pour englober la production de matériel et de logiciel informatique ainsi que les moyens de transfert de l'information sous une forme numérique.

Selon une convention internationale fixée par l'OCDE, on qualifie de secteurs des technologies de l'information et de communication (TIC)⁵¹ :

- Les secteurs suivants : - Secteurs producteurs de TIC (fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de tv, Radios, téléphone ;
- Secteurs des services de TIC (télécommunications, services informatiques, services audio- visuels ...).

2. HISTORIQUE ET EVOLUTION⁵² :

⁴⁸ Le grand dictionnaire terminologique. Québec. mars 2009 <http://www.systemesdinformation.fr/glossaire.html> consulter le 10.02.2020 à 17h

⁴⁹Harebert Simon, op.cit. , p.212

⁵⁰ChAPRON, B 2006. Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.

⁵¹ [Http / www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/technologie_information_communication.html](http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/technologie_information_communication.html) consulter le 04.06.2020 à 19h

⁵²AUBERT B.et all, l'innovation et les technologies d'information et des communications, HEC Montréal, octobre 2010, P.7.

Depuis l'année 1970, l'accélération d'utilisation des (TIC), ainsi leur évolution est pratiquement passée par plusieurs étapes, à savoir :

L'intégration, la transformation de l'organisation, la communication et enfin l'interaction et l'individualisation.

- L'automatisation est l'introduction des machines au sein de l'entreprise afin de remplacer l'homme qui assurait des tâches et des procédures complexes, effectuées manuellement. C'est la première évolution technologique, elle a permis aux grandes entreprises d'établir de grands systèmes de base supportant leurs activités. Les TIC n'avaient alors qu'un rôle de support à savoir, rendre automatique les processus pour augmenter les gains de productivités ;
- A partir des années 1980, l'utilisation des ordinateurs personnels s'est diffusée massivement au sein des organisations. Cette innovation a marqué le début de la démocratisation des technologies. En effet, les plus petites firmes pouvaient alors avoir accès à ces ordinateurs et donc à des développements technologiques. Cela a alors permis une plus grande décentralisation des activités. Aussi, le rôle des TIC a évolué pour devenir plus stratégique puisqu'elles permettaient d'intégrer l'ensemble des informations au sein des organisations et ainsi diminuer les coûts de transaction internes ;
- Internet a constitué la principale innovation technologique offrant de nombreuses possibilités d'interaction pour les organisations. De plus, les ordinateurs personnels sont devenus des outils de communication. Avec internet, de nouvelles innovations ont été permises pour les organisations. Les firmes comme [Dell, Amazon et eBay] ont pu émerger. Ces firmes offraient des modes de distribution et de communication profitant de l'émergence du Web. Aussi, les technologies sont venues transformer la chaîne de valeur ajoutée ;
- Enfin le Web 2.0 a fait son apparition dans les années 2000, ce qui a permis la bidirectionnalité et l'individualisation. D'autre part, grâce à cette «nouvelle innovation» technologique, il est possible de rejoindre d'avantage les acteurs du domaine, qu'ils

soient fournisseurs ou clients, et de créer des communautés encourageant l'échange entre tous les partenaires.⁵³

3. TYPE ET CARACTERISTIQUES DES TICS :

3.1. Type de tics

Au cours des dernières décennies une quantité phénoménale de matériels de logiciels et de services s'appuyant sur, l'informatique, la micro-électronique, les télécommunications (notamment les réseaux) le multi média et l'audio-visuel de toutes sortes ont été développés. On le regroupe aujourd'hui généralement sous le vocable de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Ces technologies lorsqu'elles sont combinées et interconnectées, permettent de rechercher, de stocker, de traiter et de transmettre des informations sous forme de données de divers types (texte, son, image fixes, images animées etc.) et permettent l'interactivité entre des personnes, et entre des personnes et des machines »⁵⁴

Selon l'OCDE, le secteur des TIC est la somme de deux secteurs :

Le secteur électronique et le secteur des télécommunications, on distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC :

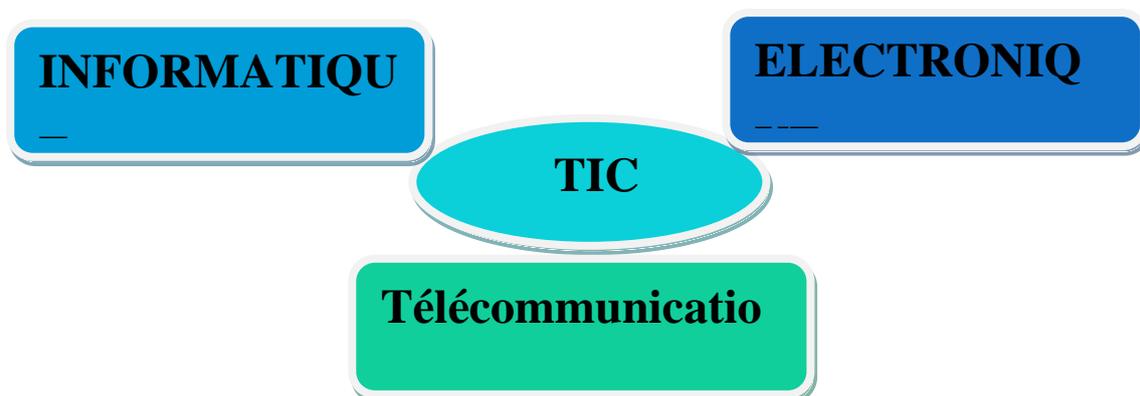
- a. **LE SECTEUR INFORMATIQUE** Dans lequel on a : Machines de bureaux, ordinateurs personnels, grand ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux périphériques, cartes etc.
- b. **LE SECTEUR ELECTRONIQUE II** englobe tous les composants électroniques semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public tel que : (téléviseurs, récepteurs radios, lecteurs de disque, magnétoscopes, instruments de mesure etc.

⁵³ AUBERT B. et al., l'innovation et les technologies d'information et des communications, HEC Montréal, octobre 2010, P.7.

⁵⁴ Cheneau - Loquay Annie et Diouf Pape, disponibilités et usages des technologies de la communication dans les espaces de l'échange enjeux des technologies de la communication en Afrique» Ed KATHALA 1999 p.78

- c. **LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS** Ce secteur introduit tout l'équipement professionnel de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usages, câbles, fibre optique etc.

Figure 7 : les trois volets du secteur tic :



Source : l'impact des TIC sur l'entreprise par AEK RACHEDI université de Saida, <https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/gestion-finance-et-administration/responsable-middleoffice.html> consulté le 05/08/2020 à 14h30

3.2. Les caractéristiques des tics

Il existe plusieurs caractéristiques dans le domaine de l'utilisation des TIC on peut distinguer essentiellement

EFFICACITE : L'utilisateur de ces nouveaux moyens technologiques est libre et indépendant de faire circuler et échanger l'opération de communication ce qui à provoquer ce degré d'efficacité entre les personnes et les entreprises de services. C'est-à-dire cette efficacité se mesure par rapport aux :

- **Décentralisation** : L'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation car c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises c'est pour cela qu'il permet l'autonomie de l'utilisation des TIC
- **Connectivité** : Possibilité de relier entre les différents appareils et réseaux.
- **Temps** : Recevoir des courriers dans n'importe quel temps et n'importe où le cas de l'email

MOBILITE : L'utilisateur de ces différents moyens technologique peut bénéficier des services technologiques même pendant ces déplacements comme « l'ordinateur portable » ou « le téléphone mobile »

- **Convertibilité** : Pouvoir transmettre une information d'un milieu à un autre comme la transmission des lettres écoutées à une lettre écrite ou parlée exemple « la lecture électronique
- **Démystification** : Pouvoir étaler l'information à d'autres personnes sans passer par l'entreprise mère tout en la maîtrisant.
- **Répartition** : Possibilités d'un réseau plus élargi et qui peut englober un nombre plus élevé de personnes, avec une surface plus étendue et une grande souplesse.

Généralisation :

La révolution de l'informatique et de la communication ont entraîné l'explosion des marchés financiers et des réseaux d'informations « transmission des données à une très grande vitesse, numérisation des textes, des images et du son, la révolution de la téléphonie, cette généralisation de l'informatique dans la plus part des secteurs en particulier des services bancaires à chamboulé le monde avec le développement spectaculaires des TIC, ces technologies apparaissent comme des priorités dans le développement économique»⁵⁵

Avantage des tics

Selon C. Lovelock et D. Lapert⁵⁶ l'utilisation des nouvelles technologies offrent aux entreprises de services toutes sortes de manières d'améliorer leur position concurrentielle. Ceci inclut :

- La création de services nouveaux ou améliorés. Stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications, le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'information s'étend rapidement. Les opérations bancaires et

⁵⁵ Mémoire en ligne : l'impact des TIC sur l'entreprise par AEK RACHEDI université de Saida, <https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/gestion-finance-et-administration/responsable-middleoffice.html> consulté le 05/08/2020 à 14h30

⁵⁶LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi-union, p.10

certain types de services dans le commerce du détail sont transformés par les télécommunications et les autoroutes de l'information. Bientôt il sera difficile pour beaucoup de personnes d'imaginer comment elles s'en sortaient sans e-mail ou sans l'éventail croissant de services offert par le web ;

- Davantage d'implication des clients dans des opérations de self-service. Les distributeurs automatiques dans les banques en est le bon exemple. Ces services sont souvent disponible 24h/24h, dans des endroits où le service serait irréalizable d'une autre façon ;
- La création de fichiers clients centralisés, rendus possibles grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de service élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations, et gérer les problèmes et réclamations ;
- L'enregistrement de l'information client dans les banques de données facilement accessibles. Cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs. La croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix, et mieux cibler les efforts de vente et de publicité.

❖ **D'un point de vue plus général les avantages des TIC peuvent être définis à trois (3) niveaux:**

• **Au niveau du système d'information** : Hausse de la productivité du travail pour la saisie de l'information, donc baisse des coûts. Délocalisation de la production (centre d'appels), amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une banque de données plus importante sur sespartenaires.

• **Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel** : Organisation moins hiérarchisée, partage d'informations. Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus facile), meilleur suivi dupersonnel.

• **Au niveau commercial** : nouveau circuit de production grâce à

l'extension du marché potentiel (commerce électronique). Une baisse des coûts d'approvisionnement. Développement des innovations en matière de services et réponses aux besoins des consommateurs. Amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante).⁵⁷

« Les TIC sont perçues comme étant la troisième révolution industrielle. Les technologies de l'information et de la communication constituent une technologie à usage général (TUG) et contribue donc à la productivité nationale. »⁵⁸

4. LES UTILISATIONS DES TICS

Les instruments de gestion et de gouvernance développés autour des TIC constituent aujourd'hui les seuls garants de la survie de nos entreprises à l'heure de la mondialisation. Avec l'Internet, le marché est devenu global dans une économie où la connaissance est une valeur principale. L'utilisation des TIC est devenue nécessaire pour augmenter la performance et la compétitivité des entreprises et les faire bénéficier des opportunités offertes par un marché plus vaste et hautement dynamique. Elle conduit aussi à de nouvelles sources de revenus, à l'amélioration des relations avec les clients et partenaires et de façon générale, à une meilleure efficacité grâce à l'emploi de systèmes de gestion des connaissances.

Aujourd'hui ne pas intégrer les TIC dans son quotidien professionnel ou personnel, c'est prendre le risque d'un décalage avec son environnement.

Les TIC sont devenus en quelques années les éléments clés de nombreuses entreprises grâce à :

Internet, intranet, extranet, groupware, workflow, datawarehouse, knowledge management, le marketing mobile, e-commerce, e-learning..... sont devenus des support de communication des nouvelles technologies.

⁵⁷ Malek BOUALAM, Inconvénients et avantages des TIC, disponible sur le lien suivant, <http://experts-univers.com>.

⁵⁸ Patrick Bisciari, nouvelle économie, workings papers-document séries. PDF

SECTION 02 : LES TICS ET PERFORMANCE DES ENTREPRISES

Avant d'essayer de présenter la relation des tics/performance de l'entreprise nous allons essayer de présenter un bref aperçu sur la performance de l'entreprise.

Depuis toujours, la performance de l'entreprise est au cœur des préoccupations des dirigeants, des scientifiques, des chercheurs, et des actionnaires.

1. DEFINITION ET TYPOLOGIE DE LA PERFORMANCE

1.1. Définition

La performance est une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique. L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise. L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin.

Selon LORINO : La performance dans une entreprise est « tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre ses objectifs stratégiques, et donc performance dans une entreprise est tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à améliorer le couple valeur-coût »⁵⁹

Selon BARET : la performance globale est « l'agrégation des performances économiques, sociales et environnementales, c'est un concept multidimensionnel difficile à mesurer techniquement »⁶⁰

De ces différentes définitions il semble ressortir trois éléments importants pour caractériser la performance à savoir : l'efficacité, l'efficience, et la pertinence.

- **Efficacité** : l'efficacité est définie comme le degré d'atteindre des objectifs, elle s'explique par le rapport entre le résultat obtenu et l'objectif à atteindre.

⁵⁹ LORINO Ph., « méthode et pratique de la performance », Edition d'organisation 1998, P.19

⁶⁰BARET « L'évaluation contingente de la Performance Globale des Entreprises : Une méthode pour fonder un management sociétale ment responsable. », 2ème journée de recherche du CEROS, 2006 p. 1.

- **Efficienc**e : l'efficience met en relation les résultats obtenus et les moyens utilisés. Une organisation gagne en efficience lorsqu'elle améliore ses résultats en consacrant moins de moyens.

- **Pertinence** : elle s'explique par la satisfaction des besoins des intervenants en matière de qualité/quantité des programmes et services.

1.2. Les différents types de la performance :

Il existe, pourrait-t-on dire, plusieurs type de performance, à s'avoir la performance économique, technique, humaine, sociale, environnementale, ... Chacun la construit en fonction des objectifs qu'il assigne à l'organisation.

Cherif LAHLOU⁶¹ cite dix dimensions de la performance au sein même de l'entreprise, à savoir : la performance économique, financière, sociale, humaine, managériale, organisationnelle, technologique, commerciale, sociétale, et stratégique.

Performance économique :

La performance économique correspond aux résultats présentés par la comptabilité. Il s'agit principalement des soldes intermédiaires de gestion (SIG).

La performance financière :

La performance financière est étroitement liée à la performance économique, elle est mesurée par plusieurs ratios comme la rentabilité. Ce ratio rapporte des indicateurs de résultats à des indicateurs relatifs au montant des ressources mises en œuvre.

La performance sociale :

La performance sociale est définie comme « le niveau de satisfaction atteint par l'individu participant à la vie de l'organisation et l'intensité avec laquelle chaque individu adhère et

⁶¹ LAHLOU C., « gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances », la revue de l'économie & de management, N°7, avril 2008. In <http://fseg.univ-tlemcen.dz/htm1.p.15>.

collabore aux propos et aux moyens de l'organisation »⁶². Certains critères présentent le climat social et la satisfaction du personnel comme principaux indicateurs de la performance sociale.

La performance humaine :

La question de la performance humaine est une préoccupation fondamentale de tous les acteurs de l'entreprise d'aujourd'hui. Elle est perçue, aussi bien du côté des dirigeants d'entreprises que du côté des salariés, comme le facteur essentiel contribuant à la performance économique de l'entreprise.

Alors qu'à l'ère de l'organisation Taylorienne, on n'exigeait du salarié que sa force de travail, on exige de lui aujourd'hui une implication directe, intellectuelle et psychologique dans son travail. Ceci se traduit au niveau des ressources humaines par des interrogations autour des notions de motivation, d'autonomie et de responsabilisation. La performance humaine passe alors par une redéfinition individuelle et collective des règles régulant les rapports entre les salariés et l'entreprise.

La performance managériale

La performance managériale est définie comme la capacité du manager et de l'équipe dirigeante à atteindre les objectifs fixés. Un certain nombre de critères peuvent être utilisés pour évaluer la performance managériale⁶³.

- L'entrepreneur ship : efficacité, efficience, logique de raisonnement ;
- Le leadership : confiance en soi, communication, logique de raisonnement, capacité de conceptualisation ;
- Gestion des ressources humaines : utilisation sociale du pouvoir, gestion des processus et des groupes ;
- Direction des subordonnés : développement, aide, support des autres, autorité, spontanéité ;

⁶² TEZENAS DU MONCEL, in BAYED Mohamed, « performance sociale et performance économique dans les PME industrielles », Annales du management, 1992, P.381.

⁶³ BOYATIZIS, IN PAYETTE A, « efficacité des gestionnaires et des organisations », P U Q, Montréal, 2000, p. 45.

- Autres compétences : contrôle de soi, objectivité relative, énergie et capacité d'adaptation, etc.

La performance managériale peut aussi être appréhendée à travers la capacité du manager à répartir son temps et à coordonner les trois éléments suivants :

- L'esprit de conception : orientation et ouverture d'horizon ;
- L'habileté d'exécution : application pure et simple ;
- La doigtée d'arrangement : conciliation et gestion des contradictions.

La performance organisationnelle

La performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. **KALIKA M**, propose trois facteurs de l'efficacité organisationnelle⁶⁴:

- Le respect de la structure formelle ;
- La qualité de la circulation d'informations ;
- La flexibilité de la structure.

La performance technologique

La performance technologique peut être définie comme « l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et services produits par l'entreprise »⁶⁵

Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères :

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations ;
- Bilans d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition « briques de logiciels » produits pour les autres ;

⁶⁴ MORAND Marie Caroline, « la performance globale et ses déterminants », article en ligne, centre de ressource économie gestion, avril 2008, p.2. IN <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article 282>

⁶⁵ LAHLOU C., op cit, p.17.

- Ajustement périodiques de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets et de l'entreprise ;
- Utilisation des modules e-Learning et des résultats des tests d'acquisition de compétences.

La performance commerciale

La performance commerciale peut être définie comme « la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs »⁶⁶. Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale, parmi lesquels nous citons :

- La part de marche ;
- La fidélisation de la clientèle ;
- L'attrait de nouveaux clients ;
- La satisfaction des clients ;
- La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché, etc.

La performance Sociétale

La performance Sociétale d'une entreprise peut être définie « comme un ajustement entre les pressions sociales et les réponses apportées par l'entreprise ». Ces pressions sociales concernent :

- La protection et l'épanouissement du facteur humain au travail ;
- La préservation de l'environnement et des ressources naturelle ; - La défense et promotion des intérêts du consommateur ;
- Le respect de l'éthique des affaires ;
- La protection des valeurs et des intérêts particuliers (minorités, groupes ethniques et religieux).

⁶⁶ MORAND Marie Caroline, op.cit

La performance sociale nous renvoie au concept de l'entreprise citoyenne : l'obligation de répondre de ses actions, d'en justifier et d'en supporter les conséquences. Ainsi, une entreprise qui assume ses responsabilités sociales, est celle qui :

- Reconnaît, d'autre part, les besoins et les priorités des intervenants de la société.
- Evalue les conséquences de ses actions sur le plan social afin d'améliorer le bien.
- Etre de la population en général tout en protégeant les intérêts de son organisation et de ses actionnaires.

La performance sociale se traduit par un certain nombre de critères :

- Une bonne image de marque ;
- Un accroissement de la part de marché ;
- Une crédibilité et une confiance, accordées à l'organisation ;
- La reconnaissance de mérite.

La performance Stratégique

Pour assurer sa pérennité, une organisation doit se différencier de ses concurrents et doit, pour ce faire, se fixer des objectifs stratégiques appropriés, tels que l'amélioration de la qualité de ses produits, l'adoption d'un marketing original ou l'adoption d'une technologie de fabrication plus performante. Le souci majeur à cette étape est de communiquer ses objectifs stratégiques au personnel et d'assurer leur transformation en objectifs opérationnels afin d'atteindre la performance à long terme ou la performance stratégique.

La performance stratégique peut être aussi définie comme le maintien d'une distance avec les concurrents, entretenue par une forte motivation (système d'incitation et de récompense) de tous les membres de l'organisation et une focalisation sur le développement durable⁶⁷.

La performance à long terme est associée à :

- La capacité à remettre en cause les avantages stratégiques acquis ;
- La définition d'un système de volontés visant le long terme ;

⁶⁷ MORAND Marie Caroline, op.cit.

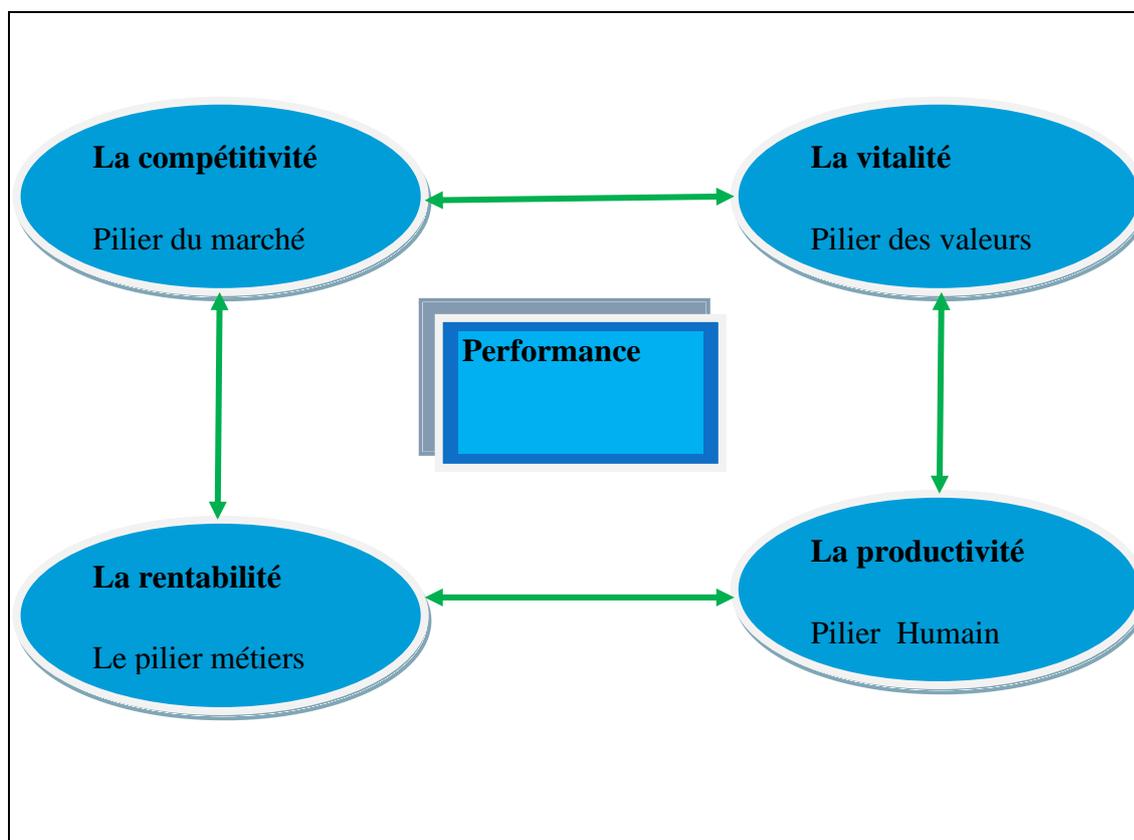
- La capacité de l'entreprise à développer un avantage compétitif durable ;
- La capacité de l'entreprise à trouver des sources de valeur créatrices de marge ;
- L'excellence à tous les niveaux de l'entreprise.

2. LES PILIERS DE LA PERFORMANCE

La performance durable repose sur quatre piliers qui entretiennent des relations synergiques très fortes : les valeurs, les marchés, les hommes et les métiers. Chacun de ces piliers représente un enjeu majeur de performance⁶⁸.

- La vitalité pour le pilier des valeurs ;
- La compétitivité pour le pilier du marché ;
- La productivité pour le pilier humain ;
- La rentabilité pour le pilier métiers.

Figure 8 : les piliers de la performance :



⁶⁸ PINTO P., « la performance durable », édition Dunod, France, 2003, P.11.

Source : PINTO. Paul, « la performance durable », édition Dunod, France, 2003, P.11⁶⁹.

Le travail permanent sur **les valeurs, le marché, les hommes et les métiers** est la caractéristique principale de la performance durable. Il est impossible de s'inscrire dans la performance durable sans maîtriser simultanément la totalité de ces territoires, parce que chacun est orienté sur un enjeu de performance bien spécifique et complémentaire : vitalité pour les valeurs, compétitivité pour les marchés, productivité pour les hommes et rentabilité pour les métiers. Par ce que chacun entretient avec les autres une relation synergique puissante, la valeur ajoutée apportée par les dirigeants est un réel facteur de différenciation. La performance de l'entreprise est donc directement impactée par l'effort que les dirigeants consacrent à maintenir leur entreprise au niveau des meilleures pratiques sur chacun de ces territoires.

3. TIC ET PERFORMANCE :

Depuis le début des années quatre-vingt, l'effet des TIC sur la performance a fait l'objet d'innombrables travaux scientifiques. Ces recherches mobilisèrent diverses conceptions et indicateurs de la performance : productivité, performance financière, performance organisationnelle, performance des systèmes d'information...etc.

3.1. Tictet productivité des entreprises

Une grande partie des travaux portant sur la performance des TIC s'est focalisée sur la productivité. Généralement, ces recherches sont passées par deux phases principales :

La première phase est celle des années quatre-vingt. A l'époque, les études effectuées aux niveaux des entreprises, des secteurs et des pays, affichèrent des résultats contradictoires et mitigés. Ces recherches s'avérèrent incapables de détecter une relation significative, claire et positive entre l'investissement en TIC et la productivité des entreprises⁷⁰. Dans le secteur des services, plusieurs études portèrent à l'époque sur les

⁶⁹ PINTO. Paul, « la performance durable », édition Dunod, France, 2003, P.11⁶⁹.

⁷⁰ Mesurer la performance des entreprises en l'absence d'indicateurs objectifs : quelle validité ? Analyse de la pertinence de certains indicateurs, Finance Contrôle Stratégie, 2000

investissements technologiques des banques et des assurances. Notoirement, ces études se sont heurtées à de grandes difficultés lors de l'évaluation des outputs ; leurs résultats dévoilèrent des relations faibles voire nulles entre l'investissement en TIC et la productivité⁷¹.

Mais dans les années quatre-vingt-dix(80) et deux-mille(2000). Que ce soit au niveau des entreprises, sectoriel ou macroéconomique, des recherches plus rigoureuses furent entreprises durant cette période afin d'étudier les diverses dimensions de la relation TIC-productivité. Exploitant des assiettes de données plus fiables et plus larges, et utilisant des méthodes plus raffinées ; ces recherches détectèrent une relation positive et significative entre l'investissement en TIC et la productivité⁷².

3.2. Tic et performance financière

WUF, a démontré à travers une étude transe-sectorielle portant sur 184 entreprises que l'utilisation des TIC peut avoir un effet positif sur la performance financière (profitabilité, de retours sur investissement, et de cash-flow des opérations) et marketing (la croissance des ventes, la part de marché, le développement des produits et le développement des marchés) des entreprises.

Ils démontrent aussi que plusieurs variables exercent un rôle d'intermédiation dans cette relation, il s'agit d'une part du niveau d'alignement et d'avancement des TIC, et d'autre part, des capacités de la chaîne d'approvisionnement. Ces dernières sont liées à l'échange de l'information, la coordination, l'intégration des activités et la réactivité de la chaîne d'approvisionnement.⁷³

3.3. Tic et performance globale :

⁷¹ GAUZENTE, op.cit.

⁷² LIM J.H., Gérer l'acceptation des utilisateurs vis-à-vis des systèmes ERP - comprendre la dissonance entre les attentes des utilisateurs et les politiques de gestion » Journal Européen des Systèmes d'Information, 2004, Vol.14, pp.135-149.

⁷³WUF.L'impact de la technologie de l'information sur les capacités de la chaîne d'approvisionnement et de la performance de l'entreprise : une vue basée sur les ressources, gestion du marketing industriel.

Au niveau scientifique, cette constatation a motivé le passage d'une conceptualisation étroite de la performance vers une conception plus large et plus globale. Ainsi, au delà des indicateurs de productivité et de rentabilité, une dernière série de travaux mobilisa plusieurs indicateurs de la performance globale de l'entreprise : croissance des ventes, part de marché, résultats opérationnels, retour sur investissement, développement de nouveaux produits, développement de nouveaux marchés, recherche et développement, réduction des coûts, développement du personnel, etc.

Sur le plan méthodologique, les travaux portant sur la performance organisationnelle se sont imprégnés d'une démarche managériale. Les résultats obtenus dans le temps marquent l'impact des TIC sur différentes dimensions de cette performance.⁷⁴

3.4. Impact des TIC les principaux facteurs modérateurs identifiés :

Si l'impact global des TIC sur la performance s'avère positif aujourd'hui, l'intensité et le sens de cet impact varie sensiblement d'une entreprise à l'autre. Très souvent, cet impact s'avère inférieur aux attentes et aux objectifs fixés. Pour mieux cerner quelques-uns, une synthèse de la littérature nous a permis d'identifier quelque approche d'évaluation des impacts des TIC. Nous présentons dans ce qui suit une brève lecture de ces approches.

3.4.1. L'alignement stratégique :

Les travaux précurseurs dans ce domaine sont, notamment, ceux de (Livari, 1992 et Henderson et Venkatraman 1993). Ces travaux proposent des modèles dits d'alignement stratégique qui suggèrent que l'amélioration de la performance de l'entreprise nécessite la cohérence entre la stratégie des TIC et celle de l'entreprise. En d'autres termes, ces modèles cherchent à établir une cohérence entre les TIC et d'autres facteurs internes (stratégie et structure) et externes (l'environnement de l'entreprise) pour expliquer l'impact des TIC sur la performance de l'entreprise.⁷⁵

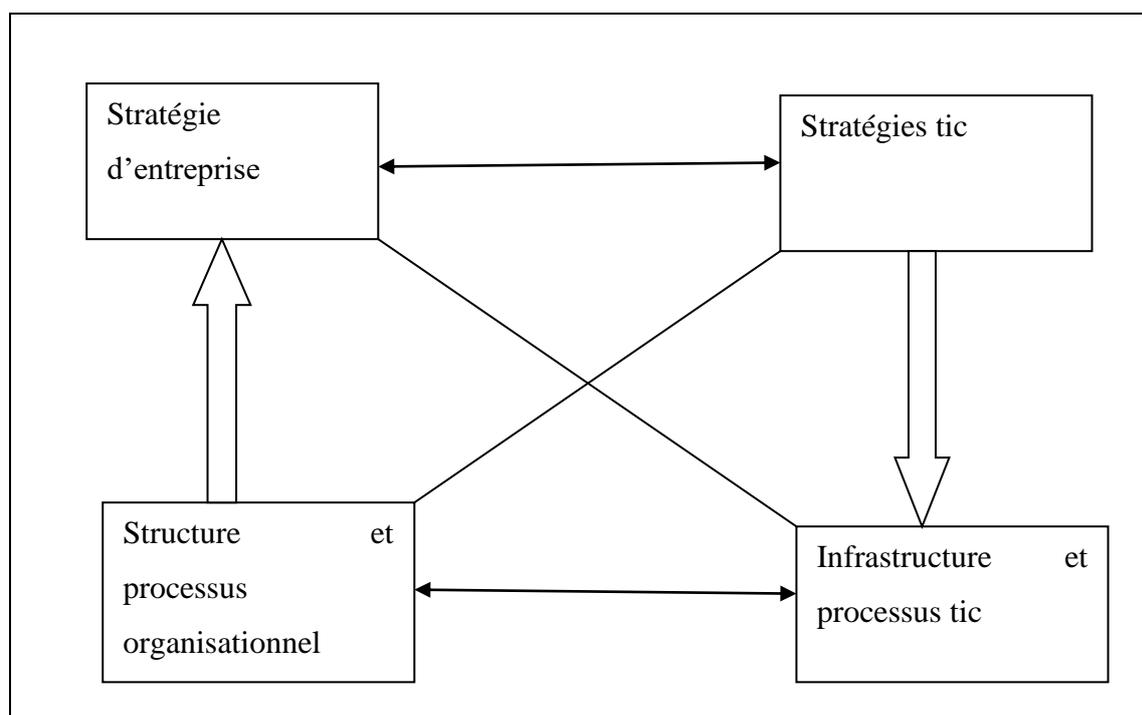
Dans cette perspective, les TIC doivent extensivement soutenir les activités stratégiques de l'entreprise. [La décision de leur implantation doit s'intégrer à la stratégie

⁷⁴ BELLAHCENE Mohammed, op.cit.

⁷⁵ André BARCET, TIC et production de services: redéploiement de l'offre dans une économie de réseaux, Les Cahiers du Management Technologique, Volume 12, n°1, janvier / avril 2002, p27-28.

existante]. Très souvent, le manque de performance enregistré par les TIC se trouve liée à cette exigence stratégique. En effet, les organisations trouvent souvent des difficultés pour intégrer les TIC à leurs objectifs et à leur stratégie concurrentielle.

Figure 9 : modèle d'alignement stratégique : (établie par Henderson et Venkatraman, 1993) :



Source : Milier Paul , stratégies et marketing de l'innovation technologique édition dunod 1997,

p.69

3.4.2. L'analyse concurrentielle

La problématique essentielle de cette approche est de définir au sein de chaque entreprise, les niveaux concurrentiels capables de lui donner un avantage concurrentiel par rapport à ces concurrents.

L'utilisation des TIC pourrait constituer une source importante de modification des frontières de la concurrence établit au par avant et créer de nouvel avantages concurrentiels au profit de l'entreprise et ceci à travers différents mécanismes.et peuvent modifier les rapports de forces de l'entreprise avec son environnement immédiat à savoir : ses concurrents, ses clients et ses frontières. Dans ce sens, l'entreprise est censée maintenir son niveau de compétitivité en innovant en permanence et en améliorant de façon continue et plus onéreuse la qualité de ses biens et services.

3.4.3. L'analyse qui s'appuie sur les ressources (Le capital humain et immatériel) :

Le capital humain et immatériel peut aussi avoir un impact sur tic/ performance. Si les technologies d'information sont faciles à utiliser, leur exploitation nécessite néanmoins un minimum de compétences techniques. De plus, le développement de ces technologies s'accompagne très souvent de changements organisationnels profonds, imposant ainsi de nouvelles façons de travailler et exigeant de nouvelles compétences. Au sein des entreprises, ces compétences manquent souvent aux utilisateurs des TIC. Ces compétences subissent également des changements rapides et accélérés. Dans l'absence d'approche structurée de la formation, les changements et les pénuries de compétences peuvent influencer significativement l'utilisation et la performance des TIC. Très souvent, la négligence de cette dimension immatérielle cause l'échec des nouveaux projets.

SECTION 03 : MARKETING DES SERVICES FACE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES (TIC)

1. USAGE DU NUMERIQUE DANS LE MARKETING DES SERVICES :

Incontestablement les innovations technologiques offrent une meilleure connaissance des marchés, des clients, et des concurrents. Résultat : les entreprises peuvent offrir de nouveaux services, avec une meilleure qualité, afin de satisfaire les besoins spécifiques de leurs clients

La spécialisation dans les services donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing management applicable à tous les secteurs, incluant les produits tangibles qui ont une relation avec les prestations des services.

Les centres d'intérêts du marketing se sont déplacés des produits aux consommateurs à l'application de la technologie au service, ainsi la qualité et la perception de celle-ci, devient importante pour le succès du marketing.⁷⁶ L'exemple des pays de l'union développés est

⁷⁶SMITH Robert H, how technologie advances,influence business research and marketing strategies, journal of business recherche, www.sciencedirect.com, consulter le 20.04.2020 à 14h.

éloquent, où le secteur des services représente plus de 70% du PIB, ainsi qu'aux Etats Unis 80 % de la main d'œuvre est employée dans les services.

L'expansion des nouvelles technologies transforme efficacement les entreprises en entreprises de services, ou en plus de leur produit, elles proposent des services complémentaires, afin de mieux accompagner les clients dans la satisfaction de leurs besoins. Exemple : les banques dont leur cœur de métier est les services, n'hésitent pas à investir dans les hautes technologies pour améliorer la qualité de leurs prestations.

La banalisation de l'usage de la technologie internet, fait apparaître la notion d'e-service dans des marchés électroniques, ce qui représente le plus important bouleversement des développements technologiques, offrant ainsi l'accessibilité à des millions de consommateurs, la possibilité de s'informer et de commander à distance.

Ceci est caractérisé notamment par l'interactivité, qui est un échange de communication entre clients et entreprises, et la participation des consommateurs à l'élaboration de leurs propres choix, en devenant co-concepteur.

« Finalement, selon Robert H Smith, la révolution de l'information et la révolution des services sont deux faces de la même médaille, car les applications technologiques génèrent de la connaissance, et l'information est utilisée à optimiser les prestations de services ».

1.1. La personnalisation :

Les nouvelles technologies contribuent à une individualisation des offres de produits et services dans une optique de grands volumes et à moindres coûts. La personnalisation de masse signifie de donner le choix à chaque client de choisir parmi un assortiment de produits et services qui répondent le mieux à ses attentes.

La relation interactive a pour résultat une meilleure connaissance du client de part les informations récoltées sur lui, ce qui amène l'entreprise à la capacité de personnaliser les services pour le client approprié.

La technologie qui servait dans les années 1960 uniquement à la

production et la standardisation des produits, est devenue à partir des années 1970 un moyen qui permettait aux managers des entreprises d'identifier des groupes homogènes, ou on pouvait mesurer leurs tailles, et leurs potentiels de valeurs, ceci étant le début du modèle de la segmentation.

« L'utilisation des ordinateurs dans le traitement de l'information, donnait lieu à de vieilles informations géographiques et démographiques, où dans les années 1980 on assistait à l'apparition de niche, qui étaient des sous-groupes, encore plus homogènes qui avaient des attentes encore plus spécifique, ensuite est venu le temps des bases de données. Varki et Rust, (1998)⁷⁷ démontrent que les impacts technologiques optimisent la taille des segments pour le profit maximum. »

Des outils comme scanner, data, permettent d'obtenir à partir des achats chez les détaillants, une compréhension sur les comportements des clients (quoi, ou, comment, fréquence d'achat etc..). La communication est devenue simple via des canaux de contacts comme l'internet et la téléphonie mobile, ce qui permet une communication individualisée et personnalisée, afin d'aider le consommateur dans ses prises de décision.

1.2. Gestion de relation client (GRC)

La focalisation des entreprises sur la diminution des coûts et sur leurs produits, font que ces mêmes entreprises négligent de cultiver une relation client efficace. C'est dans ce contexte que le marketing relationnel facilite l'interaction entre les firmes et les consommateurs. Ainsi l'accent mis sur le service et sur les clients, conduit les entreprises à se concentrer sur le développement de nouvelles actions marketing pour construire des liens directs avec les clients.

La nouvelle économie de service est complètement différente de l'ancienne économie de produit. Cette dernière est concentrée sur les transactions, attraction des consommateurs, vente des produits, où le choix des clients n'est pas pris en considération, pour finalement reconsidérer que seul le produit est au cœur du

⁷⁷SAJEEV Varki, RUST Roland T. (2006) : Technology and optimal segment size. Edition economica,1998; 9(2) : p.147

marketing management.

Cependant l'économie de services est centrée sur la relation, fidélisation et la rétention des clients, et la délivrance de valeurs.

« Adopter une stratégie de marketing relationnel, pour manager la relation client, amène à investir dans trois facteurs¹¹ : la valeur, la marque, la relation. Cela a pour résultat une meilleure attractivité et rétention des clients, l'augmentation de la valeur du cycle de vie du client, et éventuellement le retour sur investissement des dépenses marketing ».

Finalement, les conséquences des nouvelles technologies sur la gestion de la relation client, sont l'accroissement du nombre de niveaux par lesquelles les entreprises interagissent avec ses clients en améliorant la qualité des services:

- au niveau des segments, la constitution de niches et d'offre de services via la personnalisation;
- au niveau de l'individualisation, la possibilité des nouveaux outils CRM⁷⁸, contact directs, personnalisation des produits et services.
- au niveau des clients, une coproduction des produits et services et une démarche de self-service, et le recours à des moyens d'information, en faisant appel à des machines et des systèmes informatique, et ceci sans passer par des employés».

1.3. Apparition du marketing one to one:

L'intégration du numérique dans la relation client, a pour conséquence une modification du processus d'achats ou de demande d'informations. La gestion performante des bases de données conduit l'entreprise à affiner les aspirations individualisées des consommateurs. Ainsi l'entreprise peut mettre en œuvre une production sur mesure, et assurer une vente/distribution des services et produits, en créant une relation individualisée.

⁷⁸SAJEEV Varki, RUST Roland T. (2006) : Technology and optimal segment size. Mark Lett 1998; 9(2) : 147–

Cette nouvelle pratique, qui met en exergue, la sélectivité des cibles, la fidélisation et l'individualisation de l'offre, est appelé marketing « one to one », qui peut être caractérisée par les éléments suivants⁷⁹:

- l'attraction : établissement de liens interactifs par l'entreprise, afin de mieux connaître et satisfaire ses clients, ainsi la forte attraction est synonyme de fidélité et de croissance;
- la différenciation : l'entreprise distinguera ses clients de part leurs besoins et attentes, ainsi que leurs valeurs économiques;
- la relation d'apprentissage : le client renseignera l'entreprise sur ses modes de vies, ses attentes, ses habitudes de consommation, afin d'avoir une réponse personnalisée;
- la personnalisation de masse : expression paradoxale qui englobe production de masse de produits aussi personnalisée que possible;
- la valeur stratégique du client : c'est le potentiel en chiffre d'affaires que peut apporter un client à une entreprise.

1.4. Le marché de la concurrence :

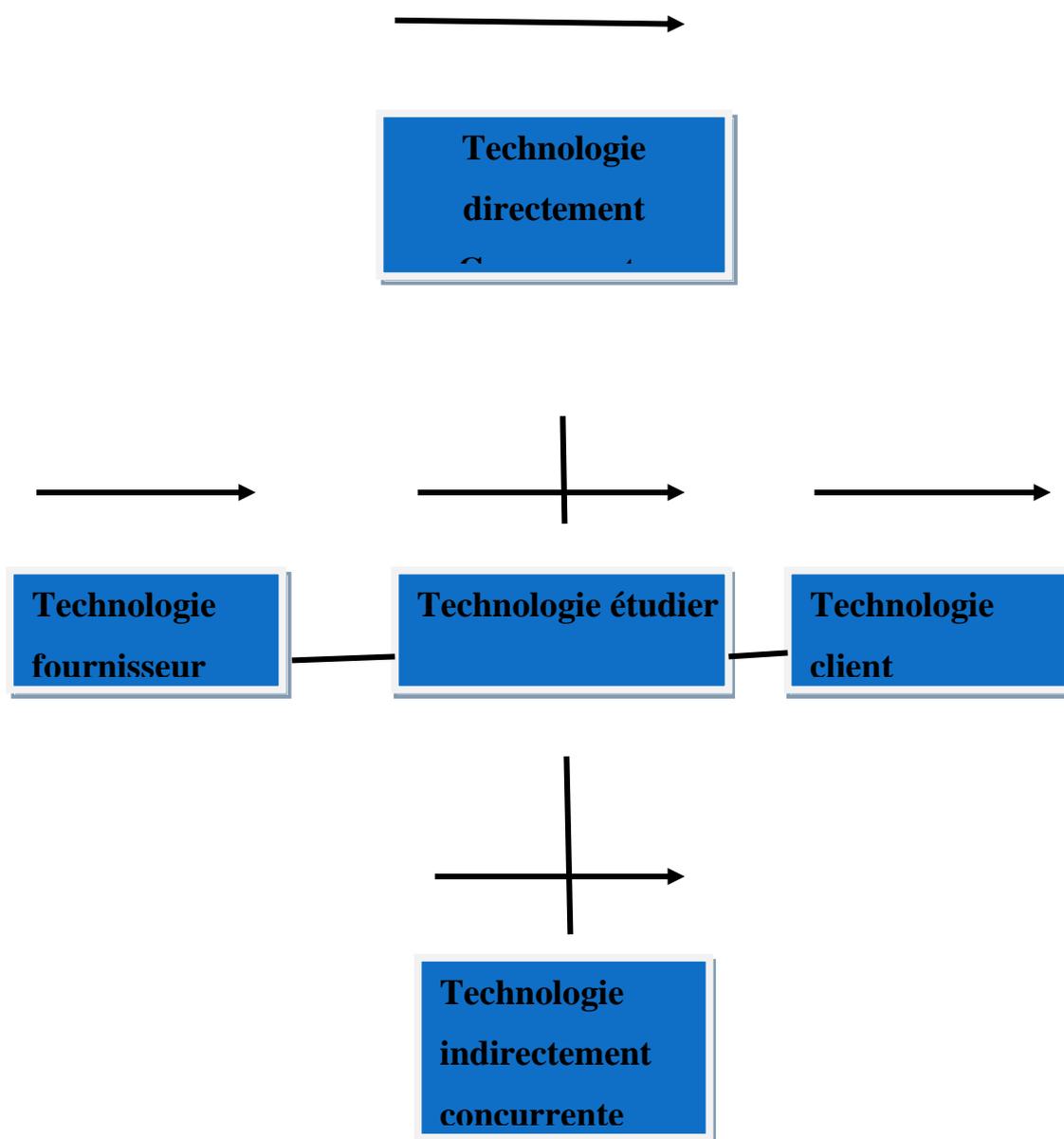
L'évolution technologique modifie la dynamique des marchés en les rajeunissant ou bien en les rendant obsolètes. L'internet modifie les marchés, en permettant l'accès universel et illimité aux produits et services des entreprises. Résultat, l'arrivée de nouveaux concurrents induits par des perspectives de gains futurs offerts par les nouvelles technologies de l'information et l'apparition de nouveaux acteurs diversifiés.

Les nouvelles technologies facilitent une meilleure connaissance des marchés : Le web présente une source d'information considérable, d'où la facilité des clients d'être informés.

Comme l'explique la figure 10: la structure concurrentielle peut avoir plusieurs paramètres:

⁷⁹PEPPERS Don, ROGERS Matha, Bob Dorf. (1999): Le one to one en pratique. Edition Organisation. 1999

Figure 10 : Environnement technologique de l'innovation⁸⁰



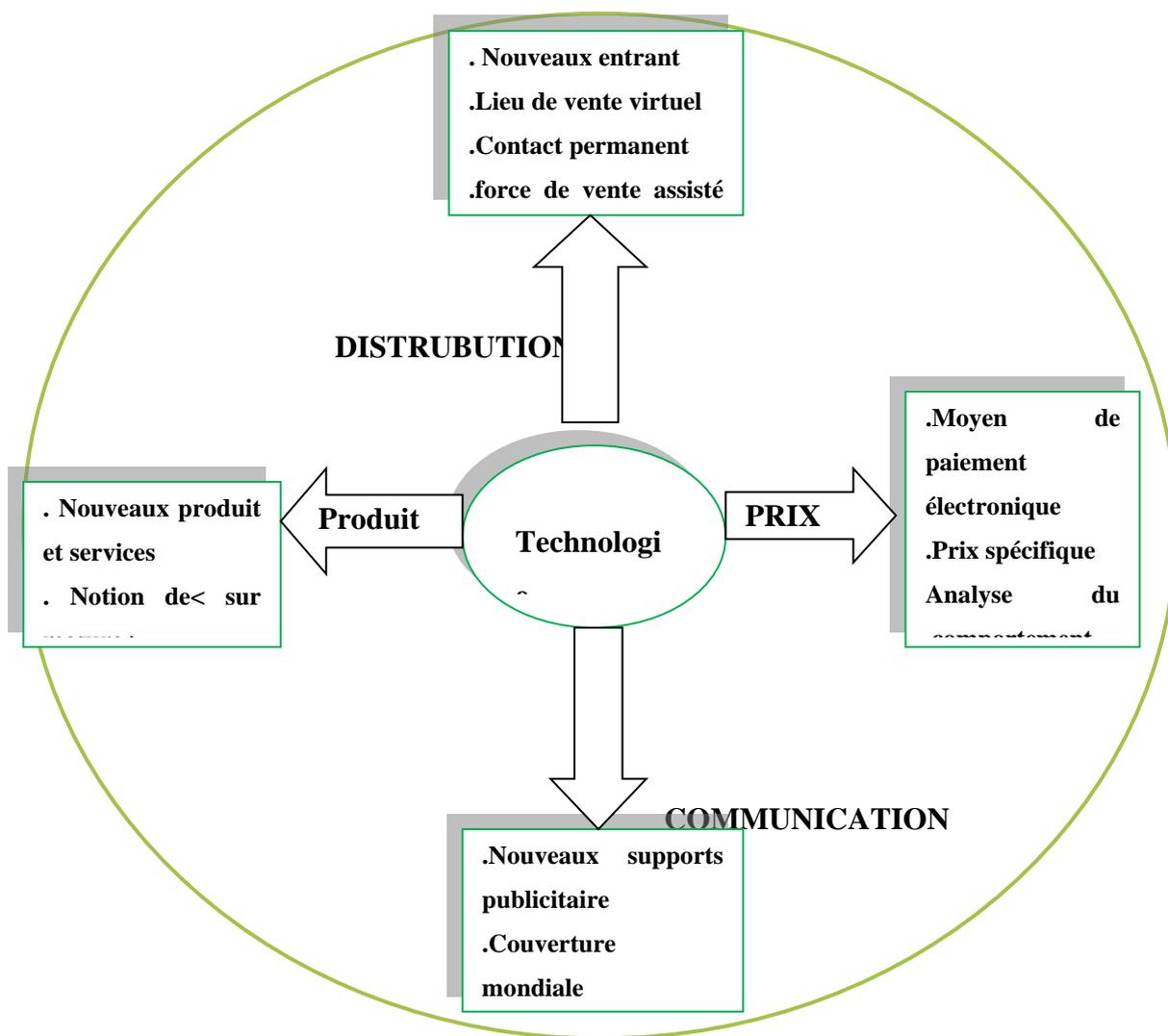
Source : MILLIER Paul 1997 :technologie de l'innovation,p.45

⁸⁰ MILLIER Paul. (1997) : Stratégie et Marketing de l'innovation technologique. Dunod.(1997

2. LE MIX MARKETING

La remise en cause du concept traditionnel du mix marketing⁸¹ suite à la multiplication des possibilités d'interaction de la relation entreprise/client »:

Figure 11 : Influence de la technologie sur le mix marketing :



Source : adapté d'après Arnaud Dufour, cité par M BADOCC, B LAVAYSSIERE, E COPIN, .⁸²

⁸¹ BADOCC Michel, LAVAYSSIERE, COPIN Bertrand. (1998) : Emmanuel. E-marketing de la banque et de l' Assurance. Edition Organisation (1998), p.36

⁸² D'après Arnaud Dufour, cité par M BADOCC, B LAVAYSSIERE, E COPIN, opcit, p.102

2.1. Le produit

Dans le cas des services, l'information devient une véritable source de production, permettant une interaction de l'offre en temps réel, en intégrant le client tout au long du processus.

Grâce à l'interactivité, le client élabore lui-même grâce aux outils technologiques mets à son service, comme le site web, permet aux chargés de clientèles de faire des offres différenciées, qui répondent aux attentes des clients. Autre point qui contraint les banquiers à reconsidérer même leurs méthodes de fabrication et de distribution des produits et services, en collaborant avec d'autres métiers, tel que les informaticiens et les techniciens.

La suppression des intermédiaires et l'augmentation des marchés virtuels amène à reconsidérer la stratégie de prix. Le pouvoir informationnel offre aux clients des possibilités de comparer les prix en temps réels. L'approche one to one donne lieu à une tarification individuelle en fonction des services et produits offerts, liée aux spécificités de chaque client. Le tarif se trouve corrélé à la valeur ajoutée perçue, et non aux coûts de fabrication⁸³.

2.2. Distribution

L'émergence de canaux virtuels offre aux MRK/S de nouvelles possibilités de reconquête, de fidélisation de nouveaux clients. Le canal agence bancaire, et les guichets automatiques ne sont plus les seuls moyens de contacts, modifiant ainsi le comportement des clients, en s'affranchissant des barrières du temps, des lieux, pour pouvoir s'informer, ou effectuer une demande sans passer par les réseaux traditionnels de contacts.

2.3. Prix

La suppression des intermédiaires et l'augmentation des marchés virtuels amène à reconsidérer la stratégie de prix. Le pouvoir informationnel offre aux clients des

⁸³BADOC Michel, LAVAYSSIERE, COPIN Bertrand. (1998) : Emmanuel. E-marketing de la banque et de l'Assurance. Edition Organisation (1998), p.85

possibilités de comparer les prix en temps réels. L'approche one to one donne lieu à une tarification individuelle en fonction des services et produits offerts, liée aux spécificités de chaque client. Le tarif se trouve corrélé à la valeur ajoutée perçue, et non aux coûts de fabrication.

2.4. Communication

Les medias classiques sont à reconsidérer, à partir du moment où ils n'ont plus un impact qualitatif. De nouveaux modes sont apparus, qui prennent en considération le changement de tendance et l'évolution technologique. Une communication ciblée à travers de nouveaux supports, dans une optique de personnalisation et d'interactivité.

3. SERVUCTION ET TECHNOLOGIE :

Si pour simplifier «outrageusement », nous devons sous tendre les fondements de la servuction en quelques grands principes, nous dirions ceci :

- Le service s'envisage dans un face-à-face physique entre un personnel en contact, employé par l'organisation de service et les clients ;
- Deux des trois inputs qui constituent la servuction sont « propriétés » de l'entité de service (support physique et personnel en contact) gérés et organisés par elle-même ;
- Les éléments qui constituent la servuction sont intégrés à l'entité de service (support physique, personnel en contact, client et service) ;
- Le back office est physiquement intégré à l'entité de service, et n'est pas utilisé par le client ;
- La servuction est compacte et intégrée dans un champ spatial unique relevant de la responsabilité du prestataire ;
- La servuction est spécialisée, dédiée à un service bien particulier.

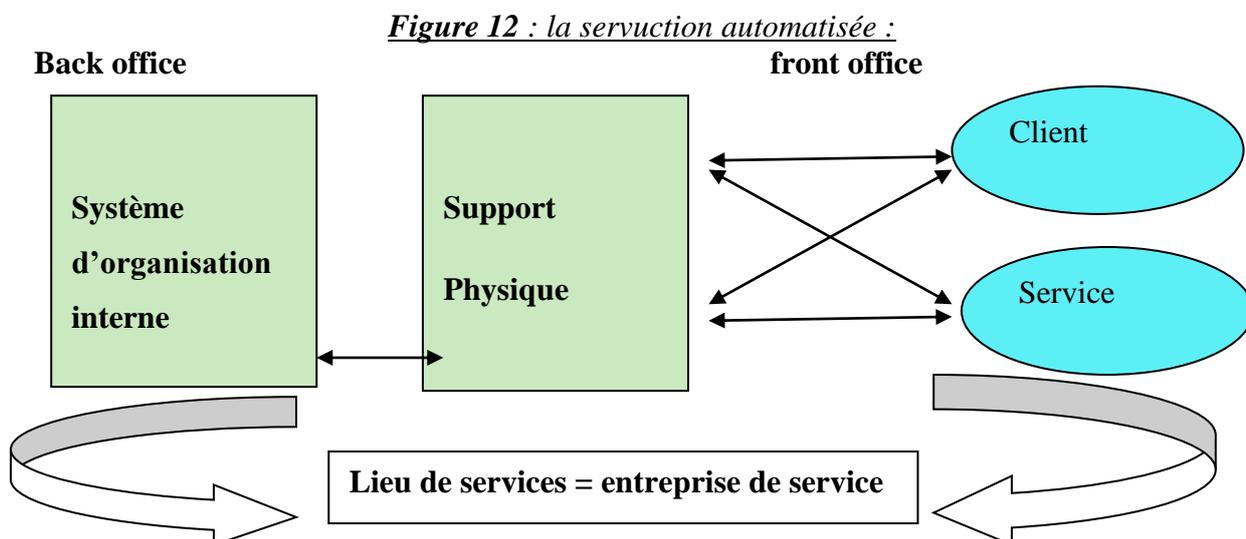
Or, l'introduction des NTIC au sein de la servuction a fait considérablement évoluer le schéma traditionnel. Nous avons aujourd'hui trois servuctions aux contours et configurations différentes et chacune d'elle répond à des exigences marketing différentes. La servuction traditionnelle qu'on a vue lors du premier chapitre, maintenant nous allons voir son évolution avec l'intégration des TICs.

3.1. La servuction automatisée ⁸⁴:

Intégration totale ou partielle de la servuction et contrôle direct ou partiel des inputs par le prestataire de service.

- La servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service ;
- Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique.
- La servuction peut être intégrée ou non à l'entreprise de service (site ou hors site). Le contrôle sera d'autant plus facile que la servuction automatisée sera située à l'intérieur de l'entité de service ;
- Le service peut se rendre dans les locaux pendant les heures d'ouverture dans le cas où la servuction serait intégrée à l'entreprise de service ;
- Le service peut se rendre hors du lieu de l'entité de service dans le cas où la servuction ne serait pas intégrée à l'entité de service ;
- Le support physique est propriété de l'entité de service.

On peut la nommer ainsi le libre-service automatisé¹: où Le client remplit la plupart des activités, à travers l'utilisation de supports matériels simples.



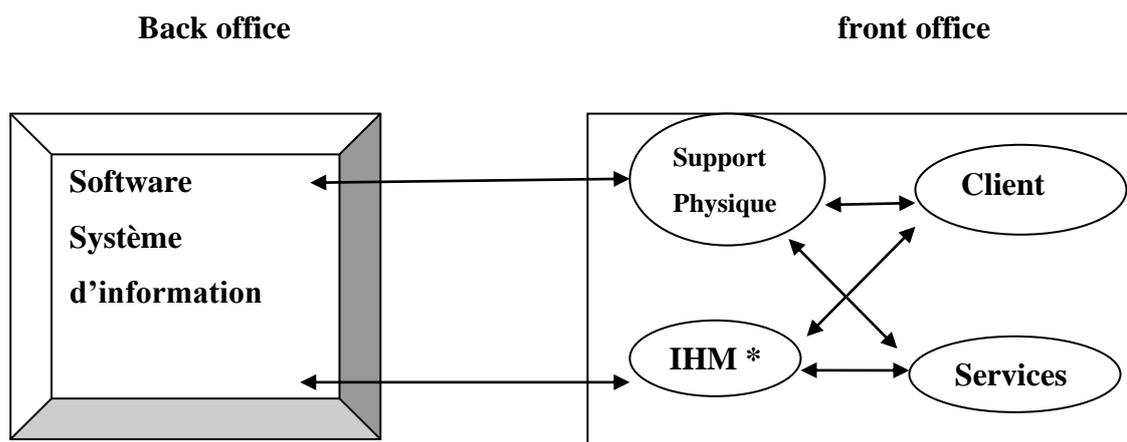
Source: Annie MUNOS, Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p6.

⁸⁴ Antoine HARFOUCHE,, *fracture liée aux e-services publics dans les pays en voie de développement : exemple du Liban*, article publié sous la référence: Proche Orient Etude en Management, N° 22, 2010, p4

3.2. La servuction électronique⁸⁵ :

- La servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service ;
- Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique ;
- La servuction n'est pas intégrée à l'entité de service mais au domicile du client ou sur son lieu de travail ;
- L'entité de service ne contrôle aucun des éléments de la servuction ;
- Le service se rend hors du lieu de l'entité de service. ;
- Le support physique est propriété du client et non de l'entité de service.

Figure 13 : la servuction électronique :



*IHM : interface Homme machine.

Sources : Annie MUNOS, Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p7.

⁸⁵ Annie MUNOS, Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p 6-7.

Tableau 6 : récapitulative la servuction

	Servuction traditionnel	Servuction automatisé	Servuction électronique
Servuction et niveaux de contrôle exercé	Intégré Contrôlée	Partiellement intégrée Partiellement contrôlé	Eclaté Non contrôlé
Back office	Propriété du prestataire · Non utilisé par les clients · Non visible par le client ·	Propriété du prestataire Partiellement utilisé par les clients · Non visible par les clients	Propriété du client · Utilisé par les clients · Non visible par le client · A usage du personnel en contact et du client.
Système d'information	A usage exclusif du personnel en contact et du personnel de back office	A usage du client	
Personnel en contact	Physiquement présent	Pas ou peu de personnel en contact	Pas de personnel en contact.
Support physique	· Intégré à l'entité de service · ·Contrôlé par le prestataire	·Hors site ou intégré à l'entité de service · ·Partiellement contrôlé par le prestataire	·Non intégré et chez le client · ·Non contrôlé par le prestataire.
Client	·Dans l'entité de service ·Contrôlé par le prestataire	·Dans ou hors de l'entité de service. Partiellement ou non contrôlé par le prestataire	·Hors de l'entité de service et au domicile du client. ·Non contrôlé par le prestataire

Source : Annie MUNOS, Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p 6-7⁸⁶.

⁸⁶:Annie MUNOS, Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p 6-7

L'introduction de nouvelles technologies de l'information au sein du système de servuction. En 1996 Brégeard H⁸⁷ : avait listé 6 conséquences ressenties par les clients lors de l'utilisation de servuction électronique (à distance) :

- Un accroissement de la participation du client à la servuction ;
- Une augmentation de l'autonomie perçue par les clients ;
- Une modification du contrôle perçu par la situation de service ;
- Une modification de la perception du risque perçu ;
- Une perte de socialisation ;
- Une « rigidification » de l'interaction avec l'entreprise de service.

Ainsi, sur la base des travaux de Brégeard H. complété par les données du tableau ci-dessus, la présence de technologies dans le système de fabrication du service joue sur 3 aspects essentiels⁸⁸ :

- Perte du contrôle par le prestataire des éléments constituant le système de fabrication du service ;
- l'utilisation des éléments du back office par le client ;
- une « désécialisation » de la servuction (site du client et non plus site du prestataire).

Ces 3 éléments vont impacter sur :

- Le niveau et la forme de participation du client ;
- Le concept même du back office ;
- Les conditions de fabrication du service et donc le niveau de responsabilité de la qualité et de la satisfaction globale du client dédié au prestataire de service.

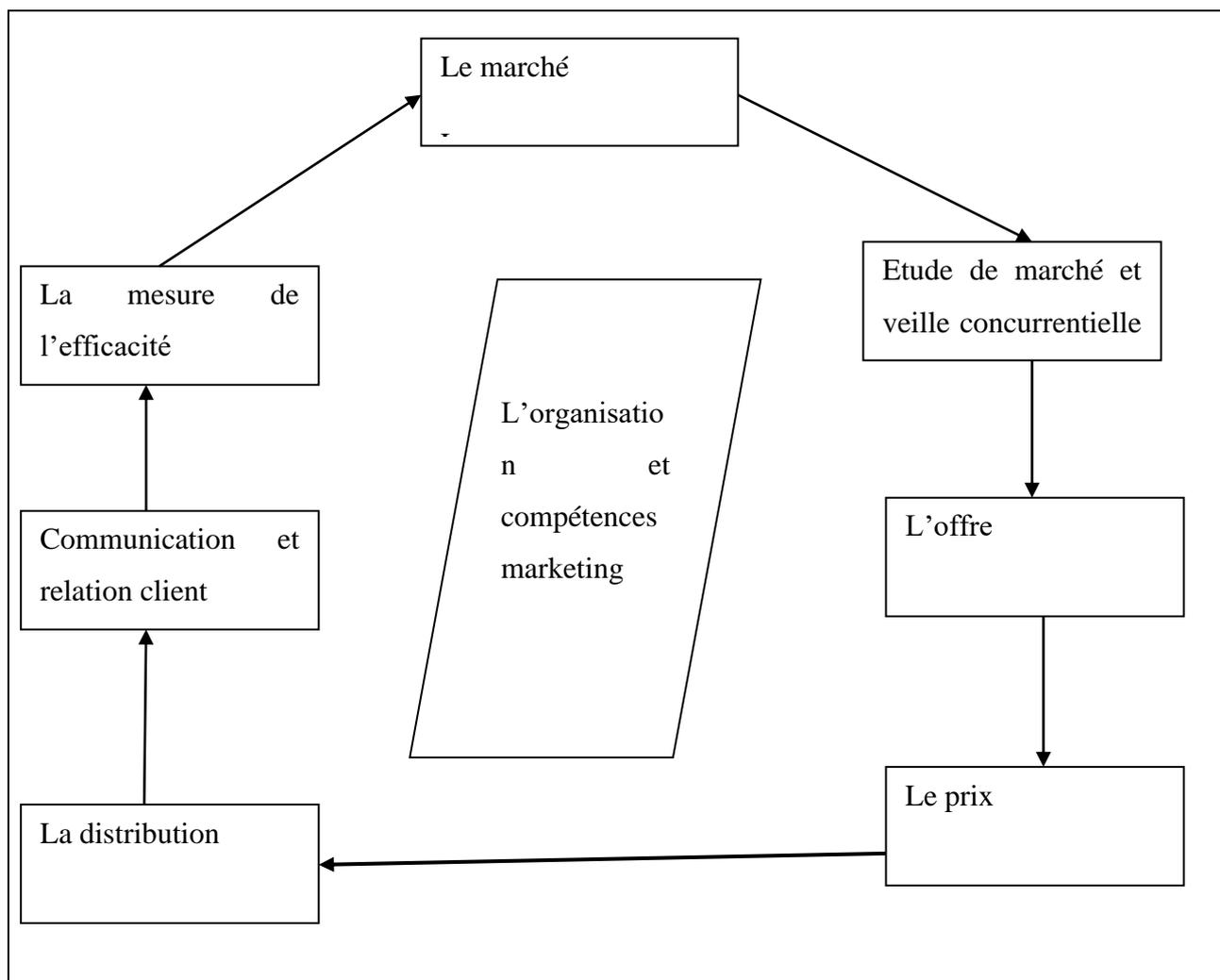
⁸⁷Brégeard H1996, Servuctions en face à face, servuctions à distance et servuctions automatisés le processus de choix des clients, 4^{ème} séminaire international de recherche en management des activités de service.

⁸⁸Chaouki OUARDA, les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-service, 7^{ème} journée Nantaise de recherche sur le e-marketing, Université de NANTES (IAE),12 septembre 2008, p3.

4. IMPACT DES TICS SUR LE MARKETING ET L'ENTREPRISE ET SUR LES ELEMENTS DE LA SERVUCTION :

4.1. Impact des Tics sur le marketing et l'entreprise : la figure 14 ci-dessous montre l'impact des TIC sur le marketing et sur l'entreprise :

Figure 14 : impact des Tics sur l'entreprise et le MRK



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON « Les huit impacts des technologies de l'information sur le marketing et l'entreprise »⁸⁹

⁸⁹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, Dunod, 8ème édition, 2006, p.40

4.2. L'impact sur les marchés :

Les technologies de l'information et Internet modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial, relativement facilité, mais également sur le plan qualitatif. En effet les attentes, les comportements et le processus d'achat des consommateurs ou des entreprises peuvent être sensiblement différents en ligne : intégration de la relation clients fournisseurs dans des systèmes d'information type e-procurement ou supplychain management, comparateurs de prix, attentes de relations personnalisées, etc.

Internet et les technologies de l'information peuvent aussi changer profondément la nature des concurrents et leurs politiques.

4.3. L'impact sur les études du marché et la connaissance du client :

Les technologies de l'information ont créé un véritable bouleversement dans les capacités des entreprises à suivre, traiter, identifier, segmenter leurs clients et prospects par le biais de bases de données gigantesques et d'outils de data meaning. Savoir comment exploiter au mieux cette masse d'informations et ces capacités de traitement est aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises et leurs départements marketing

4.4. L'impact sur les produits et les politiques de produits :

L'impact des technologies de l'information sur l'offre de produits et de services est particulièrement fort lorsque les biens et les services sont numérisables (par exemple : les logiciels, la musique, la vidéo, la presse, les services financiers...). Dans les autres cas, elles permettent de créer de nouveaux types d'offre (par exemple : les jeux en ligne, la communication par mail...)

4.5. Les technologies de l'information :

Bouleversent dans certain cas la structure des coûts de revient. C'est le cas notamment pour la production des produits numériques (un jeu vidéo par exemple) ou pour la distribution d'offres numérisées (logiciels, courtages en bourse etc.). Dans d'autres cas, internet favorise une meilleure transparence des marchés (comparaison des prix et des services, catalogues de produits et tarifs en ligne...) et accroît la pression concurrentielle. Enfin Internet et les technologies de l'information et la communication permettent d'imaginer de nouvelles

méthodes de fixation des prix (comme les enchères en ligne pour le voyage), d'individualiser les tarifs, de renforcer les politiques de yield management.

4.6. L'impact sur la distribution :

Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un impact important dans le mode de relations entre clients et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne etc. la distribution multi-canal est une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprises aujourd'hui.

4.7. L'impact sur la relation clients :

La communication par internet permet un grand essor de l'information aux clients. Auparavant, cette information était limitée pour le grand public à la publicité, au packaging et à la PLV, pour ne parler que des moyens d'information des producteurs. Internet et l'e-mailing, soutenus par le marketing de bases de données, sont un développement fondamental du marketing direct. Au-delà de la transposition et de la substitution, internet et les technologies de l'information et de la communication peuvent transformer de façon substantielle la nature de la communication d'entreprise et de marque en poussant les entreprises à s'engager dans une communication interactive et un marketing personnalisé

4.8. L'impact sur la mesure de l'efficacité :

Les technologies de l'information accroissent les capacités techniques de traitement des informations qui viennent des marchés et améliorent les outils de reporting. Elles permettent de connaître avec plus de précision et plus rapidement l'efficacité des campagnes de communication, des offres promotionnelles, les chiffres d'activité, la demande des clients, etc.

4.9. L'impact sur l'organisation et les compétences :

Les systèmes intranet et les emails modifient peu à peu les modes de communication et de travail au sein des entreprises, facilitant le travail d'équipes de projets et la collaboration d'équipes multinationales, en même temps qu'ils imposent de nouvelles contraintes et de

nouveaux contrôles. Les technologies de l'information favorisent l'accélération du temps. L'information est immédiatement disponible, les temps de développement, de mise sur le marché et de communication sont sans cesse plus courts, l'entreprise doit être plus réactive et adaptative. La planification à long terme devient problématique et un risque réel pour les services marketing.

4.10. Impact sur les éléments de la servuction :

Nous allons essayer de montrer ce que les TIC ont apporté aux différents éléments :

- **technologie et support physique :**

L'avènement des TIC et des technologies a permis aux entreprises de se doter d'un système d'information plus complet (plus d'information sur les clients), plus riche (acquisition de bases de données spécifiques sur des activités autres que celles exercées par le prestataire) plus dynamique et plus diffus (partagé et consulté en temps réel par l'intégralité des canaux de distribution)⁹⁰.

Dans le cas de servuctions électroniques, l'un des éléments pivots de la servuction, le support physique se trouve largement modifié et amputé dans la mesure où il se «résume» à un ordinateur, un minitel, un téléphone portable ou pas ou toute autre technologie qui met en liaison le client avec son prestataire de service. Le support physique est matérialisé par les équipements ainsi que le lieu où ils se trouvent. Le support physique joue un rôle primordial car les relations et interactions ne relèvent pas simplement de l'utilitaire mais peuvent combler un besoin d'appartenance chez les clients. Il remplit également une fonction de sociabilité qui aurait un impact important sur la satisfaction du client. Le prestataire doit donc veiller à faire vivre ce support physique.

Ajoutons que ce support n'est d'une part pas du tout contrôlé par l'entreprise de service ni agencé par ses soins pour optimiser la réalisation de la prestation et d'autre part, le client peut parfaitement pâtir de nuisances extérieures sans que le prestataire puisse agir et faire ce qu'il faut pour améliorer les conditions de

⁹⁰Annie MUNOS, les technologies et l'interface client : éloignement ou proximité ?, papier de recherche, Groupe ESC Marseille-Provence, mai 2003, p7

fabrication du service qui relèvent de l'agencement du support physique.

- **technologie et back office :**

Dans les servuctions traditionnelles, le back office est clairement dissocié du front office de la servuction. Dans le cadre des servuctions automatisées, le back office est intégré au support physique. Exemples, dans le cadre des divers distributeurs automatiques (billets de banques, billets de trains, de cassettes vidéos etc.), la matière délivrée est intégrée au support physique. Mais il peut aussi s'agir d'un système d'informations, interactif ou pas.

Il faut remarquer que plus il y a de distance entre le prestataire de service et le client, plus le client est autonome et «en prise directe avec la servuction», plus le client utilise le back office.

Ce que nous pouvons affirmer, c'est que dans le cadre des servuctions automatisées ou électroniques, les clients utilisent massivement et complètement les éléments du back office de l'entreprise de service (système d'informations, base de données, transmission d'informations). Il en a une parfaite visibilité lorsqu'il n'en a pas une parfaite compréhension.

Technologie et personnel en contact :

Un employé satisfait de sa prestation verra son client également être satisfait et inversement. Mais, il n'est pas sûr que les perceptions des protagonistes convergent souvent⁴, les servuctions automatisées et les servuctions électroniques ne permettent pas de mesurer la qualité de cette interface en raison de l'absence de personnel en contact.

Dans le cas de servuctions électroniques, le client «fait dans son coin», heureux, malheureux. Il est le seul à évaluer les performances de la prestation. Les technologies apportent de l'information d'un côté (systèmes d'informations, fichiers, traçabilité) mais en enlèvent de l'autre car le personnel en contact (qui joue un rôle primordial) et l'entreprise de service en général se trouvent amputés d'une information précieuse : le feedback du client, ses réactions face à une opération, face à un argumentaire, face à des explications, ses mimiques, sa gestuelle, son étonnement, satisfaction.⁹¹

⁹¹Pierre EIGLIER, le service et sa servuction, papier de recherche n°627, Université de Droit, D'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002, p10.

SECTION 04 : L'APPORT DU MARKETING DES SERVICES AU DEVELOPPEMENT DES ENTREPRISES

Les entreprises qui réussissent ne restent pas inertes, elles cherchent en permanence à améliorer leurs performances. En d'autres termes, elles doivent devenir plus efficaces, plus concurrentielles et plus profitables. Et pour cela, le marketing des services vient s'ajuster pour permettre de mieux développer la performance des entreprises.

En effet, La performance consiste à réaliser la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec le chiffre d'affaires et la part de marché qui préservent la pérennité de l'entreprise.

En outre, la performance commerciale est la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

A cet effet, le marketing des services offre l'opportunité de faire le meilleur choix, ce différencier, positionner et valoriser les produits et services à destination des cibles les plus pertinentes. Dans ce cas, quel est le rôle et les enjeux du marketing des services dans l'entreprise, et quel est sa contribution au développement des entreprises.

1. LE RÔLE ET LES ENJEUX DU MARKETING DES SERVICES

1.1. Le rôle du marketing des services dans l'entreprise

1.1.1. Etudier le public cible

La capacité à répondre aux besoins de la clientèle est un élément essentiel d'appréciation dans la décision de ciblage. Elle repose sur la technologie de l'entreprise et la connaissance du marché. En effet, c'est dans ce champ que le marketing des services intervient pour identifier les cibles de l'entreprise et analyser le comportement des clients (motivation, besoins, attentes)⁹².

1.1.2. La recherche d'identité

⁹² Peter et Cotam, gestion et commercialisation des services, 2^{ème} édition, Paris 2010., P.66

Le marketing pousse à la recherche d'inspiration et de la créativité, c'est deux éléments qui sont deux capacités qui ont fort à jouer dans le succès d'une entreprise. C'est grâce à la créativité que l'entreprise pourra se positionner sur des marchés, en effet le positionnement est un élément différenciateur⁹³.

1.1.3. Nourrir une relation privilégiée avec le client

Consiste à entretenir et à enrichir des relations à long terme avec les clients de façon à ce que les deux parties s'en tirent des avantages mutuels. L'engagement de la direction et la performance du personnel de l'entreprise sont les gages d'un marketing relationnel réussi. Celui-ci permet d'augmenter le potentiel de vente, la fidélisation des clients et la rentabilité des transactions. Il assure, tout en captant l'attention, d'être unique sur le marché.

1.1.4. Identifier besoins et les attentes client

Le rôle du marketing dans l'entreprise est d'identifier les besoins et les attentes des clients. Grâce à l'analyse des différentes données telles que : les motivations client, le comportement des consommateurs... Etc., les responsables marketing pourront identifier les attentes et les besoins du client et donc offrir un produit ou services adaptés à ses attentes.

1.2. Les enjeux du marketing des services

1.2.1. Satisfaction et fidélisation client

La satisfaction client

La satisfaction occupe un rôle très important voire central dans la stratégie des entreprises de service. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence. Les entreprises sont de plus en plus concernées par la fidélisation de leur clientèle moyennant des évaluations systématiques et continues des niveaux de satisfaction du consommateur.

L'analyse de la satisfaction du consommateur est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. La satisfaction est un concept central en marketing ; la connaissance du processus par lequel le vécu d'une expérience de service se

⁹³ Peter Drucker, management, tâche pratique et responsabilité, édition d'organisation, 1992, p.63

traduit en niveau de satisfaction intéresse vivement les chercheurs et les praticiens des différents domaines⁹⁴

La satisfaction implique que le consommateur est content de sa transaction :

- Il s'est procuré la chose désirée ;
- Il a pu avoir un prix en fonction de ses attentes ou comparable à ceux du marché ;
- Les autres éléments de la transaction, exception faite du prix, semblent jouer en sa faveur. On peut penser au temps de transaction, au mode de paiement, à la distance qu'il a dû parcourir pour se procurer le bien convoité (un court déplacement dans le cas d'une location de films) ainsi qu'à la qualité et à la garantie du produit ou service.

La fidélisation

La fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce domaine le pivot de la fidélité et du marketing des services en général ; le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas, une stratégie de réduction de risque, les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité. Les variables affectives jouent un rôle crucial dans la détermination de la fidélité et en particulier la variable satisfaction⁹⁵

Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'exhaustion, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés.

1.2.2. La personnalisation des relations client

La personnalisation de la relation client et le fait d'adresser à chaque client un message adapté à ses propres attentes et correspondant à son profil.

⁹⁴Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p22.

⁹⁵ Didier noyé, pour fédilser les clinets, insep édition 2004, p.12

La relation personnalisée se décline sous de nombreux aspect et constitue un élément fondamental du parcours clients. Il peut s'agir entre autres d'orienter le prospect vers un produit plutôt qu'un autre, de le solliciter sur son niveau de satisfaction post-achat ou encore d'apporter une réponse cohérente et adaptée en cas de requête au service client.⁹⁶

1.2.3. Créer une expérience client transparente

L'expérience client désigne la manière dont les clients perçoivent l'entreprise à toutes les étapes du processus d'achat d'un produit ou service. Cette expérience commence dès le premier contact avec le produit ou services et elle se poursuit jusqu'au processus d'achat (contact avec les équipes commerciales).

L'expérience client est plus que la qualité et le prix , celle-ci améliore les relation à long terme définit la marque, renforce la réputation, génère de nouvelles opportunités commerciales. Un enjeu crucial pour le marketing des services.⁹⁷

2. LA CONTRIBUTION DU MARKETING DES SERVICES AU DEVELOPPEMENTS DE LA PERFORMANCE DES ENTREPRISE

Le marketing des services à travers sa démarche vise à développer et promouvoir la performance commerciale des entreprises. En effet toutes entreprises cherchent à accroître son chiffre d'affaire et être leader dans le secteur d'activité. A cet effet le marketing des services permet d'accroître les parts de marché, fidélisation des la clientèle, offrir des services de qualité à partir de l'élaboration d'une stratégie marketing efficaces le marketing des services contribuera au développement de la performance de l'entreprise.

2.1. Les part de marché

La part de marché d'un service ou d'un produit désigne le rapport entre les ventes de ce produit ou de ce service réalisées par une société et les ventes totales de ce même produit ou de ce même service réalisées sur le marché par l'ensemble des groupes présents. La part de marché est un indicateur clé pour une entreprise. Elle lui permet de se situer sur le marché, de connaître sa position, celle de ses produits et de ses services par rapport aux sociétés concurrentes. Le calcul de la

⁹⁶ Louis fabien : marketing des services : amélioration continue de l'expérience client 3ème édition p.48

⁹⁷Wided Batat, Isabelle frochot : marketing experiential: comment concevoir et stimuler l'expérience client édition dunod 2014, p.76.

part de marché d'une entreprise permet de déterminer ses performances et de la classer dans l'une des trois catégories d'entreprises : les leaders, les suiveurs ou les spécialistes⁹⁸.

2.2. Analyse du marché

- L'analyse du marché de l'entreprise doit porter sur quatre dimensions :
- Le marché : quelles sont ses grandes tendances et son potentiel ?
- La demande : quelle typologie de clientèle ? Quels sont ses besoins, ses attentes ?
- L'offre : quels concurrents ? Représentent-ils une menace ?
- L'environnement de l'entreprise : quelles sont ses évolutions éventuelles ?

a. Marché

L'objectif est de réaliser une photographie générale du marché : Son identification et ses évolutions, Les produits ou services directement ou indirectement concurrents et les différents acteurs du marché⁹⁹.

Son identification et ses évolutions :

- Sur quel(s) marché(s) l'entreprise va-t-elle évoluer ;
 - Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume (Croissance, ralentissement, stagnation, baisse.) ;
 - Quels sont les produits ou services directement concurrents ;
 - Quels sont les produits ou services indirectement concurrents, c'est à dire qui peuvent se substituer.

Les acteurs : Qui sont les principaux acteurs sur le marché ?

Les concurrents, les consommateurs, les acheteurs, les prescripteurs (ceux qui conseillent l'achat du produit de façon directe ou indirecte), les producteurs (ceux qui fabriquent le produit) ; les distributeurs (ceux qui commercialisent le produit)

b. Analyse de la demande

⁹⁸ Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, édition dunod, paris 2005, p.84

⁹⁹ Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, édition dunod, paris 2005, p.125

La première étape (définition du marché) a donné les grandes lignes de la demande, mais on ne peut s'en contenter. Il est nécessaire d'obtenir davantage d'informations pour pouvoir, par la suite, prendre des décisions.

Evolution globale de la demande

- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues (en valeur et en volume)
- Quel est le nombre de consommateurs sur le marché, comment ce chiffre évolue-t-il (en hausse, en baisse)

Comportement du consommateur :

- Consomment t-il souvent, quand ,comment ,où , pourquoi , Sont-t-ils satisfaits ;
- Quelles sont leurs motivations ;
- Mécanisme de choix et critères d'achat ;
- Quels sont leurs critères de choix ? Le prix, la taille, la praticité, le mode de distribution.

Segmentation de la demande

L'idée étant de définir les typologies de la demande (des clients) en utilisant des critères distinctifs tels que : le sexe, les critères socio-démographiques, les modes et styles de consommation.

c. Analyse de l'offre¹⁰⁰

Evolution globale de l'offre :

- Quels sont les produits, entreprises et marques présents sur le marché ;
Quels sont les leaders.

Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes

Analyser de manière détaillée les concurrents directs et indirects : Qui sont-ils, Où sont-ils , Que proposent-ils , a quels prix , Comment vendent-ils ,Comment communiquent-ils , Quels sont leurs résultats financiers, a qui vendent-ils. Les consommateurs sont-ils satisfaits.

d. Analyse de l'environnement

¹⁰⁰ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, Le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'Organisation, France,2004, p.221

Il s'agit d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence sur le marché et sur l'entreprise.

L'innovation

- Quelles sont les évolutions technologiques ;
- Sont-elles fréquentes ;
- Quel est leur impact sur le marché.

La réglementation et la législation :

- Quelle est la législation nationale et internationale ;
- Quel est le rôle des pouvoirs publics ;
- Quel est le rôle des groupes et organismes professionnels.

Les groupes d'influence

Qui sont les groupes ou les personnes qui peuvent influencer le marché :Les organisations, les syndicats, les prescripteur.

2.3. Segmentation, ciblage, positionnement ¹⁰¹

Segmentation : la démarche de segmentation en marketing consiste à découper un public en groupes homogènes en fonction des critères déterminés, chacun de ses groupes étant distinct des autres et pouvant être choisi comme cible d'une action marketing de l'entreprise.

Le ciblage

Le ciblage consiste à choisir les segments de marché dont les consommateurs expriment des attentes auxquelles l'entreprise peut répondre grâce aux produits et/ou services qu'elle commercialise. Le ciblage est l'avant dernière étape de la démarche stratégique, il s'effectue après la segmentation du marché et avant de définir son positionnement. Il s'agit de repérer les groupes de consommateurs qui ont le plus d'affinité envers le produit et services et ses différenciations par rapport aux offres concurrentes.

Positionnement

¹⁰¹ Phillip kotler, et autres , marketing management , 12ème édition, pearson éducation,2006, p.31,53,78

Pour une entreprise, avoir un positionnement marketing cohérent est indispensable. C'est ce qui vous permet de vous distinguer de la concurrence. Plus votre entreprise sera **différente** des autres, plus vos chances de vous démarquer seront importantes.

Le positionnement, c'est l'ensemble des actions permettant de donner à des offres une position crédible au sein d'un marché. Le but : mettre en valeur votre marque, vos produits ou vos services, de sorte qu'ils se démarquent de la concurrence auprès de vos clients.

2.4. LA PUBLICITÉ

A travers la publicité, le marketing peut également aider à créer de nouvelles clientèles sans toutefois viser une marge sur le court terme. Par contre, cela peut représenter un risque qui devra s'intégrer dans la stratégie globale de l'entreprise. En fait, le marketing a pour rôle fondamental la persuasion voir l'influence ou d'une certaine manière la manipulation du public de façon à séduire une nouvelle clientèle.

La publicité vise à présenter des offres de façon efficace aux clients potentiels. Ainsi, il est important de déterminer au préalable s'il faut ou non vendre une offre, cela se révèle par les études de marché. Il est également primordial de pouvoir faire usage de la comptabilité analytique du système d'information qui pourra déterminer les économies d'échelle à effectuer. La génération d'intérêts dépend principalement du marketing, en effet, ce service a pour responsabilité d'accommoder la marge de façon à couvrir les frais de l'entreprise.

2.5. Qualité, satisfaction, fidélisation

Qualité, satisfaction, fidélisation trois critères que nous avons abordé lors du précédent chapitre et qui jouent un rôle très important dans la contribution au développement de la performance des entreprises , qui consiste à offrir des produit et services de qualité pour satisfaire les attentes des client pour ensuite les fidéliser à partir des programmes, pour devenir des client prospect a l'entreprise.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Les nouvelles technologies d'information et de communication et l'approche du marketing moderne ont bouleversé le 21ème siècle, du marketing de l'offre qui se base sur la notoriété des dirigeants au marketing relationnel intelligent une approche qui se base sur la satisfaction personnalisée de la clientèle.

Il est reconnu que les tics joue un rôle très important dans ces temps moderne qui est bouleversait par les changements et l'évolution de ce dernier, ce qui nous a conduit lors de ce chapitre à présenter les tics d'une manière générale, et ce que ses technologie en apporter au marketing des services, ainsi leur l'impact sur la performance des entreprise, selon la littérature et différents auteurs tel que : Cohen et Lewinthal, Henderson et Venkatraman, Linsey et Al, herbert Simon.

En effet, dans le temps moderne que nous vivons, les compétences et les technologies au sein de l'entreprise vont permettre un accroissement et un épanouissement de la démarche marketing des services.

En outre, le marketing des services selon la littérature et les chercheurs dans le domaine, contribue à l'amélioration et au développement de la performance commerciale grâce aux différentes stratégies marketing adopté par l'entreprise.

Ainsi, nous concluons que les pratique et la démarche marketing (étude de marché, marketing stratégique, marketing opérationnel), ajouter à cela les nouvelles technologies d'informations et de communications, les entreprises de services on vue l'opportunité de ce différencier et d'offrir au client une expérience unique, grâce à un marketing spécifique et personnalisée et défirent de chaque client. En final, toutes ces démarches et stratégies vont contribuer au développement de la performance commerciale de l'entreprise de service.



**CHAPITRE III. LE MARKETING
DES SERVICE AU NIVEAU
D'ALGERIE TELECOM**

CHAPITRE 03 : LE MARKETING DES SERVICES AU NIVEAU D'ALGERIE TELECOM

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Vu la situation actuelle, en relation avec les mesures de confinement et les consignes de protection, pour faire face à la pandémie mondiale du COVID-19. Nous n'avons pas pu réaliser un stage pratique dans lequel nous apporterons une réponse claire à notre problématique posée lors de l'introduction de notre thème de recherche. En effet, notre réflexion de départ était censée apporter des éléments de réponse grâce à un questionnaire et des entretiens direct avec les responsables, les dirigeant et les clients de Algérie télécom. A cet effet, nous allons présenter de manière théorique les éléments en relation avec notre thème de recherche, et l'ensemble de donner que nous avons pu récolter avec nos propres moyen et l'aide de certain dirigeant de l'entreprise Algérie télécom.

Les services de télécommunication n'ont pas échappé aux mutations qu'a connu le 21ème siècle, grâce aux évolutions et aux innovations spectaculaire et à l'apparition d'internet, aujourd'hui nous sommes face à un consommateur très exigeant vus les moyens dont il se dispose pour comparer et analysé les produit et services offert.

En Algérie les tics en vus un léger retard, mais l'état peine à se rattraper grâce aux différents programme tel que le E-gouvernement ou le commerce électronique ou également le E-Algérie de 2013. L'intégration de ses différentes stratégies au sein d'une entreprise de télécommunication telle que Algérie télécom vas permettre de développer un marketing de services adapter à une économie numérique.

Algérie télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connait une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels, elle adapte une politique d'innovation forte aux attentes des clients. Les agences commerciales d'Algérie télécom dites « ACTEL », représente le point de contact entre les clients et occupe une place importante dans la stratégie de développement d'Algérie télécom.

A partir de ce troisième chapitre qui va être fondé sur les généralitéssur l'Algérie télécom comme première section aussi sur le marketing au sein d'Algérie Télécom, ainsi la

deuxième section sera consacrée pour l'impact du marketing sur le développement de l'entreprise Algérie télécom.

SECTION 01 : GENERALITE SUR ALGERIE TELECOM

1 : PRESENTATION D'ALGERIE TELECOM

Algérie télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 aout 2000, relative à la restructuration du secteur des poste et des télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.

Algérie télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action spa. Entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le mondes des technologies de l'information et de la communication, compte tenu du rôle que joue les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards marqués dans ce domaine.

Le challenge d'Algérie télécom en sa qualité d'opérateur historique, est d'être leader dans son domaine et nourrir des ambitions de devenir un business partenaire incontournable à l'échelle régionale et internationale.

Compte tenu des besoins de sa clientèle dans les différents segments des services de télécommunications. Algérie télécom s'est engagée comme acteur principal dans la mise en œuvre de programmes de développement sur la période 2004-2008 qui se traduit

- ✓ l'introduction de nouvelles technologies en matière de communication ;
- ✓ l'introduction de nouvelles technologies à la faveur des accès hauts débits ;
- ✓ l'implémentation d'un réseau multi services large bande ;
- ✓ la généralisation de la transmission numérique sur les supports optiques avec la réalisation de back Bône national de fibres optiques ;
- ✓ l'introduction de nouvelles techniques radios type wifi ;
- ✓ la sécurisation des artères de transmission nationale et internationale par la construction de nouveaux supports dans la technologie wdm ;

1.1.Fiche technique d'Algérie télécom :

Nous allons présenter la fiche technique de Algérie télécom le tableau suivant :

Tableau 7 fiche technique d'Algérie télécom



Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionne
Filiales	-Mobilis -Algérie télécom satellite(ATS)
Le slogan	« Toujours plus proche » (depuis 2014) « Où que vous soyez » (avant 2014)
CA	1263,204 millions\$ (Dollar)
Résultat net	14,693 millions\$ (Dollar)
Nombre d'effectifs	29.321
Fonds propres	61.275.180.000 DA

Source : source interne d'une agence Algérie télécom.

1.2. Les filiale d'Algérie télécom

Algérie télécom dans le cadre du renforcement et de diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

1.2.1. Mobile (Mobilis)

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie télécom mobile), filiale d'Algérie télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en aout 2003, Mobilis propose à ses client : offres post et prépayées, SMS/MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris.....

Mobilis est une société par action au capital de 100.000.000 DA spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd'hui :

- De plus de 4200 stations de base radio (BTS) ;
- Plus de 13 millions d'abonnés ;
- Un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52500 points de ventes indirectes.

1.2.2. Algérie télécom satellite (ATS)

Algérie télécom satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

ATS c'est une filiale d'Algérie télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptées aux besoins des entreprises en terme d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

Le marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mis en place du système informatique « GAIA » qui permet :

- ✓ Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc....
- ✓ La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel « gestion zéro papier » ;
- ✓ Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet.

Figure 15 : le groupe Algérie télécom



Source : http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=message_pdg

1.3. MISSIONS ET OBJECTIFS D'AT

Algérie Télécom a connu une forte croissance et offre une gamme complète de service. Il s'agit de la production, exploitation, commerce, réparation, montage et maintenance pour toutes les structures sur tout l'étendue du territoire national.

De part ses différentes missions Algérie Télécom veillent à remplir un certain nombre d'objectifs qui seront exposés ci-dessous.

1.3.1. Les missions d'AT

L'ambition d'Algérie Telecom est d'avoir un niveau élève de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie L'activité majeure d'Algérie Telecom est de :

- ✓ Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles;
- ✓ Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.

- ✓ Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

1.3.2. Les objectifs d'AT

Algérie Telecom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- ✓ Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- ✓ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- ✓ Devenir un opérateur multimédia ;
- ✓ Mettre en place une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

Généralement Algérie Télécom veille à participer à la promotion de la société d'information en Algérie doté de trois buts : rentabilité, efficacité et qualité de services.

1.4. LES OFFRES DE L'AT

1.4.1. Pour les particuliers

Téléphonie

IDOOM Fixe

Idoom fixe c'est une gamme d'offre de téléphonie fixe, incluant une qualité de communication irréprochable et optimale grâce au réseau téléphonique commuté. Le RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national.

- Nouvelle formule IDOOM Family ;

- Idoom fixe 250 : un seul numéro mobile favori avec des appels à 4 DA/min (une réduction de 50%) ;
- Idoom fixe 500 : 2 numéros mobile favoris avec des appels à 3 DA/min ;
- Idoom fixe 1000 : 5 Numéros mobile favoris avec des appels à 2 DA/min.

Internet

➤ **IDOOM 4GLTE** La 4G LTE permet de bénéficier de l'internet Haut Débit et de la Téléphonie. La durée d'engagement est de 12 mois. Durant cette période, le modem reste la propriété d'Algérie Télécom.

Les communications téléphoniques à partir d'un accès IDOOM 4GLTE sont rendus possibles grâce à la technologie Volte.

➤ **IDOOM ADSL**

Idoom ADSL est une gamme d'offres de très haut débit internet, ces offres comportent des débits plus rapides, à prix réduit et illimité.

➤ **IDOOM FIBRE**

IDOOM FIBRE est une nouvelle technologie très haut débit destinée aux clients résidentiels.

1.4.1.1.Services pour les particuliers

➤ **KHLASS E-Paiement** Inscrite dans une dynamique de renouveau, Algérie Télécom prend les devants et lance le service KHLASS pour renforcer son service de rechargement et de paiement des factures. Avec KHLASS, le rechargement de votre compte IDOOM ADSL et le paiement des factures téléphoniques IDOOM FIXE, peuvent se faire à tout moment, en toute sécurité et cela à partir d'un compte CCP.

➤ **Notification par SMS**

Algérie Télécom met à la disposition de ses clients résidentiels le service « Notification factures téléphoniques par SMS » qui consiste à les informer par SMS du montant de leurs factures téléphoniques ainsi que la date limite de paiement. Par ailleurs, les clients abonnés au service « Notification factures téléphoniques par SMS » seront informés des nouvelles offres et promotions d'Algérie Télécom par le biais de ce même service.

1.4.2. Pour les professionnels

1.4.2.1. Téléphonie

➤ **VISIOPHONIE PRO**

Grâce à cette solution d'Algérie télécom, il désormais possible d'effectuer des appels téléphoniques avec votre correspondant avec son image .

➤ **Téléphonie Fixe**

Sur l'ensemble des communications, la téléphonie fixe gérée « traditionnellement » constitue encore souvent un poste budgétaire important.

INTERNET

➤ **IDOMM 4GLITE**

Après le succès de d'IDOOM 4GLTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la VoLTE (La Voix sur 4G LTE), une première en Afrique du Nord ! La VoLTE est une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE. Cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence.

➤ **IDOOM ADSL**

L'objectif d'idoom ADSL professionnel est de faciliter et confort d'utilisation aussi mobilité et le partage de connexion en toute sécurité.

➤ **WiMAX**

(acronyme Worldwide Interoperability for Microwave Access) désigne un standard de communication sans fil. Aujourd'hui surtout utilisé comme mode de transmission et d'accès à Internet haut débit, portant sur une zone géographique étendue, basée sur le standard de transmission radio 802.16 validé en 2001 par l'organisme international de normalisation IEEE. Idéal pour les entreprises et les usagers dans les zones non des servies.

Liaison RMS

Est un réseau multi service dédié aux professionnels.

1.4.2.1. Service pour les professionnels

➤ **Centre de contacte**

L'essor des technologies et de l'internet a également permis le développement de différents canaux de communication, ce qui a donné naissance à ce qu'on appelle aujourd'hui un « centre d'appels multimédia » ou bien « Centre de contacts Multicanal », lorsque les modalités de contacts ne sont pas simplement téléphoniques : E-mail, SMS, Fax, Chat, Réseaux Sociaux (Social Media), Web Call Back, Web Collaboration...etc. Un centre de contact peut être localisé au sein même de l'entreprise pour ses besoins propres. Il peut aussi être externalisé dans un centre spécialisé.

➤ **Conception site web**

Algérie Télécom propose ses services pour la création et la conception de sites WEB qu'il soit de type statique, dynamique ou interactif. Après compréhension des besoins et évaluation des objectifs, une équipe de développeurs et de webdesigners sera dédiée et travaillera en collaboration continue avec le client afin de créer une communication de qualité sur le média internet.

➤ **Hébergement de site web**

Algérie Télécom propose un service d'hébergement de sites Web professionnels, sur des serveurs performants et de renommée mondiale, reliés à l'Internet à travers des liaisons à haut débit et leur permet de :

- Disposer d'un espace disque à partir de 1G et pouvant atteindre 100 G ou plus.
- Assurer une sauvegarde quotidienne des données (Backup)
- Assurer des mises à jour à tout moment, sur demande ou selon une périodicité prédéfinie
- Bénéficier d'une sécurité du site contre toute attaque ou action malveillante.
- Profiter de l'assistance et de l'accompagnement d'une équipe de techniciens expérimentée

➤ **Pack MOOHTARIF**

Pack MOOHTARIF est une offre destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, architectes...etc), et aux très petites entreprises (TPE) (Restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, auto-écoles ...etc.).

SECTION 02 : LES STRATEGIES MARKETING D'ALGERIE TELECOM (ACTEL DE LA WILAYA DE BEJAIA)

1. PRESENTATION DE L'AGENCE COMMERCIALE ACTEL DE LA WILAYA DE BEJAIA

Une agence commerciale ACTEL, est considérée comme étant le point de vente d'Algérie télécom, elle assure l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client. Elle a comme activité principale la fonction commerciale, l'application de la politique commerciale et des procédures d'Algérie Télécom et elle contribue à la veille concurrentielle auprès des services vente et marketing, afin d'augmenter les performances et la mise en oeuvre des actions commerciales (lancements, promotions...) ou d'opérer certaines corrections si nécessaires.

1.1. Mission et responsabilités d'une agence commerciale « Grand public » ACTEL :

L'agence commerciale des télécommunications (ACTELS) est une entité opérationnelle de la DOT, dédiée totalement à :

- L'accueil et l'orientation des clients ;
- La présentation des offres de services ;
- La vente des services;
- Facturation et le recouvrement des factures, Ainsi qu'au traitement des réclamations.
- Pour l'ACTEL corporate, elle couvre et prend en charge les activités relatives aux clients « grands comptes et entreprises » qui sont orientée sur les processus suivants :
 - ✓ Processus de prospection et d'identification des besoins ;
 - ✓ Processus d'avant-vente ;
 - ✓ Processus de traitement et gestion des demandes ;
 - ✓ Processus de suivi de l'exécution des demandes ;
 - ✓ Processus de facturation et de recouvrement ;

- ✓ Processus de prise en charge du service après-vente ;

1.2. Structure et organigramme de l'agence ACTEL de la wilaya de Bejaia:

L'organigramme de l'agence comporte les différents cadres facilitant l'accomplissement des tâches des employés. Il est donc important de comprendre la structure de l'agence en termes de partie visible et invisible aux clients.

1.2.1. Le Front office

Le front office est la vitrine de l'Algérie télécom, il constitue le point d'accueil des clients pour tous les types de demandes commerciales et point de paiement sûr et fiable. Le front office renvoi à la partie frontale de l'entreprise visible par la clientèle et en contact direct avec celle-ci.

- Il est placé sous la responsabilité du chef de département Front office
- Constitue l'accueil « physique » unique des clients pour tous les types de demandes commerciales et facteurs.
- Constitue un point de paiement pour les clients

Les agents du front office ont le rôle de :

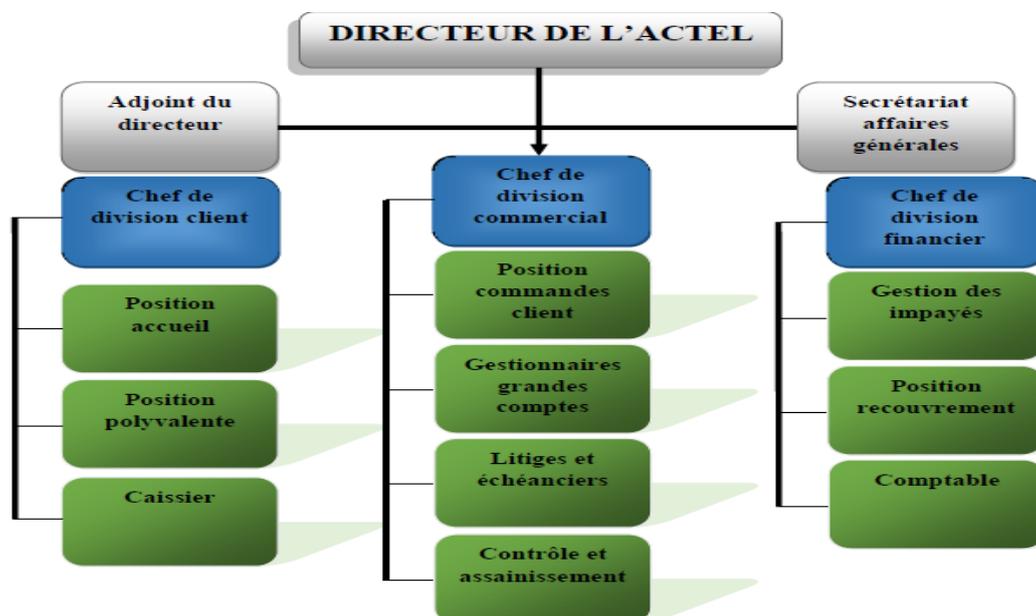
- ✓ D'enregistrer les demandes de lignes téléphoniques
- ✓ Répondre aux questions sur les demandes en cours - Fournir les explications sur les factures Informer sur les produits et services d'Algérie Télécom
- ✓ Renseigner sur le suivi des dérangements - Délivrer les duplicatas de factures. - Vendre de cartes prépayées - Encaisser les montants des factures

1.2.2. Le Back office

Le back office est la partie non visible de l'agence désigne l'ensemble des parties du système d'information auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise, il effectue les opérations suivantes :

- ✓ Suivre la réalisation des demandes en cours ;
- ✓ Suivre les dérangements, les échéanciers et les impayés ;
- ✓ Traiter les litiges et suivre et résolution de toute requête non résolue en front office.

Figure 16 : l'organigramme d'Actel



Source : source interne de l'entreprise

Le directeur d'Agence « manager » :

C'est le responsable du fonctionnement, de l'organisation de son agence, de l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client et de l'activité des agents au sein de son agence.

Le chef de division « client » :

Le chef de division client a pour mission de garantir la circulation de l'information au sein des équipes et de s'assurer du respect des consignes et procédures d'Algérie Télécom auprès des agents du front office.

Le chef de division « commercial » :

Celui-ci s'assure du suivi des demandes et veille à garantir la circulation de l'information au sein des équipes.

Le chef division « finance » :

Ce chef de division financier a pour mission de :

- Traiter les cas particuliers (erreurs d'imputation d'encaissement, remboursement)
- Valider les échéanciers (avec accord du responsable d'agence)

La position accueil : Celle-ci veille à :

- Accueillir les clients ;
- Renseigner les clients sur les procédures (pièces à fournir...) ;
- Mettre à jour les affichages publicitaires au niveau de l'accueil .

Position commande clients :Ses activités principales :

- Enregistre les demandes commerciales manuscrites ;
- Edite / envoie les courriers aux clients ;
- Traite les demandes ayant dépassé le délai légal de paiement ;
- Traite les demandes de lignes temporaires arrivant à expiration ;
- Traite les demandes d'informations.

Gestionnaire des impayés : Ces gestionnaires ont les tâches suivantes :

- Analyser les actions proposées dans les listes d'impayées

Position polyvalente :

- Enregistre les opérations commerciales (suspension, transferts, modification...) dans Gaia ;
- Enregistre les ventes en direct dans Gaia ;
- Etablit les contrats idoom ADSL, Fixe et 4 G LTE ;
- vent les cartes idoom ADSL et Fixe ;
- Renseigne les clients sur l'état d'avancement de leurs demandes sur leur facteur ;
- Edite les détails de communications à la demande des clients.

Gestionnaires grandes comptes :Il occupe les mêmes missions de gestionnaire commandes clients ;

- Traite les anomalies de pré-facturation/commerciales ;
- Relancer les clients indéliques ;
- Analyse les actions d'impayés ;
- Gestion des conventions (KMS).

Position de recouvrements : a comme fonction de saisir les versements

- **La caisse** : encaisser les facteurs. Valider les achats et terminer sa vacation par le contrôle de sa caisse.
- **. Litiges et échéanciers** :
 - Assurer le suivi des litiges reçus par courriers et du recouvrement des échéanciers.
 - Enregistre les litiges reçus par courriers et mène des enquêtes nécessaires à la résolution des litiges.
 - Traiter les appels clients concernant les litiges et les échéanciers.
 - Fournir les justificatifs nécessaires au chef d'Agence pour l'aide à la décision.

2. LE MARKETING AU SEINS D'ALGERIE ALGERIE TELECOM

Algérie télécom utilise plusieurs stratégies pour développer son activité commerciales, grâce à la politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

2.1. LE MIX- MARKETING D'ALGERIE TELECOM :

La mise en œuvre des actions opérationnelles est l'une des étapes primordiales qu'Algérie Telecom dans sa démarche marketing qui sont présentées comme suit :

2.1.1. Le produit :

Algérie Telecom dispose d'une gamme de produits et services (de base et périphériques) qu'elle crée et innove par le grand soin et en partenariat avec d'autre opérateur.

2.1.2. Le prix :

Algérie Telecom agit dans un marché concurrentiel ou la variable prix se détermine par un ensemble de critères comme par exemple : elle les fixe par rapport à la qualité des services, ou produits ou bien par rapport au concurrents et en fonction du marché.

2.1.3. La distribution :

L'entreprise met en place des circuits de distribution par des agences commerciales sur tous les territoires national assure la distribution de ses services à travers 224 agences commerciale de la télécommunication (Actel), qui travaillent en collaboration avec les directions marketing régional.

2.1.4. La communication :

Afin de répondre aux objectifs marketings, Algérie Telecom utilise un certains nombre d'outils de supports de moyens de communication quelque soient médias ou hors médias afin d'attirer les clients ou bien de pousser les produits vers ses derniers. Après que les services sont déterminés, les prix fixés, les catégories des clients ciblées, les commerciaux d'Algérie Telecom prennent des contrats avec des clients potentiels pour :

- vérifier leurs souhaits et besoins réel (phase d'écoute).
- leur proposer les services correspondant (phase de positionnement).
- leur proposer tous les bénéfices qu'ils y trouvent (phase d'argumentation).
- leur préciser les modalités d'acquisition et leur faire décider (phase d'achat).

2.2. FIDELISATION ET SATISFACTION DES CLIENT D'ALGERIE TELECOM

2.2.1. La satisfaction au sein d'Algérie Télécom

La satisfaction du client est déterminé, à la fois par les attentes des clients et la performance perçue du service. L'entreprise Algérie Télécom utilise la satisfaction de la clientèle comme indicateur des intentions d'achat. Elle a intérêt à élever la satisfaction de ses clients si elle veut conserver et augmenter ses ventes. Algérie Télécom doit mesurer la satisfaction de chaque client à fin de connaître son point de vue sur ses services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. En général, Algérie Télécom décide d'améliorer la satisfaction de sa clientèle comme suit :

- Adopter une philosophie organisationnelle axée sur les services qui permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;
- Viser l'amélioration continue (fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs présentent qu'ils désirent) ;
- Répartir efficacement les ressources consacrés aux services à la clientèle ;
- Amélioration des réseaux satellitaires à l'échelle nationale ;
- Augmenter des débits d'abonnement internet afin d'éviter les coupures fréquents du réseau ;
- Traiter et gérer les réclamations, il est indispensable d'établir de manière adéquate, permettant aux clients insatisfaits de formuler aisément leur réclamation de manière à

pouvoir résoudre le problème. la gestion des réclamations conçues doit ensuite associer souplesse et sincérité. il faudra que le client ait l'impression que l'entreprise lui accorde véritablement de l'importance.

2.2.2. La fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom

La fidélisation des clients est un enjeu important pour toute entreprise, le premier souci d'Algérie Télécom c'est l'offre de service en haute qualité afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation de ses clients. Le domaine de la télécommunication évolue dans un environnement marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants. Pour ce la, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de fidélisation via une multitude d'outils complexes et originaux.

2.2.2.1. Les techniques de fidélisation d'Algérie Télécom

La fidélisation active fait ressortir le concept de satisfaction du client qui représente l'état dans lequel ses besoins, ses désires et ses attentes sont satisfaites tout au long du cycle de vie du produit ou du service. Afin qu'Algérie Telecom fidélise ses clients pour le long terme, elle fait appel aux techniques suivantes :

➤ Les normes ISO

La norme ISO est un système de management qui concerne la certification et la garantie de la qualité des produits / services d'Algérie Télécom pour lui permettre de certifier ses prestations afin de gagner la confiance des clients. C'est ainsi qu'à travers cette norme que l'entreprise Algérie Telecom pourra améliorer en performance l'efficacité de son système de management accordant, ainsi une importance fondamentale à l'écoute du client en vu d'accroître sa fidélité.

➤ Les outils multi-canal et collaboratifs de la gestion de la relation client

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des télécommunications de l'information et de la communication ainsi que la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et ses clients. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC représentent l'ensemble des canaux d'échanges qui permettent d'établir la communication et l'entretien des relations avec le client ainsi que l'échange permanent avec l'ensemble des acteurs :

- **Le courrier** : ses principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'information, la confirmation et le suivi,
- **Le téléphone** : il faut aller à l'essentiel car la durée de communication a un cout pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client et le produit pour répondre rapidement et convenablement au client. Il est indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitations ;
- **Le web** : l'internet est le seul média qui permet en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts. Cette technique permet d'améliorer à chaque visite la qualité du ciblage et du service rendu.

En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise de :

- A.** Rester en contacte 24/24 avec ses clients même les jours feries ;
- B.** Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentation d'assistance technique ;
- C.** Créer une relation personnalisée avec ses clients en produisant des pages dynamiques et en adoptant les actions marketing aux profils du client.
 - **La personnalisation** : c'est une stratégie qui consiste à proposer à l'internaute un environnement de navigation familier adapté à ses besoins. Elle permet de définir les profils des cybers –clients pour leur faire des offres commerciales correspondantes à leur attentes de manière dynamique ;
 - **Vente porte à porte** : des agences d'Algérie Telecom qui se déplacent vers le client pour lui montrer ses nouvelles offres et ca régulièrement de 2 à 4 fois par semaine ;
 - **Call center** : c'est un centre d'appel d'Algérie Telecom qui permet au client d'appeler gratuitement et à import quel moment sur les trois numéros verts ;
 - L'élargissement du réseau d'Algérie Télécom à travers les émetteurs radios (4GLTE) dans les zones rurales, ainsi que les fibres optiques la ou elles ne sont pas installés ;
 - Algérie Télécom propose un service de bibliothèque numérique en ligne FIMAKTABATI et NOONBOOK, elles sont segmentées à travers la catégorie de la clientèle (étudiants, collégiens, lycéens, personnes ordinaires ... etc.
 - Algérie Télécom offre des cartes de fidélité pour les clients qui demandent la connexion du haut débit d'abonnement internet le 4MO ou 8MO.

2.2.2.2. Les méthodes de fidélisation au sein d'Algérie Télécom

Algérie télécom pour se rapprocher de ses clients et les fidéliser, elle utilise plusieurs méthodes. Nous allons choisir trois méthodes les plus portantes qui sont les suivantes :

➤ La première méthode

Consiste à prendre en compte les réclamations. Cette méthode est intéressante car il s'agit d'une information spontanée venant des clients mécontents et insatisfaits, les différentes études menées par Algérie télécom montrent que selon les produits /services, beaucoup de clients mécontents réclament soit sur les dérangements au niveau d'ADSL ou la ligne téléphonique.

➤ La deuxième méthode

Consiste à réaliser des observations en interne et à comparer le service voulu avec l'application des normes par le personnel qui offre le service. Il peut s'agir de méthode de comptages (durée d'attente, temps de délivrance de la prestation).

➤ La troisième méthode

C'est la plus souvent utilisé, c'est l'enquête de satisfaction client. Cette méthode consiste à réaliser un sondage directement auprès de la clientèle en posant des questions sur son appréciation de la qualité de service d'Algérie Télécom.

2.3. Base de données client

Quand il s'agit d'aborder la base de données clients, celle-ci est bien présent, il y a un réel effort d'Algérie Télécom concernant l'établissement d'un système regroupant l'essentiel des informations concernant les clients. Mais celle-ci en réalité ne sert que de plateforme pour le paiement des abonnements.

L'historique des achats, les moyens de communication préférées, les modes de paiements préférés, les préférences et intérêts en terme de services...autant d'informations sur le client, strictement nécessaires au développement des relations à long terme, mais Algérie Télécom se trouve actuellement dans un problème de taille ; ils ne détiennent que très peu d'informations sur leur clientèle actuelle et potentielle et ne disposent pas d'une bonne base de données actualisées servant à nouer une relation durable avec le client.

2.4. L'information client

Concernant ce dernier volet concernant l'information, de prime abord on peut relever un certain effort et volonté d'informer les clients.

En effet, en plus des habituels affichages au sein des agences commerciales, le site internet d'Algérie Télécom est assez fourni, englobant différentes informations sur l'entreprise ainsi que ses valeurs et ambitions. Il est souvent actualisé, et les offres détaillées, de quoi permettre aux clients de se faire une idée sur les prestations offertes, ainsi que les nouveautés et promotions proposées. Ceci dit si l'ensemble des offres y figurent, avec plus ou moins de détails, certaines manquent tout de même de clarté et les clients peinent parfois à les assimiler, d'où certains questionnements aux personnels de contact.

A noter que pour certaines nouvelles offres tels que Fimaktabati, on a remarqué que le personnel de contact (pour les rares qui prennent l'initiative de présenter les offres aux abonnés) trouve souvent des difficultés à convaincre la formation spécifique des offres. De même les responsables des agences, n'ayant pas accès à l'offre à moins de l'acheter au même titre qu'un client, peinent souvent à convaincre les abonnés. A signaler également que certaines informations aussi basiques que nécessaires tels les documents exigés pour la souscription à un abonnement ADSL, ou 4GLTE sont souvent noyés ou parfois ne figure pas sur le site et donc nécessite un déplacement vers une agence commerciale pour prendre compte des pièces à fournir. De même un certain manque de transparence et de suivi, notamment pour la souscription des lignes téléphonique ou ADSL, est aussi notable (les clients sont ainsi souvent contraints de se déplacer voire même faire une chaîne pour connaître l'état d'avancement de leur demande)

CONCLUSION DU CHAPITRE

Algérie télécom Bejaia est une direction opérationnelle chargée de promouvoir les services et produits d'Algérie Telecom à travers la Wilaya de Bejaïa par le biais de ces centres techniques et ces structures commerciales implantées à travers le territoire de la wilaya.

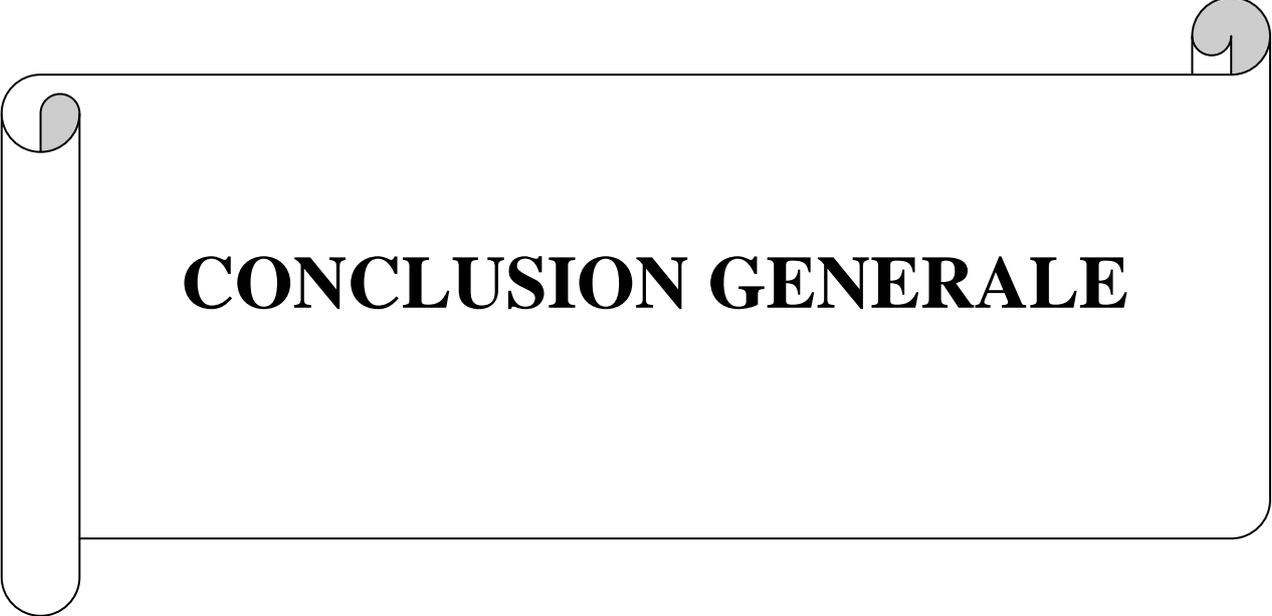
L'activité commerciale au niveau de la direction opérationnelle est organisée Sous-direction commerciale composée d'un département Vente grand public qui est à son tours

composé de service relation client et un service vente et gestion des stocks et gère les agences commerciales rattachées permettant la vente et la prospection des produits et services d'Algérie Telecom auprès des clients résidentiels. Un département corporate est composé de charge d'Affaires et centre d'entreprise, charge de la prospection et la vente chez les clients. Un service recouvrement charge du recouvrement de la créance auprès des clients résidentiel.

En effet, ces départements travaillent en collaboration pour développer la performance des entreprises à partir de l'élaboration des stratégies et démarche marketing.

A cet effet, Algérie télécom de la wilaya de Bejaia adopte des stratégies multiples pour se différencier des concurrents, ce qui lui a permis de détenir le monopole de nombre d'abonnés c'est-à-dire le nombre de clients et d'accroître le chiffre d'affaires réalisé, grâce à la stratégie élaborée.

Grâce à l'analyse théorique des activités menée par l'entreprise Algérie télécom nous supposons que les stratégies marketing adoptées contribuent et représentent un facteur clé dans le développement de la performance commerciale d'Algérie télécom.



CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Le marketing des services est une discipline qui présente un grand impact pour le monde des entreprises prestataire de service. Le concept du marketing des services est récent dans le secteur des services. C'est un concept toujours d'actualité. Définir les éléments de ce dernier est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas et dans tous les contextes. Les travaux sur le marketing ont été développés dans les secteurs des services en raison de leurs caractéristiques qui les différencient des produits matériels et qui rendent l'évaluation difficile.

Cette recherche avait pour objectifs de montrer l'impact du marketing des services sur le développement de la performance des entreprises, nul ne conteste aujourd'hui l'importance économique et compétitive des services, en tant que levier de génération de valeur et de richesse, d'emplois et de source d'avantages concurrentiels. Les services sont partout, et certains vont même jusqu'à parler d'une tertiairisation des secteurs primaires et secondaires, et plus largement de l'économie.

En effet, le marketing est créé pour aider les entreprises à mieux vendre ses services. Il est passé d'une orientation produit à une orientation client, cette mutation est due à l'évolution du comportement du consommateur suite à l'évolution spectaculaire des progrès technologique et l'apparition d'internet. Ce dernier avait un impact sur l'ensemble de la démarche, stratégie marketing des services comme nous l'avons vu lors du développement du deuxième chapitre.

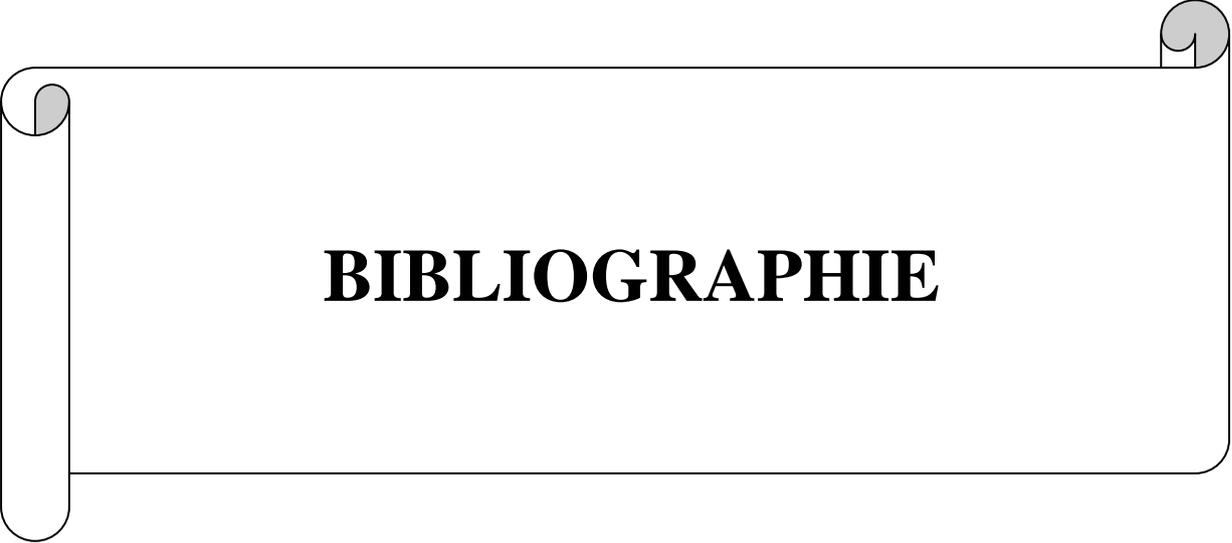
En outre, le marketing des services offre l'opportunité de faire le meilleur choix, de différencier, positionner et valoriser les produits et services à destination des cibles les plus pertinentes.

L'étude que nous avons réalisée montre que le secteur de la télécommunication est un marché présent dans un contexte évolutif, dépendant des évolutions. Il a conquis en un temps record les usagers grâce aux offres de services. De ce fait, l'entreprise algérienne de télécommunication (Algérie télécom) mène un ensemble d'activité marketing met à disposition de ses services pour promouvoir la performance commerciales.

Grace à l'analyse de données théoriques et à travers les recherches effectuées via la consultation des données disponible (thèse, article revus, site web) on constate qu'Algérie télécom est leader dans le marché de la télécommunication ; en offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels, elle adapte une politique d'innovation forte aux attentes des clients.

Suite à cela, nous supposons que le marketing des services adopté par l'entreprise algérienne (Algérie télécom) contribue au développement de la performance commerciale. Et représente un facteur clef dans le développement de cette dernière en augmentant les parts de marché, la rentabilité des segments ciblé, la fidélisation, la qualité des services.

Après avoir présenté le marketing des services et sa contribution au développement de la performance commerciales des entreprise. Nous concluons que le marketing des services et primordiales pour les entreprises de service.



BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

1. Alain JOLIBERT et Pierre-Louis DUBOIS, *Le Marketing: fondement et pratiques*, Éditions Economica, 3ème édition. France, 1998.
2. Annie MUNOS et Danis LAPERT, *Marketing des services*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2009.
3. Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, *Le marketing des services: du projet au plan marketing*, édition d'Organisation, France, 2004.
4. Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, *Du management au marketing des services : redonner du sens aux métiers de service*, Dunod, Paris, 2007.
5. Christopher LOVELOCK et autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
6. Claude DEMEURE, *Marketing: aide mémoire*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008,
7. D.ALARD et D.DIRINGER, *la stratégie de relation client ; un support dynamique de management de la relation client*, Dunod, Paris, 2000.
8. Daniel CAUMONT, *Les études de marché*, 4^e édition, DUNOD, Paris, 2010.
9. Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001.
10. Didier CHAMBARETAUD, *construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégiques pour créer ou transformer la formule de service*, Dunod, Paris, 2003.
11. Didier NOYÉ, *Pour fidéliser le client*, 2ème édition, éditions INSEP, 1998.
12. Eric HANOUNE et Philippe VERY, *Du produit vers le service: stratégies d'évolution de*
13. Eric VERNETTE, *L'essentiel du marketing*, 3ème édition, EYROLLES, Édition d'Organisation, France, 2010.
14. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor : publicité-média-hors médias- internet*, 5ème édition, éditions Dalloz, 2001.
15. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor: Théorie et Pratique de la communication*, 6ème édition, éditions Dalloz, 2004.
16. Jean-Marc DECAUDIN, *La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies*, 2ème édition, éditions Economica, Paris, 1999.

17. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, Publicitor: Théorie et Pratique de la communication, 6ème édition, éditions Dalloz, 2004.
18. Jean-Marc DECAUDIN, La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies, 2ème édition, éditions Economica, Paris, 1999.
19. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007.
20. Pierre EGLIER, Marketing et stratégie des services, éditions Economica, Paris, 2004.
21. Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction: marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999.
22. Pierre MORGAT, Fidéliser vos clients ; stratégies, outils, CRM et e-CRM, 2ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2003
23. Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, éditions Economica, Paris, 2003

Thèse, articles, revu :

1. Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005.
2. Grâce-Blanche NGANMINI-ASATSOP, La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009.
3. GUY MORIN, analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.
4. Lamine MEBARKI, Communautés de pratique et performance dans les relations de service, cas des «front-office». Quels enseignements pour la GRH?, Thèse de doctorat, l'université de Méditerranée, Aix-Marseille II, présentée et soutenue publiquement le 30 novembre 2011.
5. Mohamed CHERCHEM, le marketing management des services et son impact sur les assurances : cas de la compagnie Algérienne d'assurance et de transport C.A.A.T, thèse de magister, université d'Oran Es senia, Oran, 1997-1998.

6. Mohamed CHERCHEM, L'innovation marketing dans les services; Cas des banques publiques Algériennes, thèse de Doctorat, Université D'Oran Es-senia,2007.

Site web :

1. <https://www.andlil.com/definition-de-back-office-130501.html> consulter le 23.06.2020
2. <http://afnor.numilog.com/LIVRES/FICHES/86262.Livre> consulter le 04.05.2020
3. <http://www.fichiersbox.com/documentations/pdf/marketing%20des%20services> le 12.08.2020
4. <http://www.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%EA9rie>
5. <http://www.marketingtrendscongress.com/content/une-comparaison-de-trois-echelles-de-mesure-de-la-fidelite-au-service>, consulté le 03-08-2020
6. Le site d'Algérie télécom : <http://www.algeriatelecom.dz> consulté le 18/11/2012.
7. <https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/gestion-finance-et-administration/responsable-middleoffice.htmlc> consulté le 05/08/2020

Table de matière

REMERCIEMENTS	I
Dédicaces	II
Dédicaces	III
liste de figure	IV
liste des tableaux	V
sommaire	VI
Introduction général	1
Chapitre 01 : fondements théoriques de marketing des services	6
Introduction du chapitre	6
SECTION 01 : L'apparition et historique du marketing des services	7
1. Historique et évolution du marketing des services.....	7
1.1. Évolution et mutation du marketing	7
1.1.1. Evolution du marketing	7
1.1.2. Les mutations du marketing.....	8
2. évolution du marketing des services	9
2.1. La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :.....	9
2.2. Le décollage de la discipline (1980-1985)	11
2.3. L'explosion (1986 –2020):.....	12
2.4. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :	12
3 : la discipline du marketing des services	13
3.1. Le mix marketing des services	15
3.1.1. Produit : (l'offre de services) :	15
3.1.2. Politique prix :.....	15
L'objectif de la politique prix et de :.....	16
Fixation des prix.....	16
3.1.3 : politique communication :.....	17

Objectif de la communication	17
3.1.4. La politique distribution :	17
Il existe plusieurs circuits pour faire acheminer le service au client :.....	18
3.1.5 : l'environnement physique :	18
3.1.6. Le personnel :	19
3.1.7. Le processus :	19
Section 02 : la notion du service	21
Il existe un continuum entre bien et services :	21
1. Définitions du service:	22
2 : Les spécificités du service :	23
2.1. L'intangibilité.....	23
L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe :	23
2.2. L'inséparabilité.....	23
2.3. L'hétérogénéité.....	24
2.4. La périssabilité	24
3. La classification des services :	25
3.1. Le pur produit tangible.....	25
3.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services	26
3.3. Le produit service.....	26
3.4. Le service accompagné de produit au d'autres services	26
4. Les différents types de service	26
4.1. Le service de base	27
4.2. Le service périphérique	27
Section 03. notion de servuction.....	28
1. Définition	28
2. Les éléments moteurs du processus de servuction	28
2.1. Le client :	28
2.2. LESsupports physiques	28

2.3.	LE PERSONNEL DE L'ENTREPRISE.....	29
2.4.	LE SERVICE.....	29
2.5.	LE SYSTEME D'ORGANISATION INTERNE.....	29
2.6.	2.6. LES AUTRES CLIENTS	29
3.	le processus de servuction	30
3.1.	L'interaction entre le client et le personnel en contact.....	30
3.2.	L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel	31
3.3.	Le rôle de l'organisation interne :	31
3.4.	Les interactions entre client :	31
4.	Qualité de services et satisfaction client :	33
4.1.	Le concept de qualité :	33
4.1.1	Définitions :.....	33
4.1.2.	Les modèles conceptuels de la qualité de services :.....	34
	L'approche de Parasuraman, Zeithalm et Berry :	34
4.2.	Notion de satisfaction.....	37
4.2.1.	Définitions	38
4.2.2.	Les caractéristiques de la satisfaction	38
3.2.3.	Distinction entre satisfaction et qualité :	39
	Conclusion du chapitre	40
	CHAPITRE II. le marketing des services et le secteur des tic	43
	Introduction du chapitre	43
	Section 01 : Approche théorique des TIC	44
1.	Nature et définition des TIC	44
1.1.	Définitions :.....	44
2.	Historique et évolution :	45
3.	Type et caractéristiques des tics :	47
3.1.	Type de tics	47

3.2. Les caractéristiques des tics	48
EFFICACITE	48
MOBILITE :	49
Généralisation :	49
Avantage des tics.....	49
4. Les utilisations des tics.....	51
Section 02 : les tics et performance des entreprises	52
1. Définition et typologie de la performance.....	52
1.1. Définition	52
1.2. Les différents types de la performance :	53
Performance économique :	53
La performance financière :	53
La performance sociale :	53
La performance humaine :	54
La performance managériale	54
La performance organisationnelle	55
La performance technologique	55
La performance commerciale	56
La performance Sociétale	56
La performance Stratégique	57
2. les piliers de la performance.....	58
3. tic et performance :	59
3.1. Ticet productivité des entreprises.....	59
3.2. Tic et performance financière	60
3.3. Tic et performance globale :	60
3.4. Impact des TIC les principaux facteurs modérateurs identifiés :	61
3.4.1. L’alignement stratégique :	61
3.4.2. L’analyse concurrentielle.....	62

3.4.3. L'analyse qui s'appuie sur les ressources (Le capital humain et immatériel) :	63
--	----

Section 03 : marketing des services face aux nouvelles technologies (tic)..... 63

1. usage du numérique dans le marketing des services :	63
1.1. La personnalisation :	64
1.2. Gestion de relation client (GRC).....	65
1.3. Apparition du marketing one to one:.....	66
1.4. Le marché de la concurrence :	67
2. le mix marketing.....	69
2.1. Le produit	70
2.2. Distribution.....	70
2.3. Prix	70
2.4. Communication	71
3. servuction et technologie :	71
3.1. La servuction automatisée :	72
3.2. La servuction électronique :	73
4. Impact des tics sur le marketing et l'entreprise et sur les éléments de la servuction : 76	
4.1. Impact des Tics sur le marketing et l'entreprise	76
4.2. L'impact sur les marchés	77
4.3. L'impact sur les études du marché et la connaissance du client :.....	77
4.4. L'impact sur les produits et les politiques de produits :	77
4.5. Les technologies de l'information :	77
4.6. L'impact sur la distribution :	78
4.7. L'impact sur la relation clients :	78
4.8. L'impact sur la mesure de l'efficacité :	78
4.9. L'impact sur l'organisation et les compétences :	78
4.10. Impact sur les éléments de la servuction :	79

Section 04 : l'apport du marketing des services au développement des entreprises	81
1. Le rôle et les enjeux du marketing des services	81
1.1. Le rôle du marketing des services dans l'entreprise	81
1.1.1. Etudier le public cible	81
1.1.2. La recherche d'identité	81
1.1.3. Nourrir une relation privilégiée avec le client.....	82
1.1.4. Identifier besoins et les attentes client	82
1.2. Les enjeux du marketing des services	82
1.2.1. Satisfaction et fidélisation client	82
1.2.2. La personnalisation des relations client	83
1.2.3. Créer une expérience client transparente	84
2. La contribution du marketing des services au développements de la performance des entreprise.....	84
2.1. Les part de marché	84
2.2. Analyse du marché	85
a. Marché	85
b. Analyse de la demande	85
c. Analyse de l'offre	86
d. Analyse de l'environnement.....	86
2.3. Segmentation, ciblage, positionnement	87
2.4. LA PUBLICITÉ	88
2.5. Qualité, satisfaction, fidélisation	88
Conclusion du chapitre	89
Chapitre 03 : Le Marketing des services au niveau d'Algérie télécom	91
Introduction du chapitre.....	91
Section 01 : généralité sur Algérie télécom	92
1 : présentation d'Algérie télécom	92
1.1. Fiche technique d'Algérie télécom	93

1.2.	Les filiale d'Algérie télécom.....	94
1.2.1.	Mobile (Mobilis).....	94
1.2.2.	Algérie télécom satellite (ATS)	94
1.3.	Missions et objectifs d'AT	95
1.3.1.	Les missions d'AT	95
1.3.2.	Les objectifs d'AT.....	96
1.4.	Les offres de l'AT	96
1.4.1.	Pour les particulier	96
1.4.1.1.	Services pour les particuliers.....	97
1.4.2.	Pour les professionnels	98
1.4.2.1.	Service pour les professionnels.....	99
section 02 : les stratégies marketing d'Algérie télécom (ACTEL de la wilaya de béjaia).....		100
1.	Présentation de l'agence commerciale ACTEL de la wilaya de béjaia.....	100
1.1.	Mission et responsabilités d'une agence commerciale « Grand public » ACTEL :.....	100
1.2.	Structure et organigramme de l'agence ACTEL de la wilaya de Bejaia:	101
1.2.1.	Le Front office	101
	Les agents du front office ont le rôle de :.....	101
1.2.2.	Le Back office.....	101
2.	le marketing au seins d'Algérie Algérie télécom.....	104
2.1.	Le mix- marketing d'Algérie Telecom :	104
2.1.1.	Le produit :	104
2.1.2.	Le prix :	104
2.1.3.	La distribution :	104
2.1.4.	La communication :.....	105
2.2.	Fidélisation et satisfaction des client d'Algérie télécom	105
2.2.1.	La satisfaction au sein d'Algérie Télécom	105

2.2.2. La fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom.....	106
2.2.2.1. Les techniques de fidélisation d'Algérie Télécom	106
2.2.2.2. Les méthodes de fidélisation au sein d'Algérie Télécom.....	108
2.3. Base de données client	108
2.4. l'information client.....	109
Conclusion du chapitre	109
Conclusion Générale	112
Bibliographie.....	115
Résumé.....	126

RESUME

Les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes. En revanche, devant le développement spectaculaire des services, les entreprises prestataires des services émerge comme une masse importante. Et par souci d'une offre de service satisfaisante adaptée à un environnement concurrentiel en constante et rapide évolution afin de conserver la clientèle et marquer la différenciation et la compétitivité; est assurer la performance et le développement des entreprises, la priorité est donnée à l'élaboration de la démarche marketing au secteur de service à notre recherche.

Notre thème de recherche a l'intérêt d'apporter une contribution à la connaissance du marketing des services pour le développement de la performance des entreprises prestataires de service. En effet, il est temps de comprendre ce qu'il y a de spécifique dans les services et en tirer les conséquences au niveau du politique marketing de l'entreprise.

Abstract

The last few years have been marked by a real turning point in the marketing of services. The traditional conception of this sector leaves room for new and diversified approaches, testifying to a real desire to place consumers at the center of reflection, in order to best meet their expectations. On the other hand, in front of the spectacular development of services, the companies providing services emerge as an important mass. And for the sake of a satisfactory service offer adapted to a competitive environment in constant and rapid evolution in order to retain customers and mark differentiation and competitiveness; is to ensure the performance and development of companies, priority is given to the development of the marketing approach to the service sector to our research.

Our research topic is interested in contributing to the knowledge of service marketing for the development of the performance of service provider companies. Indeed, it is time to understand what is specific in services and draw the consequences at the level of the company's marketing policy.

