

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales*

Option : Marketing des Services

THEME

**« Le mix communicationnel et le
consommateur dans le contexte des
services : Etude exploratoire
documentaire »**

Réalisé par :

M^{elle} Nora AGGOUNI

M^{elle} Sara CHABANE

Encadré par :

Dr Fahima TIAB

Soutenu le 22 Septembre 2020

Devant le jury composé de :

Président : Mr Tarik AZKAK

Encadreur : Dr Fahima TIAB

Examinatrice : Mme Kahina MAKHLOUFI

Année Universitaire 2019-2020

Remerciements

Louange à Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la bonne volonté pour mener à terme notre travail.

Ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention, consciente, d'un grand nombre de personnes, qu'on souhaite ici les en remercier.

On tient d'abord à remercier très chaleureusement, notre encadreur Madame TIAB, qui nous a permis de bénéficier de son encadrement, les conseils qu'elle nous a prodigué, la patience, la confiance qu'elle nous a témoigné ont été déterminants dans la réalisation de notre travail de recherche, malgré la crise sanitaire, elle a pu trouver les moyens pour nos orienter et travailler avec nous dans de bonnes conditions.

Nos remerciements s'étendent aussi à toute l'équipe pédagogique de département des sciences commerciales.

Enfin, on tient à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ma famille, qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Aux meilleurs parents au monde ;

Mon très cher père, un papa unique, toujours là à l'écoute, mon exemple dans la vie.

Ma très chère mère, une maman formidable, si tendre et attentionnée, toujours là à me protéger.

A mes chères sœurs, qui m'ont toujours aimé inconditionnellement et porté conseils : Ourida, Dahbia, Naima, Adouda.

A mes chers frères, qui étaient et seront là pour moi : Ahmed, Said.

Mes adorables nièces et neveux, qui me donnent beaucoup d'amour et de bonheur : Chaima, Meriem, Asma, Louiza, Axil, Elina, Younes.

Mes meilleurs amis, qui m'ont toujours soutenu, avec qui j'ai partagé des moments inoubliables : Lydia, Yasmine, Lyly, Aicha.

A ma très chère binôme Sara, ma meilleure avec qui j'ai eu le plaisir de partager ce travail, et à toute sa famille que j'apprécie énormément.

Et à toute personne ayant contribué à la réalisation de ce travail.

NORA.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents

Pour leur confiance et leur soutien constant et à qui je souhaite longue vie.

A mes chères sœurs et, frère

Pour leurs amours et encouragement.

A ma tante zoubida et tonton Salem

Pour leurs accompagnements et amours et leur accueil chaleureux.

A adouda

Pour ses précieux conseils et son aide.

A mes chères copines drifa, nora, fairouz et radia

Pour les moments précieux et leurs présences en ce moment de ma vie.

A mon cher et tendre Amine

Pour sa patience et son écoute mais aussi pour son dévouement

Sans lui ce travail de mémoire de fin d'étude n'aurait pas abouti.

A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.

SARA.

Liste des tableaux

N°	Titres	pages
1	Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondante	11
2	La comparaison le marketing des produits et le marketing des services	17
3	Les objectifs informatifs et promotionnels dans les services	41
4	les différentes formes de communications	60
5	Les trois niveaux de participation du client	67
6	Caractéristiques de la promotion des ventes	77

Listes des figures

N°	Titre	Page
1	Les principales étapes de la démarche marketing	8
2	Les éléments fondamentaux du système de servuction	14
3	Les trois formes de marketing dans les services	16
4	Le modèle des 7P	19
5	La fleur de service : Le service de base entouré de groupes de services périphériques	21
6	Processus de communication	26
7	Le mix communication marketing des services	43
8	Le modèle de recherche de la communication intégrée (en ligne et hors ligne)	61
9	Les formes de participation sur la chaîne de valeur de l'entreprise	69

Liste des abréviations

AMA: American Marketing Association.

ASA: Advertising Standards Authority.

B to B: Business to Business.

CD-ROM: Compact Disc-Read Only Memory.

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire.

E- : Électronique.

HTML: Hyper Text Markup Language.

HTTP: Hyper Text Transfer Protocol.

IHIP : Intangibilité Hétérogénéité Inséparabilité Périssabilité.

MMS: Multimedia Messaging Service.

NTIC: Nouvelle Technologies d'Informations et de Communication.

NYOP: Name Your Own Price.

SAV : Service Après Vente.

SCP : Segmentation Ciblage Positionnement.

SWOT: Setrengths Weeknessses Opportunities Threats.

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication.

PDG : Président Directeur Général.

PWYW: Pay What You Want.

RP: Relations Publiques.

SMS: Short Message Service.

TV: Television.

URL: Uniform Resource Locator.

VAD: Vente à distance.

WEB: World Wide Web.

4P: Produit, Prix, Place, Promotion

7P: Produit, Prix, Place, Promotion, Personnel, Processus, Preuves matérielles.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre1 : Evolution du marketing	4
Section 1: Marketing des services	5
Section 2: Particularité du mix-marketing des services.....	18
Section 3: Le marketing à l'ère du digital	30
Chapitre II: L'univers de la communication dans les services	37
Section 1 : La communication marketing dans les services	38
Section 2 : Le mix communicationnel	42
Section 3 : La communication intégrée	58
Chapitre III : Le comportement du consommateur à l'égard des services	64
Section 1: La participation des consommateurs dans les services.....	65
Section 2 : L'expérience des consommateurs dans le domaine des services	71
Section 3 : Le consommateur face au mix communicationnel	75
Conclusion générale	82

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Dès les décennies du second millénaire, l'humanité est entrée dans l'âge de l'information et de la connaissance numérique, cette ère se caractérise par la mondialisation de l'économie et l'avènement des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication (NTIC).

L'entreprise exerce aujourd'hui son activité dans un environnement radicalement différent, car que ce soit sur le plan économique, politique, social ou technologique les variables qui affectent les structures et les fonctionnements des entreprises modernes ont substantiellement changé, et l'ère de la stabilité relative semble achevé.

Il se confirme d'ailleurs que les Technologies d'Information et de Communication (TIC) ont déjà largement bouleversé les pratiques au sein des entreprises, dans ce sens où diverses processus d'organisation, d'animation et de contrôle, se trouvent aujourd'hui sous leurs emprise directe (J.CHAMPEAUX, C.BRET, 2000).

Dans le monde actuel, le défi lancé à l'entreprise est celui de l'excellence, notamment dans la détention et la conquête des cibles issues des marchés souvent stagnants et fortement concurrentiels.

De par sa nature même, toute entreprise est un agent, et la communication est considérée comme étant le pilier où chaque entreprise, notamment les entreprises de services reposent pour faire connaître leurs offres ainsi faire face à l'environnement caractérisé par une concurrence importante.

Dans le cadre du marketing mix, lorsque l'on parle de communication, on englobe également tout ce qui fait partie de la marque, tout ce qui se rapporte à son identité propre, la communication est donc une composante de cette matrice économique, qui englobe plusieurs caractéristiques.

Cependant, communiquer c'est transmettre des informations dans les buts d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou de l'attitude. Dans ce sens, la politique de communication s'avère comme un élément important de l'action marketing de l'entreprise.

Communiquer est vital pour une entreprise. Toute la question, pour elle, est de savoir quels moyens et quels supports utiliser.

On appelle le mix-communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles ; c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.

Le mix-communicationnel a pour objectif de modifier le comportement d'achat qui, lui-même se définit par cinq grands modes potentiels, à savoir ; la publicité, la promotion de vente, les relations publiques, la force de vente, et le marketing direct.

Dans le domaine des services comme dans d'autres, il est nécessaire à l'entreprise de faire ses choix de manière rationnelle. Ainsi, la première étape va consister à déterminer les publics destinataires, le contenu des messages, le phasage des opérations et les retours attendus.

Par conséquent, il faut toujours procéder à des arbitrages. D'évidence, ceux-ci ne peuvent être le fait de routines ou d'une sensibilité particulière à certains médias ou supports.

De fait, pour chaque support, il est possible d'évaluer le nombre de personnes qui peuvent être touchées, leur qualité, et pendant combien de temps. Il est donc possible de choisir le panel de moyens qui assurera l'impact le plus grand pour un même budget.

Dans le cadre de notre travail et sujet de recherche intitulé : « *Le mix-communicationnel et le consommateur dans le contexte des services : Etude exploratoire documentaire* » ; nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact du mix communicationnel sur le comportement des consommateurs dans le contexte des services ? »

A partir de cette problématique, quelques questions subsidiaires en découlent, à savoir :

- 1/ Quel est la place de la communication dans le marketing des services ?
- 2/ La communication en ligne est-elle un moyen vraiment adapté par les clients ?
- 3/ Comment le client participe à la réalisation des services ?

A partir de la problématique posée, nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La mise en place du mix-communicationnel est une nécessité pour les entreprises de services.

Hypothèse 2 : Dans le secteur des services, les outils du mix communication influent le comportement du consommateur.

Il convient de souligner que suite à la crise sanitaire « COVID-19 », l'enquête empirique a été annulée, la réalisation de ce travail s'appuie seulement sur une recherche exploratoire documentaire.

Nous présentons dans notre travail une revue bibliographique qui comporte trois chapitres : l'évolution du marketing, l'univers de la communication dans les services, et le comportement du consommateur à l'égard des services.

Afin de mener notre étude à bien, nous organiserons notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur l'évolution du marketing et ses notions de base allant jusqu'au marketing digital.

Le second traite l'univers de la communication marketing et sa place dans les services, tout en analysant les différents outils du mix communicationnel.

Quant au troisième chapitre, il aborde la participation du client dans la réalisation des services et l'expérience consommation, puis étudie le comportement des consommateurs face aux outils du mix communication.

Enfin, nous terminons notre recherche par une conclusion générale.

CHAPITRE I

Chapitre I : Evolution du marketing

Introduction

Le marketing, comme étant la gestion des processus d'échanges est apparu en Europe et dans le monde comme un domaine d'actualité essentiel à la fois pour les entreprises et les organismes à but non lucratif.

Toute organisation se trouve en effet confrontée au problème de l'adéquation de son offre à un marché caractérisé par des besoins et désirs en constante évolution. Elle doit donc définir avec ses produits, ses services, ses tarifs, son système de distribution et de communication de façon à véritablement satisfaire les besoins de l'acheteur dans un contexte concurrentiel. C'est la raison d'être du marketing.

La démarche marketing est jalonnée par l'existence de trois principaux stades à savoir : l'analyse, la réflexion ou encore l'action, et pour agir sur le marché (concrétiser l'action au niveau opérationnel), dans cette perspective, les entreprises pratiquent de plus en plus les actions de ce qu'on appelle le mix marketing ou encore le marketing opérationnel qui est constitué de quatre composants fondamentaux, entre autres, la communication.

Cependant, le marketing devient digital. Depuis une vingtaine d'années, le marketing a intégré dans ses pratiques les évolutions numériques, et certaines entreprises ont su comprendre et s'adapter à cette nouvelle vague du digital.

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.

Donc, une bonne communication d'entreprise vis-à-vis de son monde qu'il soit interne ou externe assure la pérennité de cette dernière notamment en étant dans un marché hyper-agité. Autrement dit, elle est indispensable pour une meilleure compétitivité et du coup une performance durable.

Dans ce sens, nous avons consacré ce premier chapitre à l'éclairage de certains fondements théoriques concernant le marketing des services, le mix-marketing des services et le marketing digital.

Section1 : Marketing des services

Il convient de préciser que le marketing des services est un champ particulier d'une discipline académique ; le marketing. Depuis 40 ans, avec notamment les travaux séminaux de Theodor LEVITT à Harvard dans les années 1970, tout un corpus théorique s'est en effet développé, identifiable notamment par des revues académiques dédiées comme le *Journal of Services Marketing*, le *Journal of Service Research*, l'*International Journal of Service Industry Management* ou encore *Managing Service Quality*. Parmi les différentes « traditions » ou écoles de pensées : une approche nord-américaine, l'approche scandinave et l'école française qui prend ses racines à l'IAE d'Aix-en-Provence.¹

Selon MEYRONIN (2011), professeur de marketing à Grenoble Ecole de Management, le marketing des services peut également être défini du point de vue de son mode de production, ou plutôt de « servuction », pour suivre les travaux fondateurs de Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, professeurs à l'IAE d'Aix-en-Provence : un système dans lequel trois ingrédients de base interagissent pour que le service existe. Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation (ou coproduction) des clients et enfin le personnel en contact. Le service, c'est donc tout à la fois un *processus* et son *résultat*, un système de servuction qui est aussi considéré comme étant le bénéfice qui a pour objet de satisfaire le segment prioritaire.

Mais le marketing des services se situe également sur une frontière poreuse entre marketing (cette « science » des comportements qui s'intéresse par essence aux « clients ») et management (qui s'intéresse, lui, aux modes de pilotage des équipes et renvoie donc plutôt à des aspects RH). Dans la 2e édition de l'ouvrage *Du management au marketing des services*, publié chez Dunod en 2011, le marketing des services est défini comme suit : « C'est prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients. C'est mettre ainsi en œuvre une symétrie des attentions », cette construction en miroir d'une culture client et d'une culture managériale qui permet d'ancrer dans la durée une culture de service, laquelle s'incarne tout à

• ¹ <https://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services/>, consulté le 19/06/2020.

la fois dans le souci de ses clients *et* de ses collaborateurs. C'est donc, pour finir, une posture managériale.

Sur un autre plan, le marketing des services, c'est également un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture industrielle, du produit, de la règle, de la norme, de processus... à une culture de service. Un levier de transformation culturelle, donc. C'est souligner, combien la culture de service relève encore, dans notre pays du moins, d'un changement de paradigme.

1. Qu'est-ce que le marketing ?

➤ « *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.* » (KOTLER et DUBOIS, 1990).

➤ **Selon le Mercator :**

« *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* » (LENDREVIE et LEVY, 2006).

➤ **AMA (American Marketing Association) :**

« *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.* » (LENDREVIE et LEVY, 2012).

➤ « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur.* » (AMSTRONG et KOTLER, 2013).

A partir de ces différentes définitions du « marketing », nous réalisons qu'aujourd'hui les entreprises accordent une importance extrême au marketing, et une attention considérable à leurs clients. Pour satisfaire leurs besoins et leur apporter un surcroît de valeur, elles

définissent avec précision les marchés visés et incitent chacun de leurs employés à bâtir des relations durables avec les clients.

Comme l'explique Sam Walton, fondateur de Wal-Mart, la plus grande entreprise de distribution au monde : « Le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis le P.-D.G. Jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs. » (WALTON ; in AMSTRONG et KOTLER, 2013).

Qu'est-ce donc que le marketing ? Pour beaucoup de gens, il ne s'agit que de vente et de publicité, souvent décrites, de façon péjorative, comme de la manipulation ou du « vent ». En réalité, la vente et la publicité ne constituent que la partie la plus visible du marketing.

L'objectif du marketing est justement beaucoup plus large et ambitieux : il s'agit de répondre aux besoins de la clientèle et les satisfaire. Si le responsable marketing fait l'effort de comprendre les besoins de ses clients, s'il développe des produits et des services capables de leur apporter un surcroît de valeur, et s'il assure une tarification, une distribution et une promotion efficaces de ces produits, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté à les vendre.

En conséquence, vente et publicité ne constituent finalement qu'une petite partie d'un « mix marketing » beaucoup plus vaste, formé d'un ensemble d'outils qui se coordonnent pour satisfaire les besoins du client et construire avec lui une relation solide. D'un point de vue général, le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme. (KOTLER et AMSTRONG, 2013).

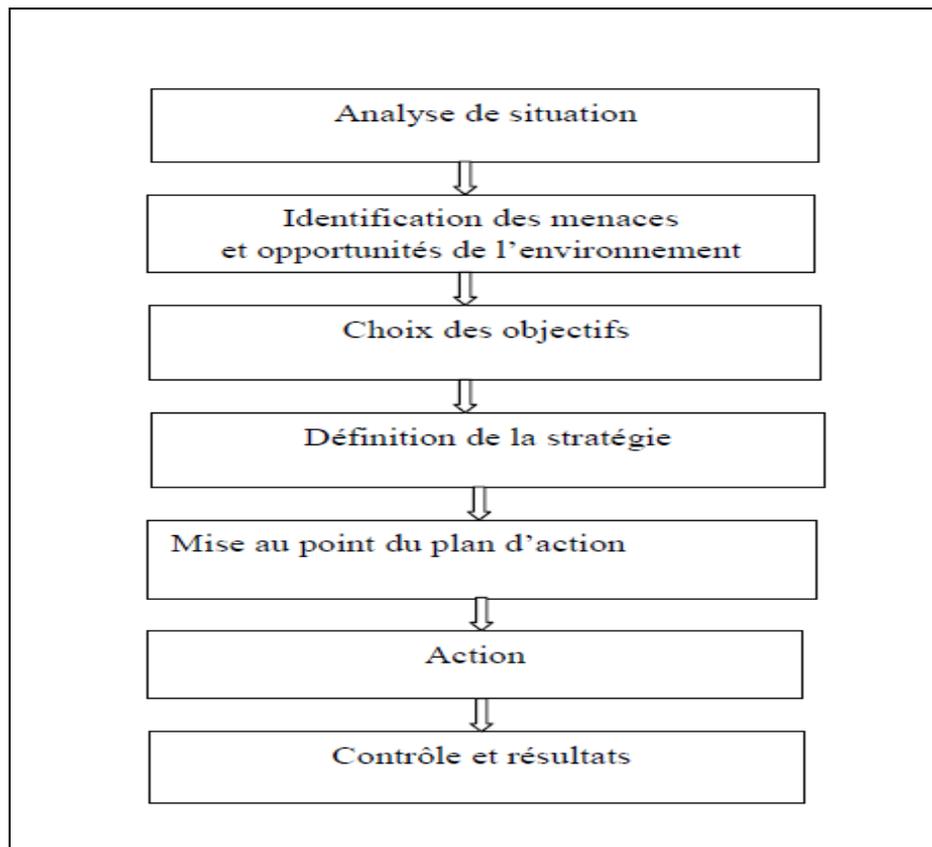
2. La démarche marketing

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, de diagnostic du marché et de son environnement dans le but de satisfaire le consommateur, et d'adapter les produits et services de l'entreprise à ses besoins.

Comme le montre la figure 1 ci-après, trois phases de la démarche marketing sont à distinguer :

- **Marketing d'étude:** diagnostic et analyse des environnements de l'entreprise, grâce à certains outils tels que : Swot, benchmarking.
- **Marketing stratégique:** définir les objectifs et les moyens pour les atteindre (objectifs, définition d'une stratégie SCP, plan marketing, ...etc).
- **Marketing opérationnel:** mettre en place le plan marketing (marketing mix 4P).

Figure 1: Les principales étapes de la démarche marketing



Source : L.hermel, La recherche marketing, Paris, Economica, 1994.

Tout d'abord, l'entreprise doit analyser son environnement de manière générale en identifiant les menaces et les opportunités, pour cela il est question pour l'entreprise de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire en ciblant les segments de marché.

Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise, ensuite il faut mettre en place un plan d'action pour la mise en terrain à travers le marketing mix (4P).

Au final, la démarche doit être contrôlée pour la vérification des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing.

3. La notion des services

L'attention portée aux services s'explique par le poids prédominant du secteur dans l'économie contemporaine. Quant à la définition du service, elle est en marketing fortement liée à des approches particulières au sein de la discipline.

Cependant, il ya des frontières floues entre services et produits .Pourtant il est aujourd'hui possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services alors :

- Comment définir la notion des services ?
- Quelles sont les différentes spécificités des services ?
- Quelle est la différence entre les biens et les services ?
- Que-ce que la servuction ?

A/ définitions du service :

Il est toujours difficile de cerner le concept d'un service et d'arriver à trouver une définition unique. Cela due à la diversité de types de services existant.

D'après nos recherches, nous avons trouvé que le terme « service » peut être défini en différentes manières, selon son objet d'utilisation :

- Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique .cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile ». Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant –servi / dominé –serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut être aussi se soumettre. (HANOUNE, VERY, 2011, p47).
- On retiendra celle du « Christopher Lovelock » l'un des pionniers dans le domaine du marketing des services ; qui définit le service comme suit :
« C'est un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement ». (LOVELOCK, WIRTZ, 2014, p10).
- Le service est présenté aussi comme : *« toute activité autre que la production agricole »*, ou encore *« toute activité qui ne conduit pas a un produit tangible »*. (SEMPELS, 2012, p25).
- Le service est défini comme : *« une prestation a caractère immatériel conçue, mise au point et proposée par une entreprise a des clients »* (DUPONT, 2000).

- Un service est un acte, une action, une performance, plutôt qu'un objet ou une chose. (BERRY, 1991).

Nous pouvons donc établir une simple définition de service comme une prestation immatérielle et temporelle proposée aux clients.

B/ les spécificités des services :

S'il existe à partir des années 1970 un marketing spécifique aux services, c'est parce que les services auraient des particularités les différenciant des produits. Ces particularités peuvent être scindées en deux catégories : celles inhérentes à la nature même des services, et celles caractérisant leur mode de production et de livraison.

Les services, pour la plupart des spécialistes, peuvent être définis à partir de quatre spécificités majeures, dites IHIP : l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, l'hétérogénéité, et la périssabilité. Ces caractéristiques mêmes expliquent que les services méritent une démarche et des outils marketing spécifiques.

Ce tableau ci-dessous en procure une brève description de caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes.

Tableau 1: Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes

Les caractéristiques IHIP	Implications	Préconisations marketing
Intangibilité	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être brevetés (INPI) 2. Les services ne peuvent être préalablement montrés ; ils sont également difficilement communicables 3. Les prix sont difficiles à établir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre en valeur des indices tangibles 2. Utiliser des sources personnelles 3. Stimuler des communications des bouche-à-oreille 4. Créer une image institutionnelle forte 5. Développer une communication après achat (communication de confirmation)
Inséparabilité de la production et de l'utilisation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le consommateur est impliqué dans la production 2. Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue 3. La production de masse centralisée des services est difficile 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etre attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public 2. Manager les clients 3. Utiliser une politique multi-site
Hétérogénéité	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatiser le service. 2. Standardiser le processus développer les protocoles. 3. Personnaliser le service.

Périssabilité	<ol style="list-style-type: none">1. Les services ne peuvent pas être stockés2. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande3. Les services ne peuvent être retournés ni revendus	<ol style="list-style-type: none">1. Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante2. Faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux
----------------------	---	---

Source : d'après ZETHAML et AL., 1985, p. 35.

Les caractéristiques IHIP des services impliquent un rôle particulier du client : pour les services à la personne notamment (coiffure, consultation médicale...), le client participe à la réalisation du service. Ce point constitue une grande différence par rapport aux produits, dont le lieu de fabrication (l'usine) diffère traditionnellement du lieu d'achat (le commerce). Le mode de production et de livraison du service constitue donc une seconde particularité distinctive, par rapport à celui des produits. (GABRIEL et DIVARD, 2014).

C/ Distinction entre biens et services :

Cette distinction n'est pas toujours facile à établir; tel est le cas de marché. Ce dernier est encore très majoritairement un marché de biens mais le marché de la location se développe rapidement. On propose maintenant couramment des locations longue durée ou avec des contrats d'entretien où tout est compris, hors l'essence, pour plusieurs milliers de kilomètres. L'achat et la location se rejoignent. Biens et services deviennent intimement liés. Deux conditions principales permettent d'identifier les services par rapport aux biens : Une part prédominante d'immatérialité, qui caractérise une prestation ; L'absence d'un transfert de propriété, qui distingue cette prestation de l'acquisition d'un bien. (LENDREVIE et LINDON, 2006, p12).

Selon LOVELOCK (2014), chercheur en marketing des services, recense neufs différences distinctives entre les services et les produits, à savoir :

- Les clients n'acquièrent pas la propriété des services ;
- Le résultat du service est intangible ;
- Participation des clients au processus de production ;
- D'autres clients peuvent faire partie du service ;
- Les inputs et les outputs sont très variables ;
- Les services sont difficilement évaluables par le client ;
- Le stockage après production n'est pas possible ;
- Le facteur temps a beaucoup d'importance ;
- Les canaux de distribution prennent plusieurs formes ;

D/ Système de servuction :

Les éléments constitutifs d'une servuction sont au nombre de quatre : le support physique (un guichet dans les banques, une table de restaurant...), le personnel en contact (le caissier, le serveur...), le client lui-même, et le service (le service bancaire, la restauration...), qui devient à son tour un élément du système. Les autres clients au sein du système de servuction, et le système d'organisation interne, ou *back office*, ont par la suite été ajoutés. (GABRIEL et AL, 2014, p5).

➤ **Définition de servuction :**

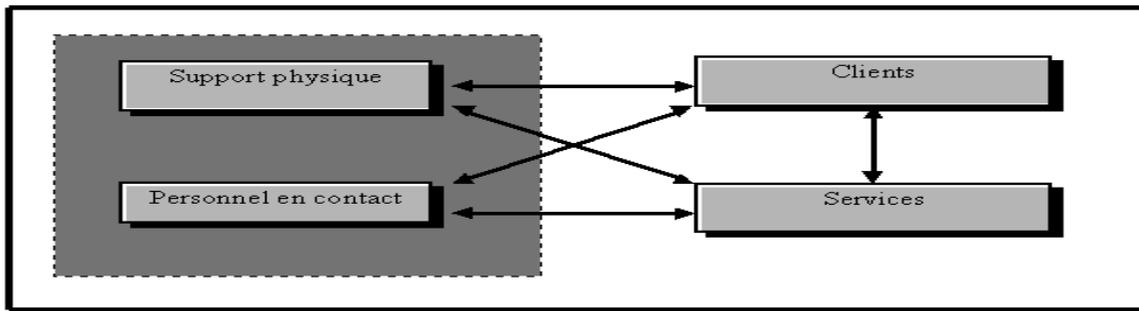
« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».

(EIGLIER, LANGEARD, 1999, p15).

➤ **Éléments de la servuction :**

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments comme le représente la figure suivante :

Figure 2: Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : d'après [Eiglier&Langeard, 1987, Cités par SALAÛN, 1992, p.58]

- **Le client:** est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. Il existe aussi des autres clients :
 - 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.
- **Le support physique :** nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).
- **Le personnel de contact:** est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.
- **Le service:** est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en Mayenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).
Le système d'organisation interne est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

4. Le marketing dans le domaine des services

Le secteur des services se caractérise par sa très grande diversité et il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Les entreprises de services sont ainsi de grosses sociétés

internationales, dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, le transport aérien, les télécommunications, ...etc.

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 services, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes.

4.1. Concepts du marketing des services :

« *Le marketing des services tend à tangibiliser les services, c'est-à-dire à fournir une preuve concrète de l'existence du service par un objet qui rassure le client* ». (LAMBIN et DE MOERLOOSE, 2007, p87).

Nous pouvons le définir aussi comme suit :

« *Commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts*. » (ROCK et LEDOUX, 2006, p3).

4.2. Les formes du marketing des services :

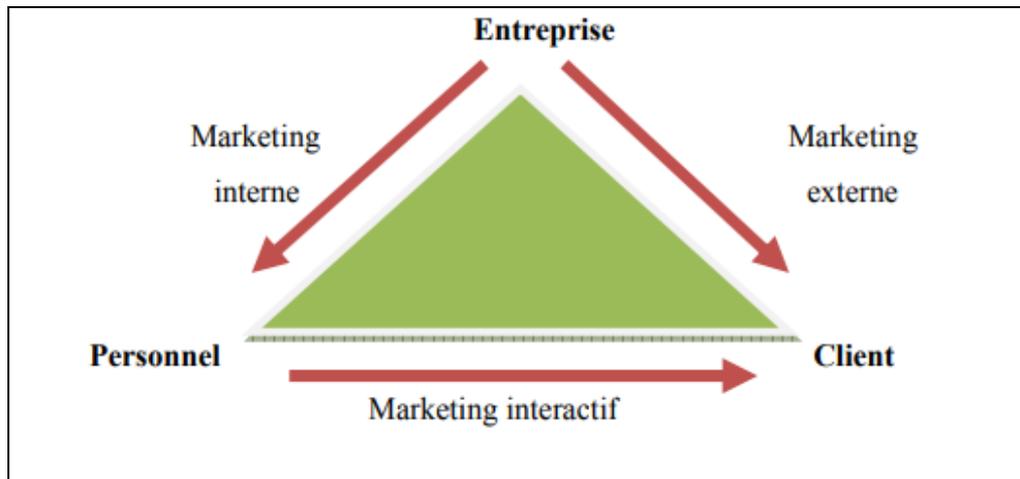
Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing, contrairement au produit standardisé. La qualité du service rendu dépend grandement de facteurs liés au processus de production.

Pour cela, le marketing des services exige trois types de marketing: externe, interne et interactif. (KOTLER et al, 2009, p479).

- **Le marketing externe** : Il décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.
- **Le marketing interne** : Il signifie que l'entreprise doit former et motiver 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 à la pratique du marketing ».
- **Le marketing interactif** : Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle. Le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

Ces trois formes de marketing des services sont présentées dans la figure ci-après :

Figure 3: Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D : « Marketing et management », p474.

La figure ci-dessus, explique les différentes interactions existantes entre l'entreprise, le personnel et le client, qui forment les types du marketing des services.

Exemple : Un client se rend dans une entreprise de télécommunication rencontre sur place d'autre client, voit un environnement composé de réception, décor, etc. Il entre en contact avec le personnel de l'entreprise.

5. La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services :

Le marketing des services a longtemps été en retard sur le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés de service pour le marketing s'explique aisément : les sociétés de services sont souvent de petites entreprises, (coiffeurs, cordonniers) peu formées à la gestion ; d'autres (notaires, médecins, avocats) n'y sont pas accés pour des raisons légales (interdiction de publicité et de démarchage) ; enfin, certains sont, ou étaient, en situation de sur demande (écoles, hôpitaux) et ne se préoccupaient pas jusqu'ici de prospecter la clientèle. Cependant c'est de moins en moins vrai et les activités de services mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Même les services publics, considérant désormais qu'ils ont des clients et non des « usagers », cherchent à améliorer leur interface client en modernisant le personnel en contact avec la clientèle, voire en pratiquant la discrimination tarifaire. (KOTLER et DUBOIS, 2004).

D'après DUFOUR et MAISONNAS (1997), le tableau ci-après met l'accent sur les spécificités de chacun des types de marketing des services et marketing des produits tangibles.

Tableau 2: La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des 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 : <ul style="list-style-type: none"> • Les participations (clients, personnel en contact) • 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
Il est de nature	Externe	Externe, interne et interactive

Source : DUFOUR et MAISONNAS. *Marketing et services : du transactionnel au relationnel*. Press Université Laval, Québec, Canada. 1997. p32

Section2 : Particularité du mix-marketing des services

En vue de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux consommateurs, les actions marketing constituent des programme marketing totalement intégrés. Ces programmes sont définis ainsi : « *Le programme marketing est un ensemble de décision sur les actions marketing à employer* ». (KOTLER et al, 2009, p23).

Ces actions marketing sont présentées sous la notion de marketing-mix et qui se défini ainsi: « *l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé* ». (Idem).

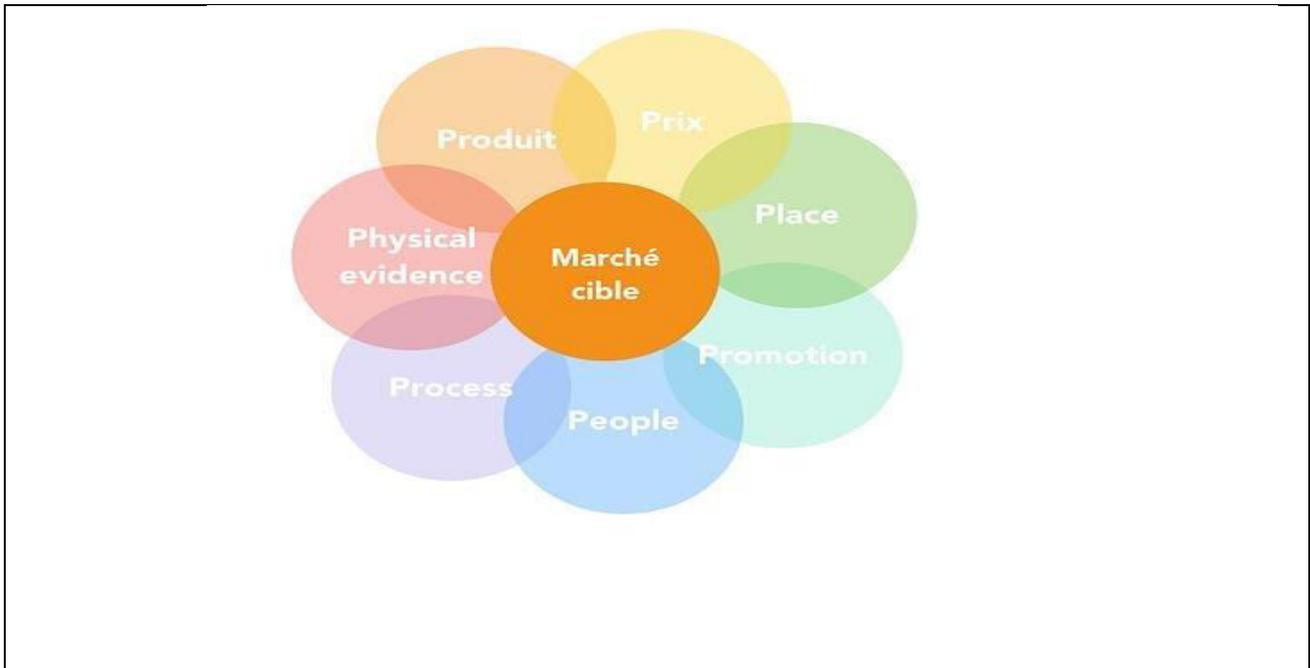
Mc CARTHY regroupe ces variables en quatre catégories, appelées les « 4P » : le produit, le prix, la place (distribution), et la promotion (communication).

1. Les leviers du mix-marketing des services

Les éléments du marketing mix sont considérés comme des leviers à disposition de l'entreprise afin d'influencer le comportement des consommateurs. Ces leviers sont adaptables à toute offre, sous forme de produit ou de service. Néanmoins, les offres de service adoptent au moins deux particularités : elles sont intangibles, et nécessitent le plus souvent l'intervention du client au sein du système de servuction pour se formaliser.

Il ne suffit donc pas à l'entreprise de maîtriser les éléments marketing préparant à la promotion de l'offre et à sa mise en marché ; il lui faut aussi, au cours de la phase de co-production de l'offre de service, détenir des leviers propres à influencer le client dans sa représentation de l'offre intangible et dans sa participation au processus de servuction. Trois « P » supplémentaires sous l'appellation de preuve physique (*Physical environment*), personnes (*people*) et processus (*process*), s'ajoutent aux « 4P's » du marketing mix traditionnel. L'ensemble constitue le marketing mix étendu, ou le marketing mix des services. (GABRIEL et al, 204, p166).

Figure 4: Le modèle des 7P



Source : Ce modèle est extrait du site suivant : <https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi>

La figure ci-dessus, représentant le mix-marketing classique, les quatre premiers P (Product, Price, Place, Promotion) représentent le noyau et les trois P suivants (People, Physicalevidence, Process) représentent le mix-marketing étendu aux services.

2. Les 4P des services

Le marketing des services comme le marketing des produits ne peut se passer des quatre composants constituant le mix marketing, et qui sont :

2.1. L'offre :

Pour l'entreprise de services, la politique d'offre de services est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Cette dernière constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de services.

Avant d'entamer une offre, il faut comprendre ses composantes, nous analyserons cette offre :

A/ La classification des services :

Tout le concept d'offre de services repose sur la constatation, à la limite triviale, que toute entreprise de services ne propose pas un mais des services à la clientèle ; toutes offrent plusieurs services, de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée.(EIGLIER et LANGEARD, 1987, p82).

L'offre de service est le plus souvent constituée d'un service de base et de services périphériques.

❖ Les services élémentaires :

Chaque entreprise propose un ensemble de services ; ces services offerts diffèrent selon le degré de leurs importances, ainsi ils divisent en deux (2) types :

➤ Le service de base :

Le service de base satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de service : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients. (BRECHIGNAC-ROUBAUD, 2000, p77).

Nous avons donc une double définition du service de base : la définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principal qui veut satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison principale d'être de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base, l'entreprise perdait son identité. (EIGLIER, 2002, p5).

➤ Les services périphériques (supplémentaires) :

Ce sont des services qui accompagnent le service de base soit pour faciliter sa réalisation «Services facilitateurs» soit pour valoriser et se différencier des concurrents «Services différenciateurs».

Ces éléments améliorent le produit de base et rendent plus facile son utilisation, tout en rehaussant la valeur et l'intérêt. La diversité et le niveau des services supplémentaires jouent souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments supplémentaires ou l'amélioration au niveau de performance peuvent accroître la valeur du produit de base et permettre au fournisseur de le faire plus cher. (LOVELOCK, et al, 2014, p91).

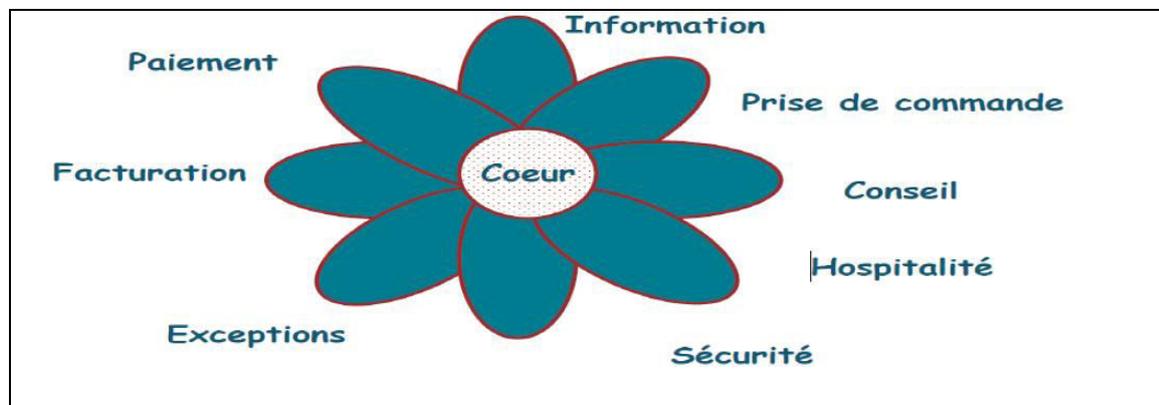
Les services périphériques peuvent être décomposés en deux catégories (DOURAI, 2002, p5).

- ✓ **Les services facilitateurs** : Ils sont nécessaires à la réalisation du service de base. Les clients s'habituant à l'offre de ces services, ils finissent par les considérer comme un dû. Ils deviennent de moins en moins rentables mais restent cependant obligatoires puisqu'ils sont attendus par les clients.
- ✓ **Les services différenciateurs ou de soutien** : Ils constituent une source d'avantages concurrentiels pour les distributeurs et créent directement de la valeur ajoutée pour les clients. Plus il y a de services périphériques, plus l'offre est profonde : « Une offre est profonde si elle propose une grande variété de moyens pour satisfaire un besoin exprimé ». (SALAUN, 1993).

❖ La fleur de services :

Il y'a un vaste champ de services supplémentaires que l'on peut les classer selon LOVELOCK (2008), en huit rubriques. Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires.

Figure 5: "La fleur de service: le service de base entouré de groupes de services périphériques"



Source : Christopher LOVELOCK et autres, « Marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p95.

- **L'information** : Pour tirer la valeur maximale d'un bien ou d'un service, l'information fournie par une entreprise doit être exacte et pertinente, sous peine de tromper ou contrarier les clients. La source d'information sont les employés, les imprimés, catalogues, manuels d'utilisation, cassettes vidéo, logiciels de démonstration, ordinateurs à écran tactiles, internet (horaires, plan, progression du colis, etc.).
- **La prise de commande** : Lorsque les clients sont prêts à acheter, un élément supplémentaire, entrent alors en jeu : la prise en compte des demandes, les réservations et les commandes. Le processus de commande doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients ne perdent pas de temps et ne fassent pas d'efforts inutiles.
- **La facturation** **La facturation** : est le dénominateur commun à tous les services. Des factures inexactes, illisibles ou incomplètes, risquent de décevoir les clients. Elle doit être contrôlée dans le temps, être émise rapidement pour stimuler la rapidité du règlement. L'approche la plus simple consiste à faire de l'auto facturation, c'est-à-dire la facturation et le paiement sont combinés en un seul acte.
- **Le paiement** : Le processus de paiement doit satisfaire le client. Pour cela, un ensemble de possibilités existe pour faciliter le paiement des factures comme les systèmes de paiement automatique. D'ailleurs, les cartes de crédit prennent de plus en plus d'importance et les paiements rapides sont essentiels pour les entreprises et les clients.
- **Le conseil** : Le conseil consiste à donner un avis souvent immédiat mais fondé sur une réelle connaissance du service en réponse à la question du client. Exemple : formation à l'utilisateur des services.
- **L'hospitalité** : Les services liés à l'hospitalité devraient idéalement refléter le plaisir de rencontrer de nouveaux clients et/ou de retrouver des anciens. La qualité de ce service fournis peut augmenter ou réduire la satisfaction engendrée par le service de base. Les problèmes d'accueil viennent souvent de la conception matérielle des espaces où les clients attendent avant de recevoir le service. Exemple : salutation, sanitaire, salle d'attente agréable, sécurité,...
- **La sécurité** : Aujourd'hui plus qu'hier, la sécurité devient pour les clients un facteur décisif et différenciateur. Quand ils viennent sur le lieu de livraison du service, ils souhaitent certains services de sécurité comme des parkings sûrs et pratiques pour leurs véhicules.
- **Les exceptions** : Les exceptions engendrent des services périphériques qui sortent du cadre standard d'une livraison normale. Il y a de nombreux et différents types d'exceptions :

- Les demandes spéciales : besoins médicaux ;
- La résolution des problèmes : résolution des problèmes causés par les personnels ou d'autres clients ;
- Le traitement de communications particulières : des plaintes, suggestions et compliments.

B/ La qualité d'un service :

❖ Définition :

La qualité d'un service peut être définie comme suit : « *Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client* ». (EIGLIER et LANGEARD, 1987, p90). Néanmoins, il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service : la production, la livraison du service, la participation du client sont souvent simultanés. La qualité est toujours relative, elle n'est jamais acquise.

L'approche d'EIGLIER et LANGEARD (1987) stipule que la qualité du service doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes :

- L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients).
- Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact).
- Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

Les chercheurs PERASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont élaboré une liste des déterminants de la qualité, à savoir : la fiabilité, la capacité de réaction, la compétence et la confiance, le souci du client, la matérialisation de la qualité.

- **La fiabilité :** La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses réalisées.
- **La capacité :** de réaction Le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute requête ou problème du client.
- **La compétence et la confiance :** Le personnel doit avoir les connaissances nécessaires pour assurer la prestation de service et inspirer confiance.
- **Le souci du client :** Le personnel doit porter attention aux besoins de la clientèle.

➤ **La matérialisation de la qualité** : Les produits attachés au service (équipements, matériel de présentation, outil de communication) doivent correspondre au niveau de qualité annoncé.

❖ **Mesure de la qualité d'un service :**

La qualité d'une prestation de service est difficile à être mesurée en raison de son caractère immatériel. Cependant, son évaluation est possible et elle se fait par :

- Le résultat final ;
- Les différents éléments de la servuction (compétence du personnel en contact, fiabilité du matériel, politesse...);
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions).

Cette évaluation s'appuie sur plusieurs méthodes, à savoir :

➤ **Méthodes interne :**

Dans cette méthode, les clients ne sont pas associés. Elle se fait par la mesure de climat organisationnel, de la performance (files d'attente, délai de réponse,...).

➤ **Méthode externe :**

La méthode externe se fait par la gestion des réclamations, client mystère, enquête de satisfaction.

- ✓ **Gestion des réclamations** : La gestion de la réclamation sert à limiter les bouche-à-oreille négatifs. Ainsi, un client dont la réclamation (KOTLER et al,2009, p481), a été bien traitée devient souvent un fervent défenseur de l'entreprise. Certaines firmes cherchent même à encourager les réclamations afin d'identifier les clients mécontents et de les reconquérir.
- ✓ **Client mystère** : Une personne de l'extérieur ou de l'intérieur peut jouer le rôle du client et prendre note de tout ce qui se passe et se dit dans la société de service.
- ✓ **Enquête de satisfaction** : Les sociétés de services ont constaté que la satisfaction de la clientèle passe par celle du personnel, compte tenu du rôle de celui-ci dans la prestation de service. Pour cela, elles s'efforcent de maintenir une atmosphère chaleureuse en récompensant les efforts accomplis. (Idem, p479).

2.2. Le prix :

« Le prix est un élément constitutif du service, au point qu'il en devient un des éléments essentiels de la matérialisation. Le prix est un véritable indicateur quantifié de la qualité perçue et du positionnement réel du service ». (CHAMBARETAUD, 2003, p185-186).

L'établissement du prix des services d'une entreprise repose sur trois variables : les coûts, la perception des clients et la réglementation. (Idem, p115-122).

A/ Les coûts :

Le coût constitue la base sur laquelle la marge sera calculée pour aboutir au prix de vente. Il existe deux types de coûts, à savoir : le coût matériel et le coût psychologique.

- **Le coût matériel** : est celui des matériaux et équipements utilisés pour matérialiser le service.
- **Le coût psychologique** : est lié à l'utilisation du service, c'est l'effort intellectuel et les délais d'attentes trop importants face à un service trop complexe. Exemple : dans un restaurant, le client fait un double effort celui d'attendre qu'il soit servi et celui de comprendre le fonctionnement du restaurant.

B/ La perception des clients :

La perception du prix par le client est ordonnée autour de quatre points : Prix et immatérialité du service, les attentes de gratuité, la relation prix/qualité, le rapport qualité/prix.

C/ La réglementation des prix :

Aucune entreprise de services ne peut prendre l'initiative de varier ses prix sans revoir la réglementation. Par exemple : le taux d'intérêt appliqués par les banques est déterminé selon le taux directeur de la banque centrale.

D'autres formules tarifaires sont particulièrement intégrées dans les services aujourd'hui. Le management du revenu, aussi appelée « yield management » (LOVELOCK et al, 2014, p166) : est une forme perfectionnée de la gestion de l'offre et de la demande. Les compagnies aériennes, les hôtels et les loueurs de voitures en sont devenus de fervents adeptes en faisant varier leurs tarifs en fonction de la sensibilité au prix des différents segments de marché, à différents moments du jour, de la semaine ou de la saison. Le défi auquel elles ont à faire face est de concrétiser un nombre suffisant d'affaires afin de rentabiliser au mieux la capacité de livraison de service sans pour autant refuser les clients qui sont prêts à payer plus cher.

2.3. La communication :

L'immatérialité des services rend sa communication indispensable, que se soit pour le vendre ou pour transmettre des informations aux clients de manière à modifier leur comportement vis-à-vis de l'entreprise ou son service.

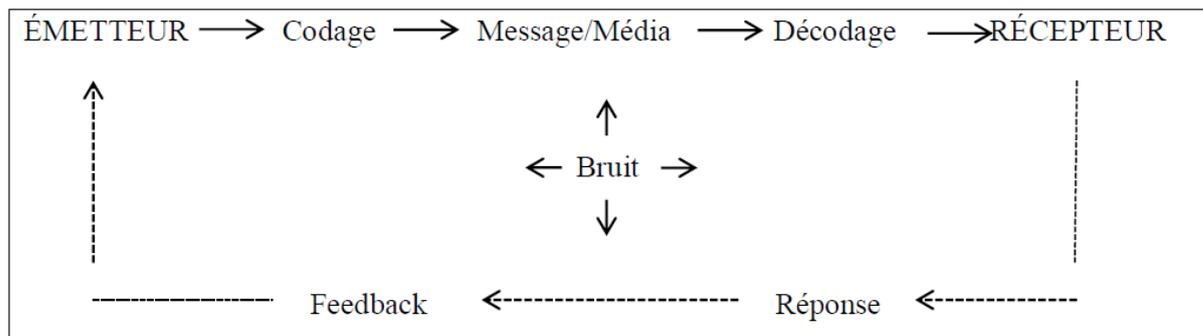
A/ Processus de communication :

Toute communication, quel que soit sa forme, quel que soit son objet, commercial ou non, fonctionne comme un système. (LENDREVIE, BROCHAND, 2004, p3).

Pour bien communiquer, il est nécessaire de comprendre les éléments fondamentaux qui sous-tendent une communication efficace.

A cet égard KOTLER et al (2009) suggèrent un modèle de neuf éléments :

Figure 6: Processus de communication



Source : KOTLER et AL(2006), « Marketing management », 12eme édition, Pearson, Paris, p640.

- **L'émetteur** : il s'agit de celui qui émet un message ou encore un discours avec bien évidemment une intention ;
- **Le message** : c'est l'information, la directive ou encore l'argumentation qui est transmise par l'émetteur via un canal dédié pour parvenir au récepteur. Ce message peut prendre plusieurs formes comme entre autres : Orale et/ou visuel. (DAVID, 2008, p7).
- **Le canal** : C'est le support ou encore le moyen permettant de véhiculer l'information jusqu'au récepteur (presse, télévision ...), du coup il ya lieu de choisir un canal

de communication qui puisse assurer le transfert d'information le plus efficacement possible.

- **Le récepteur :** Il s'agit de celui recevant le message envoyé par l'émetteur, il est chargé de renvoyer la réponse ;
- **Le codage :** C'est l'opération par laquelle le contenu des messages sera transformé en signes ou encore en symboles .Autrement dit, plusieurs parties se sont mises d'accord sur le sens de certain signes de transmission. (BIZOUARD, 2008, p21).
- **Le décodage :** C'est l'opération par laquelle le récepteur interprète le message ;
- **Le feed-back :** C'est le message verbal ou non, renvoyé par réaction par le récepteur à l'émetteur. Le feed-back peut servir, suivant les cas à confirmer la réception du message, à infirmer la réception du message, à demander des précisions ou à relancer la discussion ou encore à terminer une discussion. (MEIER, 2009, p179).
- **Le bruit :** Il s'agit de tout obstacle pouvant perturber éventuellement la transmission d'un message, c'est-à-dire tout élément pouvant dénaturer le message ou l'information émise au préalable par l'émetteur.

En effet, selon KOTLER et al(2009), ce modèle permet l'identification des conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit :

- Connaitre ses cibles et les réponses qu'il attend de ces dernières ;
- Coder son message de manière à faciliter le décodage par les récepteurs ;
- Transmettre le message à travers les moyens convenables pour atteindre les cibles ;
- Mettre en place des supports de feed-back adaptés.

En outre, le processus de communication est composé d'un ensemble d'éléments qui sont inter-reliés ayant pour objectifs une communication qui puisse être un facteur clé de succès pur l'entreprise. Du coup, cette dernière doit inéluctablement mettre le paquet sur la communication qui est un investissement à forte valeur ajoutée.

B. Objectifs de communication :

La communication a pour 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.

Selon DECAUDIN (1999), les objectifs de communication peuvent être de trois (3) natures différentes, à savoir :

- **Cognitifs** : servent à informer les consommateurs.
- **Affectifs** : servent à persuader et séduire la clientèle.
- **Conatifs** : suscite l'achat à travers la réaction.

C/ Cible de communication :

Un responsable marketing doit définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser .Par conséquent, il peut s'agir d'acheteurs actuels qu'ils soient ou potentiels, de revendeur éventuellement, de prescripteurs ou encore d'autres. (KOTLER et al, 2009, p611).

Autrement, LENDREVIE et BROCHAND (2001), trouvent que la cible de communication n'est pas nécessairement constituée des acheteurs et des utilisateurs mais aussi tous ceux qui peuvent influencer le marché: relations professionnelles, amis, leaders d'opinions, journalistes, pouvoirs publics, les prescripteurs, les distributeurs, les concurrents...

2.4. La distribution :

Selon LOVELOCK et al (2014), la distribution est l'une des composantes essentielle du marketing mix, c'est à travers elle qu'on établi contact entre la production et la consommation. Dans les entreprises de services, la livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien pour ce qui concerne le lieu et le temps d'exécution, que la méthode et les moyens employés.

La livraison peut nécessiter des:

- moyens de distribution physique
- moyens de distribution électronique
- les deux selon la nature du service offert.

La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre. Le choix des canaux de distribution est aujourd'hui une décision essentielle des entreprises de services.

3. Les facteurs supplémentaires :

Pour discerner les différences entre les services et les produits physiques, BOOMS et BITNER (1981) ont suggéré l'extension des 4P originaux pour y inclure trois facteurs supplémentaires : l'environnement physique, le processus et le personnel en contact au marketing mix des services.

3.1. L'environnement physique :

L'ensemble constituant l'entreprise de services ; les immeuble, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

D'autre part, d'autres éléments, tels que la musique, les parfums et la température peuvent avoir un puissant effet sur la perception des clients. (LOVELOCK et al, 2014, p328).

3.2. Le processus :

Le procédé du service est la manière dont un service est livré au client final. Il est l'élément essentiel dans le plan de service.

Pour la commercialisation d'un service, l'établissement de processus dédié, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part, présume être un élément primordial. La définition, la rapidité et l'efficacité dans leur mise en place, enchantent les consommateurs et rendent plus facile la réalisation de leur travail. (CAMELIS, 2008, p9).

3.3. Le personnel en contact :

Dans une entreprise, une bonne politique marketing de service doit considérer le personnel de contact comme une source d'informations et de retours d'expérience (LENDREVIE, LEVY et LINDON, 2006). L'interaction avec le personnel de contact constitue une composante fondamentale de la qualité de service et la rencontre ponctuelle est déterminante entre le client et le vendeur (AURIER et De LANAUZE, 2005).

Selon MOUTTE (2007), dans la plupart des services, il y a une interaction entre le client et le personnel de contact, et le rôle du personnel de contact est considéré comme étant un

facteur différenciant. Selon BETRY et COLL (1991), le personnel de contact est considéré comme étant le service du point de vue du consommateur.

Section 3 : Le marketing à l'ère du digital

Internet a profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût et d'utiliser de nouvelles techniques de communication ainsi d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication, et aussi un outil pour mieux connaître les clients...

Avec la révolution Internet et l'éclatement des Smartphones et tablettes dans le monde, nous constatons une multiplication de concept d'outils, par rapport aux outils traditionnels, le marketing digital offre des coûts plus compétitifs pour les entreprises.

« *Marketing traditionnel et marketing digital sont de nature tellement différente que leur nécessaire intégration est un véritable casse-tête* », écrivait Dussart dans *Décisions Marketing* (2012, p.83). Par ici, nous allons directement dire que le marketing traditionnel est en voie d'absorption par le numérique, et une amplitude de changements des concepts marketing s'installe, ce qui nous pousse à se poser de différentes questions :

Qu'est-ce que ça change? S'agit-il d'un média supplémentaire, comme la radio ou la télévision en leur temps, ou les pratiques et concepts marketing sont-ils affectés en profondeur? Qu'est-ce qui change en marketing avec le marketing digital? Comment repenser le marketing ?

1. Historique et définitions

De quoi parle-t-on ? Que recouvre la notion de marketing digital ?

Le premier site web est apparu en 1991, il y a un peu plus de vingt ans seulement. Amazon a été créé en 1994, eBay en 1995, Google en 1998 et Facebook en 2004.

Première édition de l'ouvrage de Chaffey et Ellis-Chadwick est parue en 2000, et 2012 a vu le lancement de la cinquième édition. Ce temps relativement court a permis le développement d'une pensée autour du digital, mais il reste encore beaucoup à faire. Plus vaste que le e-commerce, qui s'intéresse essentiellement aux transactions en ligne, ou que le web marketing ou internet marketing qui limite le numérique aux sites web, le marketing digital inclut tous les outils numériques, du site web aux blogs, réseaux sociaux sur différents outils, ordinateurs, tablettes ou Smartphones.

Plusieurs définitions ont été proposées par des chercheurs et professionnels :

➤ « *Le marketing digital est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques* ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentés plus loin. (CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK, 2012)

Cette rapide définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché,...etc.) et non pas d'adopter telle ou telle technologie, fût-elle à la mode.

➤ « *Le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web* ». (SCHEID, VAILLANT et DE MONTAIGU, 2012).

➤ « *Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* ». (FLORES, 2012).

Donc le marketing digital consiste à l'utilisation de différents supports et canaux digitaux (internet, pc, tablettes, Smartphones,...) afin d'atteindre les objectifs marketing auprès des consommateurs, ainsi il permet la création de contenus dans différents canaux digitaux afin d'influencer ces consommateurs, et les faire participer dans la stratégie à travers leurs avis sur les différents réseaux.

2. Les spécificités du marketing digital

Selon les auteurs du « *Marketing Digital* », (SCHEID, VAILLANT, et De MONTAIGU, l'univers du marketing digital se différencie par :

2.1. La multiplicité et l'additivité des actions :

C'est-à-dire que sur internet, il y a une multitude de supports et formats. On peut utiliser un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, des emails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis. Contrairement à la communication sur les canaux traditionnels.

Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « *Le marketeur qui dit "on va communiquer à la télé" définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce "on va communiquer sur le web" qui n'a encore rien dit* ». (SHEID et al, 2012, p6).

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les une aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple : « *le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux* ». (Idem, p7).

2.2. Une évolution constante :

En effet, du fait du changement des usages dans l'univers du numérique, de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « *C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing* ». (Idem).

Dans le métier d'e-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques et outils afin d'adapter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

2.3. Le canal numérique est un canal hyper mesurable :

Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « *Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit* ». (SHEID et al, 2012, p8).

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.

3. Les leviers du marketing digital

Nous présenterons dans cette sous section une base conceptuelle de quatre outils différents du marketing digital qui sont le marketing de l'internet, marketing mobile, l'email marketing, et le marketing des réseaux sociaux. Ces outils, qui selon VIG et SINGH (2017), permettent aux entreprises d'améliorer leur service et leur qualité aux clients.

3.1. Le marketing de l'Internet :

Il consiste au développement des sites web d'entreprises en créant du trafic afin de promouvoir des produits et services auprès des consommateurs.

L'internet est considéré comme une plate-forme de vente pouvant être classé en trois fonctions principales :

- En tant que canal de communication
- En tant que chaîne pour effectuer les transactions
- En tant que canal de distribution

Le marketing sur Internet modifie les méthodes de commercialisation des entreprises et impacte le comportement des clients, en cernant mieux leurs besoins tout en réduisant les coûts de transaction. Cependant, le marketing par Internet ou marketing Online est, par essence, un marketing des services, d'où l'intérêt d'utiliser les concepts de cette discipline afin de le transposer dans l'univers numérique (SCHEID, VAILLANT, et De MONTAIGU, 2012).

3.2. Le marketing mobile :

Depuis l'avènement et la démocratisation des Smartphones, leur usage est devenu très important auprès des consommateurs, créant ainsi aux entreprises un nouveau canal de communication et de distribution.

La première technique du marketing mobile consistait à l'envoi de SMS afin de proposer les offres commerciales, s'étendant, suite à l'évolution technologique, à des applications via des appareils Smartphone comme l'iPhone ou BlackBerry, qui offrent des résolutions d'écran plus larges et une meilleure navigation Internet que les appareils classiques.

TASNER (2014) décrit le marketing mobile comme la réception d'un message texte de la part d'un fournisseur, pour inciter les clients potentiels à l'achat d'un produit.

Selon l'auteur, il existe diverses méthodes de marketing avec les téléphones mobiles, les plus populaires étant des SMS ou un service de messagerie courte (messages texte). D'autres formes de marketing mobile incluent le MMS (service de messagerie multimédia), le marketing dans le jeu et le marketing Web mobile.

3.3 L'email Marketing :

L'usage de l'email est devenu une pratique quotidienne pour les internautes, que ce soit pour des usages personnels ou professionnels. Il est l'outil le plus rentable, le moins coûteux et le plus utilisé par les entreprises pour maintenir un dialogue permanent avec le public cible.

L'e-mail est la forme la plus populaire de communication, car il touche des centaines de millions de personnes dans le monde entier.

3.4. Le marketing des réseaux sociaux :

Le marketing des réseaux sociaux opère une double mutation par rapport au marketing online « classique » (SCHIED, VAILLANT, et De MONTAIGU, 2012) :

- Passage de l'action à l'interaction : l'utilisateur est au cœur de la démarche marketing ;
- Passage du site au réseau : la création de valeur est déplacée sur un réseau de sites.

Il existe des dizaines de milliers de plates-formes de réseaux sociaux.

Nous nous focaliserons sur les six plus importants qu'appelle TASNER (2014) the Big Six : (YouTube, Google+, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram).

4. Les apports du marketing digital

Suite à nos lectures sur le marketing digital, nous constatons qu'il modifie le marketing traditionnel de deux manières.

- Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles.
- Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise.

Par ailleurs, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital.

Cet atout, propre à l'e-commerce, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle.

La révolution du web est en cours, il y a plus de deux milliards d'internautes dans le monde qui passent de plus en plus de temps sur le net. Elle possède deux caractéristiques majeures :

- Tout d'abord la vitesse. Celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.
- La seconde est l'universalité de son impact sur le « parcours client ». Le digital ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution.

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés « web analytics », elle peut selon les auteurs du marketing digital (SCHEID, VAILLANR et De MONTAIGU, 2012), « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements des internautes ».

Selon ces auteurs face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché en utilisant un ensemble de technique facilitant la prise de décision.

Le marketing est l'ensemble dynamique de toutes les activités clés mises en œuvre par l'entreprise, de la naissance des besoins au service après-vente, en passant par la conception, la production, la publicité, et la distribution du produit ou service. Son but final est la satisfaction des besoins actuels et futures des consommateurs et la rentabilité de l'entreprise.

Le secteur des services est donc confronté d'une part à l'obligation d'augmenter l'efficacité et la productivité de ses entreprises, et d'autre part à la pression des clients qui exigent un service de qualité. A cet effet, le marketing des services joue un rôle double et cela par la participation du client en étant bénéficiaire et coproducteur du service dans le processus de servuction. Afin de représenter la nature distinctive des services. Le marketing mix est étendu par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

L'intérêt du marketing dans la qualité des services est évident. En effet une mauvaise qualité place toute entreprise de service en position de désavantage concurrentiel.

Avec l'émergence de l'Internet, le marketing se digitalise et devient un «marketing digital», qui regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

CHAPITRE II

Chapitre II : L'univers de la communication dans les services

Introduction

La communication est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises notamment dans celles des services où les responsables marketing informent les clients actuels ou potentiels des caractéristiques et avantages de service proposé.

C'est pourquoi la recherche d'une efficacité doit être un souci permanent. Elle impose alors le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

La communication marketing dans les services est déjà bien plus qu'un simple moyen d'information, et les principaux outils de mix communication sont de plus en plus nombreux entre traditionnels et modernes, il existe aussi le réseau de distribution.

« Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication. » (KOTLER, KELLER et MANCEAU, 2015, p. 623), ce qui ressort le mix communication intégrée.

Actuellement, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont fait le pas vers la digitalisation qui est une réelle opportunité pour les entreprises de services. Parce qu'elle leurs permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapport aux autres concurrents, dans le but de se faire connaître et de se faire valoir.

En effet, la communication est un challenge journalier pour les entreprises et les acteurs du secteur de services n'échappent pas à la règle. Pour eux aussi, bien communiquer est un art qui peut s'avérer être un réel atout concurrentiel si on l'utilise avec soin.

Ce deuxième chapitre est donc consacré pour traiter la communication marketing dans les services, puis analyser les principaux outils du mix-communication, et éclairer le concept de la communication intégrée, tout en abordant l'émergence du digital et son impact sur la communication.

Section1 : La communication marketing dans les services

Le rôle du marketing ne se limite pas uniquement à la conception d'un service et à la fixation d'un prix ou encore d'un canal de distribution, mais l'entreprise doit impérativement mener des actions de communication vis-à-vis de ses clients actuels qu'ils soient ou potentiels. Du coup, la communication est considérée désormais comme étant un gage de réussite, mais encore une des dimensions importante du marketing.

La communication est considérée comme étant le pilier où chaque entreprise notamment les entreprises de services reposent pour faire connaître leurs offres ainsi faire face à l'environnement caractérisé par une concurrence importante. Dans ce contexte une entreprise qui réussit est celle qui s'adapte, sait vendre, qui fidélise ses clients et qui maintient sa réputation sur le marché par les différents moyens de communication.

En effet, La communication marketing est une science imprécise qui fluctue sans cesse, mais dont on ne peut se passer si on veut réussir, c'est un art en évolution constante.

1. Définitions de la communication marketing

S'intéresser au concept de communication appelle à la fois à définir ce concept mais également à le distinguer du marketing, tant les utilisations erronées de ces deux mots sont nombreuses.

La communication marketing a été définie par KOTLER et KELLER (2008), comme : « *L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services* ».

D'après cette définition, il apparaît que les opérations de ventes réalisées sont du essentiellement à l'information et l'attrait d'attention aux produits que l'entreprise offre, cela se passe avant et pendant l'opération de vente, et peut s'étendre jusqu'au rappel du consommateur de ses produits et services. Elle essaie par conséquent de renforcer son image auprès de lui.

Selon LENDREVIE et LINDON (1997) : « *la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toute autre cible* ».

De son côté DE PELSMACKER (2001), considère que la communication marketing est « *L'ensemble des moyens existants que l'entreprise utilise avec les parties ciblées pour la promotion de ses produits ou elle-même.* »

Et de la même façon PRIDE et FERREL(2000), ont définie la communication marketing comme étant « *La coordination des efforts promotionnels et marketaires pour arriver à l'obtention du niveau minimum d'information pour convaincre et toucher les clients.* »

Ainsi, la communication est définie comme étant : « *l'ensemble des méthodes, moyens et actions déployées en direction du public dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise, dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux appréciée politiquement et commercialement par son environnement. Elle correspond à tous les signaux et messages émis par l'entreprise* ». (CHIROUZ et AL, 2001, p206).

La communication marketing est donc l'ensemble des moyens, méthodes et outils utilisés par les entreprises afin d'informer le public cible sur ses différents produits et services.

2. La place de la communication dans les services

2.1. Rôles et spécificités de la communication dans les services :

Une communication marketing est primordial au succès de l'entreprise particulièrement pour les services où les outils sont d'autant plus importants qu'ils contribuent à créer des images puissantes et à construire de la crédibilité et de la confiance plus que nécessaires lorsqu'une entreprise propose à ses clients des outputs intangibles.

Ainsi, une communication marketing dans les services est réussie si elle prend en compte : (LOVELOCK et al, 2014, p188).

- le positionnement et la différenciation du service,
- l'importance du personnel en contact aussi bien en front office qu'en back office,
- la valeur dans les messages délivrés aux clients,
- la participation des clients dans le processus de « fabrication » du service,
- la demande pour qu'elle corresponde mieux aux capacités productives de l'entreprise.

3. Les cibles de la communication dans les services

Un responsable marketing doit commencer tout d'abord par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Une politique de communication doit procurer aux segments cibles une bonne compréhension du service et faciliter la projection de ces segments dans son utilisation.

Les cibles peuvent être réparties en trois grandes catégories, à savoir : les clients potentiels, les utilisateurs et les employés. (LOVELOCK et al, 2014, p188).

- **Les prospects** : parce que les responsables marketing ne connaissent pas toujours les clients potentiels, ils emploient généralement les méthodes classiques de la communication comme la publicité, les relations publiques et les fichiers clients disponibles *via* les adresses électroniques et le télémarketing.
- **Les utilisateurs**. Les informations sont disponibles dans la base du fichier clients, mais aussi auprès du personnel en contact qui peut directement agir lors de rencontres de service.
- **Les employés** : La communication ne doit pas omettre le personnel en contact, directement concerné par la publicité faite aux clients qui s'adresseront à eux pour se renseigner ou acheter. Sans leur participation active, les campagnes de communication peuvent se révéler inutiles ou coûteuses au regard des résultats obtenus. En effet, subsiste toujours le risque que les employés perçoivent mal ces publicités ou ne se démotivent si le niveau de performance promis leur paraît trop élevé et irréaliste. Comme on l'a vu précédemment, les communications qui leur sont spécifiquement destinées font plus généralement partie de campagnes marketing utilisant des canaux propres à l'entreprise et ne sont alors pas vues par les clients.

4. Les objectifs de communication d'une entreprise de services

Selon DERBAIX et al (1994), la communication a pour but d'acquiescer 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.

Pour communiquer, il faut avoir à l'esprit que la communication a ses objectifs et ses objectifs ne peuvent pas être les mêmes selon qu'il s'agit d'une communication institutionnelle ou celle d'un produit ou d'un service.

En effet, une entreprise de services doit déterminer des objectifs clairs afin de choisir les messages et les outils de communications efficaces pour les atteindre.

Le tableau (3), représente une liste d'objectifs informatifs et promotionnels :

Tableau 3 : Les objectifs informatifs et promotionnels dans les services

Objectifs informatifs et promotionnels classiques dans un environnement de services
<ul style="list-style-type: none">• Créer une image mémorable de l'entreprise et de ses marques• Développer la notoriété et l'intérêt d'un service ou d'une marque peu familiers• Développer la préférence en communiquant les forces et les avantages d'une marque spécifique• Comparer un service avec l'offre concurrente et contrer l'argumentation de la concurrence• Repositionner un service en fonction de l'offre concurrente• Stimuler la demande en période creuse et la stabiliser en période de pointe• Encourager la découverte du service par des offres promotionnelles• Réduire l'incertitude et le risque perçus en fournissant des informations et des conseils• Générer la réassurance (en mettant en avant la garantie du service)• Familiariser les clients avec le service en amont de son utilisation• Apprendre aux clients à utiliser le service et à profiter de ses avantages• Identifier et récompenser les bons clients et les employés performants

Source : LOVELOCK et al, « Marketing des services », PEARSON France, 2014, p188.

Nous remarquons que ces objectifs intègrent la formation, et prennent en compte le comportement du client pendant la consommation.

Section 2 : Le mix communicationnel

Dans le secteur des biens de grande consommation, les mix de communication s'articulent traditionnellement autour de la publicité média, de la promotion, du merchandising et du marketing direct.

A l'inverse, dans le secteur des services, ainsi que dans le marketing *business to business*, la communication relationnelle interpersonnelle joue souvent un rôle important dans la politique de communication : personnel en contact avec la clientèle, relations publiques, salons, édition *on line et off line*.

1. Définitions

Le mix communicationnel peut être défini comme suit :

« Ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication. Par exemple publicité et marketing direct ». (LENDREVIE, LEVY, LINDON, 2009, p489).

Par analogie avec le marketing mix, on appelle « *communication mix* » ou en français *mix de communication*, le cocktail des moyens de communication et des efforts budgétaires que l'on juge « optimum » pour une marque ou un produit ». (LENDREVIE, LEVY, LINDON, 2006, p508).

« La communication comprend les quatre grandes variables composant le mix communicationnel (ou le mix de communication) : la publicité, la promotion de vente, les relations publiques, la publicité rédactionnelle et la force de vente ». (DAMBRON, 1993).

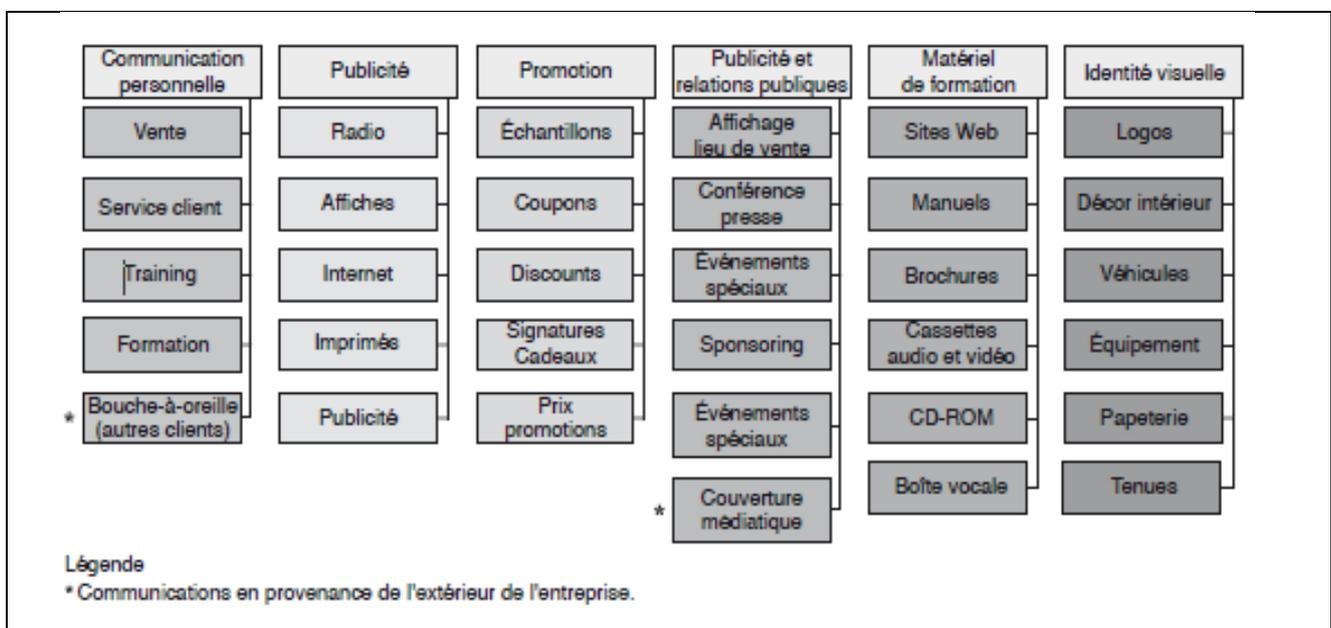
Par ces différentes définitions, nous déduisons que le mix communication est généralement constitué d'un ensemble de moyens média et hors média, qui sont : la publicité, promotion de vente, marketing direct, force de vente, et relations publiques.

2. Le mix communication des services

Toutefois, La plupart des responsables marketing de services ont accès a de nombreux outils de communication, généralement regroupes sous l'appellation de mix de la communication marketing. Les différents éléments utilisés ont des capacités distinctes en fonction du message qu'ils peuvent transmettre ou des segments auxquels ils sont destinés. (LOVELOCK et al, 2014, p189).

Comme le montre la figure (7), le mix regroupe le personnel en contact, la publicité et les relations publiques, les offres promotionnelles, les moyens d'information et le design communicationnel spécifique à l'entreprise.

Figure 7: Le mix communication marketing des services



Source : LOVELOCK et al, "marketing des services », PEARSON FRANCE, 2014, p189.

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que le mix communication dans le domaine des services est constitué de nombreux outils de communication, chaque élément se diffère de l'autre en fonction de message qu'il transmet, ou bien selon les segments déterminés. Ce qui résulte un bon mixage d'éléments.

3. Les outils de mix communication

Le mix traditionnel de la communication marketing transite par deux types de canaux : ceux que l'entreprise contrôle en direct et ceux qu'elle ne contrôle pas. Ceux que l'entreprise contrôle sont divisés en deux catégories : les medias traditionnels utilisables par toutes les entreprises et les medias utilisés exclusivement par l'entreprise de services. (LOVELOCK et al, 2014, p190).

- ❖ Nous traiterons d'abord les moyens de communication utilisés par tout type d'entreprise (traditionnels/ via Internet) :

3.1. La publicité :

A/ Définitions :

La publicité peut être définie comme « *le placement d'annonces et messages persuasifs au moyen de temps ou d'espace acheté dans n'importe quel media de masse par les entreprises commerciales, organisations à but non lucratif, agences gouvernementales et individus qui recherchent à informer et/ou persuader les membres d'une cible de marché particulière ou d'une audience à propos de leurs produits, services, organisations ou idées.* (American Marketing Association, 2011) ».

On appelle publicité : « *Toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* ». (KOTLER et al, p514).

« *La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* ». (LEDUC, 1983, p2).

La publicité est l'un des instruments du mix de communication les plus connus et est utilisé depuis longtemps. C'est l'outil le plus visible du mix de communication et, à ce titre, il est régulièrement considéré à tort comme un synonyme de la communication marketing (De PELSMACKER et AL, 2004).

La publicité peut être utilisée par des entreprises, des associations sans but lucratif et des individus comme outil pour informer ou persuader une audience (BENNETT, 1995).

D'après notre compréhension à la publicité, nous pouvons simplement la définir comme, une forme de communication payante qui est un élément essentiel du mix communication.

B/ Les objectifs de la publicité :

L'objectif de la publicité est de faire connaître un produit ou service pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet essentiel :

- d'informer.
- de persuader.
- de rappeler.

En effet la publicité a un rôle primordial dans la diffusion d'informations relatives aux caractéristiques et capacités d'un produit ou d'un service. Pour démontrer l'importance de ce rôle, GROVE, PICKETT et LABAND ont réalisé une étude comparant la publicité dans les journaux et à la télévision pour les biens et les services. (STEPHEN et al, 1995, p216-233).

D'après l'analyse, ils ont conclu que 11 543 publicités télévisuelles sur dix mois et de 30 940 annonces publicitaires dans des journaux sur douze mois, ce qui fait que les publicités pour les services contenaient souvent davantage d'informations factuelles sur le prix, les garanties, les performances et la disponibilité du service (ou, quand et comment se le procurer) que les produits.

C/ Les acteurs de la publicité :

Selon KOTLER et al (2009) :

- **Les annonceurs** : on appelle annonceur tout organisme qui « *fait de la publicité* », les annonceurs comportent aujourd'hui toute sorte d'organismes (entreprise ou agence)
- **Les médias** : « *L'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple la presse)* ».

-**Les différents médias** : (MALAVAL et DECAUDIN, 2005, p36-49).

Nous identifions six grand media (télévision, presse, radio, affichage, internet, cinéma) :

➤ **Presse** :

La presse est considérée comme un media puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; aussi est un media de réaction pour faire face à la concurrence. il existe trois types de presse : La presse quotidienne nationale, quotidienne régionale et la presse périodique.

➤ **La télévision :**

L'évolution de différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse à l'utilisation que l'on peut faire de ce média favori du secteur de la grande consommation. La publicité à la télévision offre une très bonne qualité de reproduction, aide les annonceurs à expliquer le fonctionnement de leur produit et à améliorer leur image.

➤ **Le cinéma :**

Le cinéma présente la caractéristique intéressante d'être le média le plus efficace du point de vue de la mémorisation du message. Il offre une qualité de reproduction excellente et permet de captiver le spectateur par des moyens techniques de qualité.

➤ **La radio :**

Ce média connaît un succès particulièrement important. Depuis la fin du monopole de diffusion de la radio, le mode radiophonique n'a cessé de se structurer. Aujourd'hui, il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales nationales, les radios locales.

➤ **L'affichage :**

C'est un média principalement urbain, puisque deux tiers des panneaux se situent dans les villes de plus de cent mille habitants.

➤ **Internet :**

Les marques ont aujourd'hui pris conscience qu'Internet est un nouvel outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leur relation au consommateur. Comme il est possible de créer un site dédié à l'entreprise.

3.2. Les relations publiques :

A/ Définitions :

« *Les relations publiques (RP) sont des activités organisationnelles permettant de promouvoir les bonnes relations entre une entreprise et ses publics variés. Les actions visent différentes parties comme les employés, les actionnaires, les fournisseurs, le gouvernement, le public, les groupes de travail, les consommateurs et différents groupes d'action.* » (SHIMP, 2003).

« *Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. Leur essor est toutefois relativement récent.* » (KOTLER et DUBOIS, 1999, p14).

Les relations publiques peuvent donc être définies comme étant « un mode de communication commerciale permettant de « vendre » l'image la plus favorable possible

d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise ».

B/ Les objectifs des relations publiques :

Selon KOTLER les objectifs des relations publiques sont classés en quatre (04) :

- La notoriété : les relations publiques font sortir des produits et les marques de l'ombre.
- La crédibilité : les relations publiques sont utiles pour soutenir des produits ou des services mis en cause.
- La stimulation : la stimulation de la force de vente et de la distribution, par l'adoption d'un programme dynamisant les vendeurs et les revendeurs.
- L'économie : les opérations des relations publiques coûtent moins cher que la publicité media.

C/ Les formes des relations publiques :

Les relations publiques est un outil pouvant prendre deux principales formes à savoir :

• **Les relations publiques internes :**

(Journaux d'entreprises, réunion, séminaires, mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise ...).

• **Les relations publiques externes :**

- Plaquette présentant l'entreprise (document très luxueux pour les grandes entreprises) ;
- Rapport annuel d'activités ;
- Organisations des visites de l'entreprises (pour le public, et aussi pour des prospect ou clients) ;
- Organisation de conférences de presse (pour présenter le rapport d'activité, un service nouveau, a diversification vers un nouveau secteur d'activité ...)
- Organisation des voyages.

D/ Les caractéristiques des relations publiques :

Les relations publiques sont caractérisées par ce qui suit :

- ✓ Elles sont toujours un élément initiateur ;
- ✓ En relations publiques, tout est planifié, rien n'est laissé au hasard. Par conséquent chaque initiative est préméditée ;
- ✓ Elles œuvrent sur le long terme ;
- ✓ Les relations publiques entretiennent et créent des relations sociales ;

- ✓ Les relations publiques s'interrogent sur l'opinion du public. C'est leur mission fondamentale ;
- ✓ Les relations publiques s'adressent au public en général ou à un public sélectionné, par exemple tous les leaders d'opinions d'un secteur d'activités.

En outre, il faut retenir le fait que les relations publiques sont un élément du marketing mix, à coordonner avec tous les autres instruments dans le but est la réalisation des objectifs organisationnels.

3.3. Le marketing direct :

A/ Définitions.:

BENNETT(1988), définit le marketing direct comme « *l'ensemble des activités par lesquelles le vendeur, en effectuant un échange de biens et services avec l'acheteur, fournit des efforts directs vers une audience cible en utilisant un ou plusieurs médias (vente directe, direct mail, télémarketing, catalogue, etc., ...) dans le but de solliciter une réponse par téléphone, mail, ou visite personnelle d'un prospect ou client* ».

Le marketing direct peut être défini comme étant : « *Une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles* ». (DEMSET, 2005).

« *Le marketing direct regroupe un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne, l'incitant à une réponse immédiate*». (LENDREVIE, LEVY et LINDON, 2003, p618).

Donc, le marketing direct est un moyen de communication nécessitant un retour d'information (feed-back), il consiste en un contact personnalisé avec (client/prospect) en fonction des données répertoriées sur celui. Les informations sur les individus sont stockées via une base de données, cela permet une hyper segmentation de la clientèle.

B/ Les objectifs du marketing direct :

Le marketing direct est un outil communicationnel finalisé visant la réalisation de quatre principaux objectifs à savoir :

- Prospecter.
- Informer.
- Vendre.
- Fidéliser.

- **Etudier le marché** : il permet aux entreprises de s'informer sur le marché grâce à un échantillon de consommateurs qui nous donnent leurs avis.

Exemple : (campagne de télémarketing).

- **Inform**er la clientèle de tout évènement commercial de l'entreprise.

Exemple : (nouveau tarif, promotion, nouveau service, ... etc.).

- **Vendre** : pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec le client pour lui vendre ses services, si la relation existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat.

- **Fidéliser** : l'objectif est de créer une relation de proximité avec le client et de maintenir le contact.

En définitive, le marketing direct est au cœur de toutes les stratégies de communication d'aujourd'hui et de demain, et cela, en raison de son importance capitale du moment qu'il permet, entre autres, de garantir une personnalisation des clients de l'entreprise par excellence ou encore, permettre de tester les campagnes de communication.

C/ Les outils du marketing direct :

Selon De PELSMACKER et al (2007), KOTLER et al(2009) ; BELCH et BELCH (2007), les médias et les outils de marketing direct sont classés en 2 types :

- **Les médias non-adressables :**

- Télévision à réponse directe : Cette technique utilise la télévision comme medium pour générer des réactions. Il existe les infomercial et les programmes de shopping télévisuel qui sont respectivement des longs messages commerciaux sous forme de film qui dure en moyenne entre 30 et 60 minutes dans lequel un produit est présenté au consommateur et les traditionnelles présentations de produits à la télévision avec un numéro direct pour les acheter.
- Radio et média imprimés à réponse directe : Tout comme la télévision, ils se distinguent des messages publicitaires traditionnels par sa force interactive.

- **Médias adressables :**

- Direct mail : Messages commerciaux écrits qui sont personnellement adressés et envoyés par courrier. Ils comportent généralement une lettre de vente accompagnée d'une brochure et d'une carte permettant d'y répondre.
- Télémarketing : Toute activité mesurable utilisant le téléphone pour aider, trouver, obtenir, garder et développer des clients (LIEDERMAN, 1990). Il existe 2 utilisations possibles, le marketer appelle lui-même ses clients et prospect ou l'inverse. Le télémarketing présente l'avantage d'être particulièrement flexible et interactif mais est souvent considéré comme ennuyeux lorsque le client reçoit l'appel.
- Envoi de SMS : Ce support dispose d'un engouement croissant car il se caractérise par un taux de lecture particulièrement élevé et rapide. Il permet un envoi simultané à une multiplicité de destinataires.
- Catalogues : Un catalogue est composé d'une liste des produits ou services offerts par l'entreprise avec leurs caractéristiques, références et prix. Il existe des formes imprimées ou électroniquement stockées sur un disque, CD-ROM ou une base de données. Les catalogues des entreprises sont dorénavant souvent disponibles sur internet. Leurs objectifs sont généralement de provoquer des ventes, avec ou sans l'intervention d'un autre intermédiaire, et/ou de stimuler les gens à se rendre dans le magasin et ainsi générer du trafic.
- Nouveaux média interactifs : Ils sont généralement une combinaison de média existants déjà mais avec de nouvelles applications possibles. Les plus importants sont les réseaux sociaux, les sites web et e-mail. Nous en reparlerons dans le point sur l'e-communication.

3.4. La promotion des ventes :

A/ Définitions :

The Advertising Standards Authority (ASA) Code of Sales Promotion définit la promotion des ventes comme « *Techniques marketing, généralement utilisées à titre temporaire, pour rendre les biens et services plus attirants au consommateur en fournissant quelques bénéfices additionnels soit en liquide soit en nature* ».

Selon DEMSET (2002), la promotion des ventes est définie comme étant : « *Une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat pour accroître la demande à court ou à moyen terme* ».

En outre, et pour appliquer la promotion des ventes efficacement, il faut que le vendeur soit présent sur le marché.

Selon L'Institut of sale promotion, la promotion des ventes est définie comme étant :
« Un ensemble de techniques de marketing tactiques (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit/ service et cela pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques ».

La promotion de vente est donc un ensemble de techniques marketing utilisées pour ajouter de la valeur à un produit ou service offert pour attirer le consommateur.

« La promotion des ventes peut être assimilée à une communication avec incitation à l'achat ». (GILLES, 1998, p1-3).

B/ Les objectifs de la promotion des ventes :

Les objectifs visés par l'utilisation de promotion des ventes peuvent être multiples et influencent le choix des instruments. ABRATT et AL (1995) ont identifié 10 objectifs majeurs de leur échantillon de revendeurs, listé par ordre croissant d'importance.

- Encourager les achats multiples ou plus fréquents
- Contrer les activités promotionnelles concurrentes
- Développer l'essai parmi les non-utilisateurs
- Introduire des produits/services nouveaux ou améliorés
- Tirer profit des avantages saisonniers, géographiques ou créatifs
- Encourager l'usage répété
- Stimuler l'achat non-planifié
- Induire le changement vers sa propre marque
- Concurrencer les publicités des concurrents
- Induire une augmentation du volume des ventes.

Selon PEATTIE et PEATTIE (1995), dans les entreprises de services ses objectif consistent à :

- Accélérer l'intention d'achat de clients
- Inciter à utiliser un service plus rapidement, en plus grande quantité ou plus fréquemment.
- Prendre la forme de bons de réduction et autres rabais, de cadeaux, de jeux concours.
- Créer de la valeur ajoutée
- Donner un avantage concurrentiel,
- Augmenter les ventes en périodes creuses,
- Accélérer l'introduction et l'assimilation de nouveaux services
- Pousser généralement les clients à consommer le service plus rapidement.

3.5. La force de vente :

A/ Définitions :

LENDREVIE et LINDON(1997) précisent que la force de vente d'une entreprise « *se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principal de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits* ».

Quant à CHIROUZE(2003), il définit la force de vente comme : « *une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels* ».

Nous déduisons donc que la force de vente désigne l'ensemble d'acteurs commerciaux qui ont pour mission principale de vendre un produit ou un service au public cible à travers les rencontres interpersonnelles ou la vente personnelle (de personne à personne).

Le terme de force de vente est aussi utilisé dans le contexte des entreprises spécialisées en services B to B, qui conservent une force de vente en prenant en charge la vente personnelle, qui aide le client à mieux faire son choix.

En effet, dans le cadre d'un bien immatériel, il va falloir redoubler d'efforts pour faire accepter un produit que vous ne pouvez pas physiquement présenter (intangibile), les méthodes de vente peuvent donc différer mais les étapes restent les mêmes.

B/ Les missions de la force de vente :

Le rôle de la force de vente est d'assurer un lien entre l'entreprise et la clientèle, transmettre et adapter l'offre aux besoins spécifiques du client, fournir à l'entreprise les informations en provenance du marché.

Selon OVENEKE, les diverses fonctions assignées à la force de vente sont :

- **La prospection** : Identification de nouveaux clients (avant-vente).
- **La communication** : Il s'agit de transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
- **La vente** : Présentation commerciale, argumentation, négociation, repense aux objections.
- **Le service** : Qui peut être un conseil, une assistance technique, une assistance financière ou la livraison.
- **La collecte d'information** : Recouvre notamment les études de marché, le recueil d'informations utiles et la rédaction des rapports sur les visites et les résultats.

3.6. Les salons :

Sur le marché des services *B to B*, les salons sont une forme de communication appréciée et présentent d'importantes occasions de vente personnelle.

Le salon est un outil marketing très puissant puisque c'est l'une des seules occasions où les prospects viennent au contact des responsables marketing et commerciaux, et non l'inverse. Ce salon est très communicant : relayé dans la presse, soutenu par les producteurs, il joue sur le bouche-à-oreille. (LOVELOCK et al, 2014, p193).

Selon LOVELOCK et al (2014), les prestataires de services matérialisent leurs produits et services par des démonstrations, présentations, échantillons et brochures.

3.7. Le bouche à oreille :

Concerne une expérience vécue par un consommateur qui va informer un autre consommateur sur le service offert. Cette technique est très difficile à contrôler par l'entreprise car la transmission des messages peut être positive ou négative. (J-M. DECAUDIN ; in LOVELOCK, 2014).

Les recommandations d'autres clients sont généralement mieux perçues que les activités promotionnelles initiées par l'entreprise et peuvent avoir une forte influence sur les décisions des acheteurs potentiels d'un service. En effet, plus le risque associé à un achat est élevé, plus les acheteurs potentiels essaient *via* le bouche-a-oreille d'en savoir davantage sur le service. (HARVIR et al ; in LOVELOCK, 2014).

Les clients qui connaissent peu un service s'appuient davantage sur ce mode d'information que les clients bien informés. Son efficacité pousse les responsables marketing à employer des stratégies qui encouragent des commentaires positifs. (WIRTZ et CHEW ; in LOVELOCK, 2014).

3.8. Internet :

Internet fait aujourd'hui partie intégrante du plan média et hors-média avec des formats publicitaires innovants et des moyens interactifs de communication sur l'ensemble des sites à forte audience.

Les outils du numérique qui permettent de traiter l'information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones intelligents, les tablettes et les Smart TV. Avant cette période, nous étions à l'époque analogique (TV, Radio ou magnétoscope). Le changement de l'analogique vers le numérique est appelé numérisation.

L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers Iphone d'Apple a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.

A/ Internet, les prémices de l'ère du digital :

Le digitale remonte à l'apparition d'Internet (dans le Larousse) : Internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais « *international* » et « *network* » qui veut donc dire réseau international. Ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par KAHN. En pratique c'est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations aussi bien publics que privés. Ce qui correspond au développement des premiers réseaux de télécommunication. Les premières versions d'Internet sont mises en place au début des années 1960. Mais c'est dans les années 1980 que les fondements d'Internet se propagent dans le monde, reflétés par la venue du « World Wide Web » à partir des années 1990.

Selon LOVELOCK et al (2014), Internet est un outil de communication à moindre cout, qui permet à l'entreprise de faire de la publicité via internet qui est devenu en peu de temps un vecteur important des campagnes de publicité.

B/ Définition du web :

Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il a changé l'économie et la vie des consommateurs, sans pour autant rester stable le web a subi des évolutions ayant affecté profondément nos pratiques commerciales et sociales. Le World Wide Web est un système hyper texte utilisant le protocole http (hypertexte Transfer Protocol), permettant de visiter des pages sur les réseaux Internet, de publier et de passer directement d'un document à d'autres documents choisis. Les technologies à la base du web (URL, HTML, HTTP) ont été mises au point en (1989-1990) par des chercheurs européens du CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) inventé par BERNERS et CAILLIAU.

Après un démarrage rapide, le volume de publicités en ligne a fortement diminué. Les sites Web offrent cependant aux publicitaires des avantages bien distinctifs. (GREEN, ELGIN ; in LOVELOCK et al, 2014).

C/ La communication digitale :

La communication digitale se définit comme étant : « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux* ». (HABIB, 2013, p.19)

D'après cette définition, nous retenons que la communication digitale définit la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

- **Objectifs de la communication en ligne :**

Selon DEACAUDIN et DIGOUT (2011), une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

- **Les spécificités de la communication digitale :**

Selon GREGORY et PINSSON (2016), la communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points:

- ✓ Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.
- ✓ Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- ✓ L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- ✓ Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

- ✓ La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».
- ✓ Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

Selon LOVELOCK et al (2014) :

- ❖ Les entreprises de services disposent d'un réseau de distribution puissant pour communiquer à moindre coût : le personnel en contact et les services clients, les clients, les équipements (locaux et automates) :

3.9. Le personnel en contact et les services clients :

- **Employés Front Office** : viennent à l'aide des clients directement ou par téléphone, dans le but de les informer, résoudre les problèmes,...
- **Up Selling** : C'est la vente de nouveaux services, consiste à convaincre le client d'acheter.

3.10. Les clients :

Certaines entreprises, en particulier celles qui vendent des services *B to B* complexes, proposent des formations à leurs clients afin de les familiariser avec le service et en tirer le maximum. Cette formation peut être prise en charge par le personnel de « *front office* » qui se charge de la prestation. Beaucoup d'entreprises de téléphonie mobile proposent ce type de formation à leurs clients. (LOVELOCK et al, 2014, p197).

Les clients peuvent aussi communiquer entre eux à l'intérieur de la servuction.

3.11. Les équipements :

S'appuient sur des messages interpersonnels transmis par des affiches, des panneaux d'informations, des brochures, des écrans vidéo, la signalétique, le local,...

Section 3 : La communication intégrée

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens a ses caractéristiques propres. (BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, 2017).

« En effet un mix de communication n'est pas une simple juxtaposition de différents moyens de communication. Ils doivent être intégrés ». (LENDREVIE, LEVY et LINDON, 2003, p513).

1. Définitions

« *La communication marketing intégrée est un concept récent qui inclut implicitement la notion de planification stratégique et de coordination des principales activités de communication marketing que sont la publicité, les relations publiques, le marketing direct, la promotion des ventes et la force de vente* ». (DUNCAN et EVERETT, 1993).

La paternité du concept de communication marketing intégrée est loin d'être établie, mais elle revient sans doute à Don E. SCHULTZ (1993), cité dans KITCHEN (1999) au début des années 1990, qui définit la communication marketing intégrée comme suit :

« *Un concept de planification des communications marketing qui reconnaît la valeur ajoutée d'un plan global qui évalue les rôles stratégiques d'une variété de disciplines des communications, par ex. publicité générale, réponse directe, promotion des ventes et relations publiques, et combine ces disciplines pour offrir clarté, cohérence et impact de communication maximal* ».

De son côté DUNCAN (2002), définit la communication intégrée comme étant : « *Un processus transversal pour créer et enrichir les relations avec le client, mais également avec tous les détenteurs d'enjeux de l'entreprise* ».

En résumé, toutes ces notions de « communication marketing intégrée », ont un même objectif qui est la mise en valeur d'une marque. Cependant, cette intégration de diverses activités nous amène à nous interroger sur l'équilibre à instaurer pour obtenir le meilleur

« mix » possible et, notamment, la place qu'il convient d'attribuer à certains outils communicationnels par rapport à d'autres au sein de ce concept.

2. Les objectifs de la communication intégrée

Selon LENDREVIE et LEVY (2003), la politique de communication intégrée associe plusieurs moyens de communication au service d'objectifs communs afin de mettre en cohérence les messages et de produire des effets de synergie.

Elle consiste :

- à définir le meilleur cocktail de moyens de communication (mix communication).
- à mettre en cohérence la communication véhiculée par les moyens retenus :
- la mise en cohérence par des liens de fond : garder le même positionnement et le même axe de communication pendant plusieurs années, respecter et renforcer la personnalité de la marque et, au minimum, veiller à ne pas la desservir en faisant, par exemple, une promotion « bas de gamme » par une marque élitiste ;
- la mise en cohérence par des liens de forme : présence du logotype, respects des codes (couleurs, typographie,...) de l'entreprise et des marques dans la publicité, le marketing direct, la communication événementielle, etc.

3. Les stratégies de communication

Avec la prépondérance d'Internet aujourd'hui, notamment comme outil de communication, il convient de se demander comment l'intégrer aux outils de la communication marketing traditionnelle. Ainsi, en matière de communication marketing, William MENVIELLE (2004), distingue deux cas de figure : les stratégies qui utilisent les supports traditionnels et celles qui mettent en lumière les outils développés grâce aux NTIC.

Trois types de stratégies naissent ainsi de cette approche, tel qu'illustré au tableau suivant :

Tableau 4 : Les différentes formes de communication

Stratégie de communication traditionnelle	Stratégie de communication hybride	Stratégie de communication électronique
Stratégie de communication visant principalement l'utilisation des moyens traditionnels	Stratégie de communication intégrant les aspects des deux autres formes	Stratégie de communication visant principalement le développement d'outils de communication sur Internet
Utilisation principalement d'outils de la communication traditionnelle (publicité, marketing direct, promotion des ventes, force de vente)	Utilisation conjointe des outils de la communication traditionnelle et électronique	Présence d'un site Web Recours aux mêmes types d'outils que la communication traditionnelle, mais utilisant des formes électroniques

Source : William Menvielle, « La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie », *Téoros*, 23-3 | 2004, 24-31.

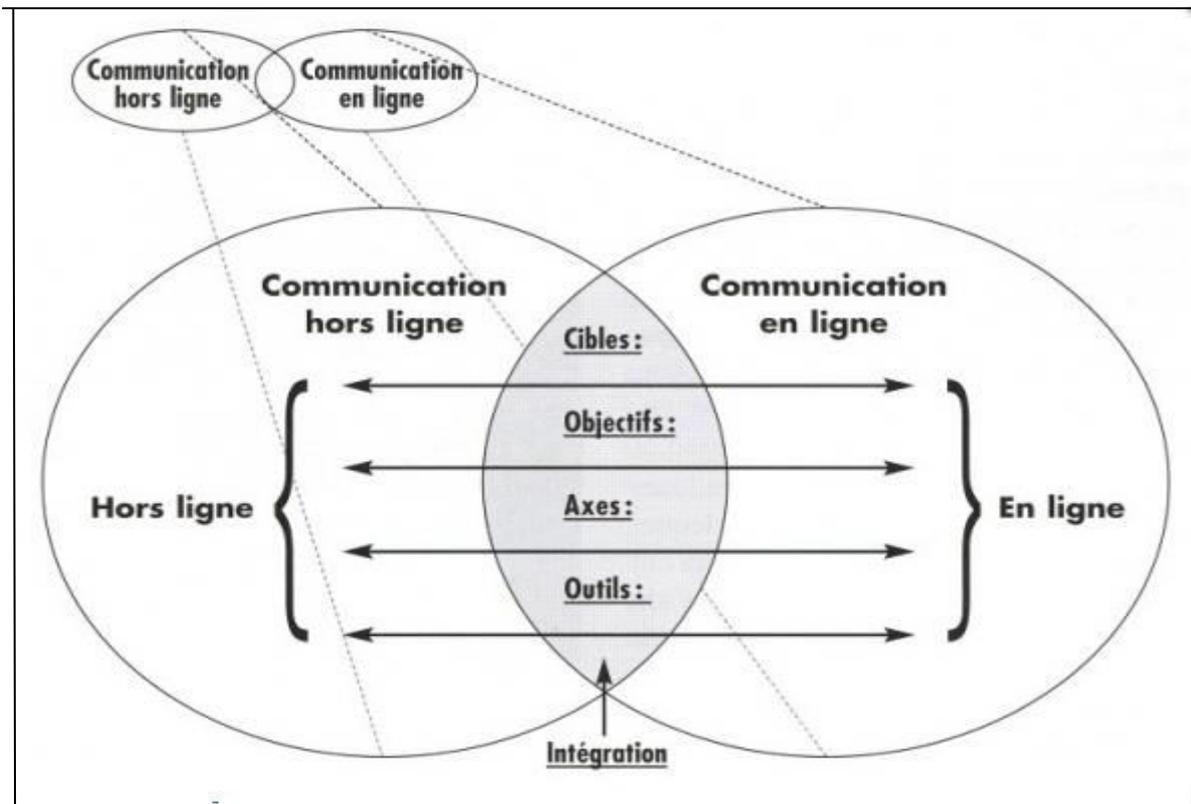
Ce tableau explique, les différentes stratégies de communication, à savoir :

- **Stratégie de communication traditionnelle**, qui vise l'utilisation des moyens traditionnels : publicité, marketing direct, promotion des ventes, force de vente.
- **Stratégie de communication hybride**, qui intègre les deux formes de communication en utilisant à la fois les outils de communication traditionnelle et électronique.
- **Stratégie de communication électronique**, qui vise à utiliser les outils de communication sur Internet comme le site Web et la publicité en ligne.

4. Intégration de la communication en ligne et hors ligne

La cohabitation entre les deux types de communication est une question cruciale. Quoiqu'il en soit, les stratégies de communication électronique et traditionnelle demeurent semblables, en ce sens qu'elles s'articulent autour des mêmes étapes détaillées ci-après et présentées à la figure. Le modèle suivant se compose de deux construits et de quatre groupes de facteurs.

Figure 8: Le modèle de recherche de la communication intégrée



Source : William Menvielle, « La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie », *Téoros*, 23-3 | 2004, 24-31.

A partir de ce modèle sur l'intégration des deux formes de communication en ligne et hors ligne, nous constatons ce qui suit :

- Le premier construit présente la stratégie de communication et se décompose en quatre facteurs : les cibles, les objectifs, les axes et les outils de la communication. Les cibles de communication correspondent aux récepteurs du message (Schramm, 1973).
- Les axes de communication comprennent les thèmes du message transmis de l'émetteur au récepteur, tandis que les outils de communication sont ceux généralement reconnus comme faisant partie du mix de communication, à savoir la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques et la force de vente, et reconnus comme tels par de nombreux auteurs (Schultz, 1993 ; Kotler *et al.*, 2000 ; Belch et Belch, 2001 ; Duncan, 2002 ; Mohammed *et al.*, 2001).
- Le deuxième construit est la notion d'intégration. Cette intégration correspond à l'ensemble des moyens mis en oeuvre par l'organisation pour se faire connaître hors ligne (communication traditionnelle) et en ligne (communication électronique).

Cette intégration comprend des aspects interactionnels, notamment grâce à la communication électronique (Hoffman et Novak, 1996), ainsi que des aspects personnels qui permettent de diffuser une information sur mesure aux clients (Dufour, 1998 ; Lehu, 2001 ; Nantel, 2003 ; Peppers et Rogers, 1993).

Conclusion

Pour conclure, nous constatons que la communication marketing est véritablement un moyen hyper important pour l'entreprise, notamment pour l'entreprise des services, car cela lui permettra de s'ouvrir sur son environnement, c'est-à-dire garder ou veiller continuellement sur sa réputation. Autrement dit, construire une image de marque qui puisse assurer sa présence sur le marché et cela grâce au mix communication qui constitue un nouveau paradigme en gestion des entreprises notamment à l'ère de la concurrence, du moment que cela permettra, entre autres, une meilleure structuration organisationnelle ou encore s'adresser aux clients et /ou prospects le plus efficacement possible.

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens a ses caractéristiques propres. (BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, 2017).

Pour la réussite de sa stratégie marketing, le responsable de communication doit s'entourer de collaborateurs compétents et fiable afin de mettre en œuvre sa démarche stratégique qui n'est pas linéaire ainsi de déterminer les meilleurs moyens de communication qui véhiculeront le message mais aussi les cibles selon leur taille et leur nature, ainsi de répondre aux objectifs réalisés préalablement. Donc arriver à ces fins, de nombreux allers retours entre objectifs, cibles, messages, et moyens sont indispensable pour obtenir la meilleur combinaison possible.

CHAPITRE III

Chapitre III : Le comportement du consommateur à l'égard des services

Introduction

De nos jours, le consommateur occupe de plus en plus une place très importante, il est le roi du marché du fait des préoccupations des chercheurs, des gestionnaires et surtout des entreprises de services qui ont un contact direct avec le consommateur.

Les offres de service présentent bien des différences par rapport à celles des produits. Le service est intangible, sa production et sa consommation sont très souvent simultanées. Le service ne peut pas être stocké. Sa qualité est très difficile à maintenir constante et le client est impliqué dans la production du service, ce qui n'est pas dans le cas d'un bien tangible.

La coproduction pourrait également être collaborative si l'entreprise demande des informations, des idées et des créations aux consommateurs. Elle prend la forme d'un travail bénévole de consommateurs souvent non rémunéré. Il s'agit alors de co-création, coproduction, co-design, participation et marketing collaboratif. Il peut être individuel mais se déroule souvent au sein des communautés de marques, de consommateurs et d'utilisateurs.

Désormais, une véritable interaction naît entre l'entreprise et son client. La communication n'est plus à sens unique. La relation s'étend vers le consommateur. Dorénavant, les ceux-ci sont sollicités pour répondre aux entreprises. Ils s'expriment sur différents moyens de communication, cherchent l'information. Ils veulent donner leurs avis, partager leurs doutes ou leurs observations sur un produit ou un service.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies, la concurrence et la globalisation ont un impact sur les marchés. Les médias sociaux et le web 2.0 bousculent les standards du marketing, qui a pour objectif de stimuler les besoins des consommateurs. La relation entre le client et l'entreprise a changé et les entreprises doivent revoir leurs stratégies pour constituer un avantage concurrentiel durable.

En effet, les consommateurs deviennent actifs, ils prennent la parole et, même, ils zappent ! Face au digital, le Marketing s'adapte et s'ouvre au dialogue. Ainsi les entreprises de services ont aujourd'hui compris l'importance d'exister sur Internet et d'y maîtriser leur image, tout en gardant à l'esprit qu'il faut toujours plaire aux consommateurs.

Ce 3^{ème} chapitre est donc consacré à comprendre comment le consommateur participe à la réalisation d'un service, son expérience vécue, et comment il fait face aux différents outils du mix communication.

Section 1 : La participation des consommateurs dans les services

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits et services, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing.

Dans leurs travaux sur la participation du client, les auteurs s'accordent sur l'importance de la prise en compte de ce comportement. Pour les entreprises, la participation des clients peut s'inscrire dans une stratégie de coûts, apporter une plus grande productivité (LOVELOCK et YOUNG, 1979) et offrir un avantage concurrentiel majeur (BENDAPUDI et LEONE, 2003).

Malgré son importance pour l'entreprise et le client, la conceptualisation de cette notion n'est pas encore élaborée. Elle tire ses fondements dans la notion de « servuction » ou fabrication de service, et peut être considérée comme une pratique expérientielle. La plupart des études sur le sujet soulignent l'importance de recherches additionnelles et approfondies sur l'impact de la participation sur les réponses des clients telles que la qualité de service et la satisfaction (KELLY et al, 1992 ; BENDAPUDI et LEONE, 2003).

La servuction ou production des services est à la base du comportement de participation car le client est un acteur à part entière. Son action influence le déroulement du service.

1. Généralités

1.1. Le consommateur :

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons.

En voici la première :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami ». (VAN VRACEM et JANSSENS, 1994, p13).

Une autre définition du consommateur donnée par les mêmes auteurs :

«*Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage* ».

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

«*Personne qui satisfait un de ses besoins en l'utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien* ». (P.KOTLER et B.DUBOIS, 2003).

1.2. La participation :

La participation se définit comme : «*Le degré par lequel le client est impliqué dans la production et la réalisation de services* ». (DABHOLKAR, 1990).

«*Il s'agit d'un comportement reflétant l'état d'implication ou encore l'implication comportementale du client* ». (CERMAK et al, 1994).

Comme le montre ces deux définitions, la participation trouve ses fondements dans la littérature sur les services. Ainsi, par sa caractéristique intangible, le service se crée et se réalise par la partie du client.

1.3. La participation des consommateurs :

La participation des consommateurs au marketing se définit par l'implication des consommateurs (CERMAK et al, 1994) qui peut prendre une forme physique (un engagement dans l'activité) ou mentale (un partage des connaissances ou même une véritable tâche de réflexion et d'anticipation).

Selon CADENAT et al (2013), la participation est experte lorsque l'individu éprouve de la satisfaction dans l'acte de participation en lui-même (plaisir à inventer, créer, partager, aider les autres). Le client mobilise ses ressources extraordinaires au service de l'entreprise (codétermination, co-innovation, co-promotion) ou d'autres clients de la marque (participation à des forums d'entraide) en échange d'une satisfaction personnelle et d'une reconnaissance symbolique de l'entreprise (parfois complétée par un cadeau ou une rémunération,).

2. Les niveaux de participation

Pour la réalisation d'une offre, une participation minimale du client est nécessaire. En fonction des offres, différents niveaux de participation peuvent être distingués (ZEITHAML et BITNER, 2002) :

Tableau 5 : Les trois niveaux de participation du client

NIVEAU DE PARTICIPATION		
<i>Faible :</i>	<i>Modéré :</i>	<i>Élevé :</i>
présence du consommateur nécessaire durant le déroulement du service	les inputs du client nécessaires pour la création de service.	le client co-crée le service produit
Produit standardisé Le service est fourni sans se soucier de l'achat individuel La participation du client se limite au paiement	La participation du client permet l'adaptation du service La fourniture du service ne peut avoir lieu que par l'achat du client Les inputs du client (information, matériels) sont nécessaires pour adapter une base standard du service	La participation active du client guide le service sur-mesure Le service ne peut être créé à l'écart de l'achat du client et de sa participation active Les inputs du client sont obligatoires et co-crément le résultat
Exemples		
Voyage en avion Nuit d'hôtel	Se faire couper les cheveux Examen physique annuel Restaurant avec un service complet	Conseil en mariage L'entraînement personnel Programme de rééducation de poids Maladie grave ou chirurgie

Source : d'après ZEITHAML et AL, 2002.

D'après ce tableau nous distinguons donc trois niveaux de participation, à savoir :

2.1. Les offres à faible niveau de participation : nécessite simplement la présence physique du client, il s'agit d'offre standardisée où la participation passive du client est nécessaire pour leur réalisation.

2.2. Les offres à niveau modéré de participation : le client contribue à la réalisation de l'offre par son apport en information. Il adapte sa participation l'offre standard, il s'agit du sur-mesure de masse.

2.3. Les offres à niveau élevé de participation : le client guide la création de l'offre pour la former à sa mesure. L'offre ne peut exister sans les inputs du client, elle est créée sur-mesure.

3. La participation collaborative

Les pratiques de participation peuvent intervenir sur l'ensemble de l'activité de l'entreprise de la phase de conception jusqu'à la distribution voire au-delà.

Lorsqu'elles concernent le processus marketing lui-même, il devint collaboratif selon DUJARIER ou participatif selon DIVARD (2010) cité par BONNEMAIZON et al MAV (2013). Ce type de participation redonne du pouvoir au consommateur (il ne s'agit plus de faire du marketing vers les consommateurs mais avec les consommateurs). Il s'agit pour certaines entreprises d'un « *véritable levier stratégique* ». (COVA, 2011).

Il s'est développé avec les technologies de l'information et LECLERCQ et al, montrent le rôle essentiel des plateformes d'échange. Plusieurs auteurs détaillent les différentes phases du processus marketing au cours desquelles les consommateurs peuvent être amenés à apporter leurs compétences. Divers termes sont utilisés de façon plus ou moins consensuelle.

DIVARD propose de présenter les pratiques de marketing participatif à partir des différentes variables du mix marketing :

3.1. Faire participer le client à la définition et l'évolution de l'offre de services :

C'est une forme d'innovation qui implique les clients pour leur faire générer des idées ou tester des services innovants.

Les clients peuvent aussi participer à des expériences en testant des services, pour ensuite apporter leurs idées d'amélioration.

Ainsi, le client peut contribuer à enrichir le contenu des marques de service.

3.2. Participer à la fixation des prix :

Selon DIVARD (2014), le consommateur a un certain contrôle sur le prix d'un service. Il existe deux modèles participatifs :

- **Le NYOP (*Name Your Own Price*)** : il consiste pour un client potentiel à fixer auprès d'un intermédiaire le prix qu'il est disposé à payer pour un service donné, l'intermédiaire sollicitant les entreprises pour voir si elles peuvent répondre à la demande à ce prix ;
- **Le PWYW (*Pay What You Want*)** : le soin de fixer le prix est complètement délégué au client. Les initiatives concernent surtout la restauration, l'hôtellerie et le tourisme, mais le champ d'application s'étend.

3.3. Participer à la communication :

Selon DIVARD (2014), L'analyse des pratiques permet d'identifier trois types d'opérations participatives, qui peuvent parfois se conjuguer : les jurys de consommateurs, les castings participatifs et les concours de création publicitaire.

- **Faire participer en tant que jury** : c'est l'option la plus simple et la plus prudente, mais qui ne permet pas de tirer parti du potentiel créatif des consommateurs.
- **Le casting participatif** : Il s'agit de sélectionner, par concours, un ou plusieurs consommateurs(s) et de le(s) faire apparaître dans la communication de la marque, qu'il s'agisse de supports médias (affichage, presse...) ou hors médias (packagings, catalogues...).
- **Un concours doté** : Le degré de liberté laissé au participant est fort variable. Plus l'expression est libre, moins sera garantie l'adéquation des contributions à la stratégie de la marque, mais plus on pourra espérer obtenir des messages inventifs, authentiques et crédibles.

3.4. Participer à la distribution et au service après-vente :

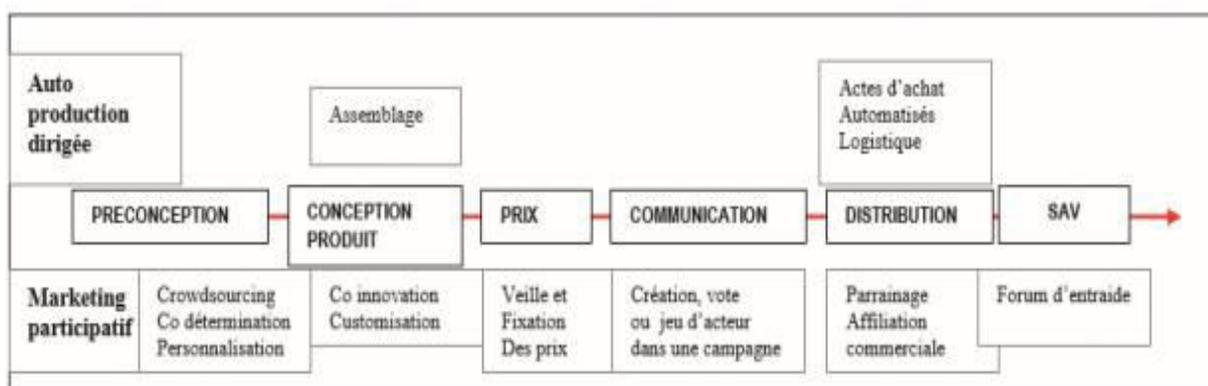
Les distributeurs doivent apprendre à répondre à une demande des consommateurs qui s'est individualisée, à établir les segmentations pertinentes, à mettre en scène la dimension symbolique et immatérielle de la consommation, à gérer leurs enseignes comme des marques, à nouer et nourrir une relation qui soit dense et durable avec les clients... tout cela implique la mobilisation de compétences en matière de marketing.

Le client peut donc participer de manière volontaire à la diffusion de l'offre (parrainage, par exemple)

Et à l'après-vente. Il s'agit notamment des forums d'entraide. Ce type de prestation apporte aux clients différents niveaux de la valeur ajoutée.

BONNEMAIZON et al (2012), listent les différents cas de figures rencontrés au sein des entreprises selon ce schéma.

Figure 9 : Les formes de participation sur la chaîne de valeur de l'entreprise



Source : AUDREY BONNEMAIZON, SANDRINE CADENAT, FLORENCE BENOIT-MOREAU, VALERIE RENAUDIN MAV 2012.

La figure(9), nous montre les différentes formes de participation collaborative qui vient de la préconception jusqu'au service après-vente, ainsi les moyens et outils utilisés pour cela.

4. Les Motivations de la participation des consommateurs

La participation ne provient pas toujours de la volonté de l'entreprise, mais peut être à l'initiative du consommateur. Les travaux de Bernard COVA mettent en évidence les formes de participation à l'initiative du consommateur qui a besoin de « ressources opérationnelles » (VARGO, LUSCH, 2008) pour désigner les connaissances, le savoir-faire, le savoir-être ou l'expertise qui sont nécessaires afin de co-créeer l'expérience de consommation.

La motivation en tant que clé pour expliquer la variable de la participation a également été soulignée dans la littérature (CURRAN, MEUTER, 2007).

La théorie de la motivation explique l'existence de deux grandes catégories de motivations : extrinsèque et intrinsèque (DECI, RYAN, 1985).

4.1. La motivation extrinsèque : le consommateur agit dans l'intention d'obtenir un avantage sans rapport avec l'activité exercée (recevoir une récompense, éviter la culpabilité, obtenir une approbation, gagner du temps ou de l'argent ...).

4.2. La motivation intrinsèque : les comportements ne sont motivés que par l'intérêt et la curiosité et la recherche d'un sentiment de réalisation, d'appartenance et d'identification à la marque.

5. Les formes de participation du client

EIGLIER et LANGEARD (1987) distinguent quatre formes de participation : la coopération, la participation physique, la participation intellectuelle et la participation affective.

5.1. La coopération : le client émet des informations (écrites, orales voire gestuelles) pour préciser sa demande. Par exemple, le diagnostic médical (émission d'informations sur les symptômes), le coiffeur (longueur, couleur, etc.).

5.2. La participation physique : le client est physiquement impliqué dans la réalisation du service. Par exemple, pousser un caddy dans un hypermarché, prendre ses produits, faire la queue, déposer les produits sur le tapis roulant, utiliser une pompe à essence en libre-service.

5.3. La participation intellectuelle : le client doit mémoriser, comprendre, analyser une situation ou un mode d'emploi spécifique pour obtenir son service.

Par exemple, Ikea et ses notices de montage, le distributeur automatique de billets (introduire son code secret, suivre les instructions), faire une commande par Internet, etc.

6. L'importance de la participation du client en marketing des services

Dans le domaine des services, la présence du client est par définition indispensable à la production du service, comme l'illustre le modèle de servuction d'EIGLIER et LANGEARD (1987).

Le client est alors considéré comme un co-producteur du service, ce qui fait de lui un véritable acteur de l'expérience consommée (GOUDARZI et EIGLIER, 2006).

Si l'idée de co-production de service par le client n'est pas nouvelle (LOVELOCK et YOUNG, 1979), elle est réexaminée depuis plusieurs années par les chercheurs à travers le prisme de la *Service-Dominant Logic* (VARGO et LUSCH, 2004).

La *Service-Dominant Logic* invite à considérer les consommateurs non plus comme des réceptacles passifs d'offres mais comme de véritables co-créateurs et donc comme des partenaires pour les organisations. Dans cette perspective, la participation du client se traduit par la mobilisation d'un certain nombre de ressources (physiques, mentales) se combinant avec les ressources mises à disposition par l'entreprise et débouchant sur de la co-création de valeur.

En effet, dans le cadre de ces co-productions collaboratives riches (BONNEMAIZON et al, 2012), le consommateur est considéré comme un « collaborateur » pouvant manipuler les différentes variables du mix-marketing.

Section 2 : L'expérience des consommateurs dans le domaine des services

L'expérience de consommation est devenue un thème très important dans les activités de services et est à l'origine d'une perspective managériale consistant pour l'entreprise à reconsidérer son offre pour produire de l'expérience. L'approche expérientielle repose sur une vision de l'individu qui n'est pas uniquement mu par des considérations rationnelles, mais est aussi en quête de plaisir, d'émotions et de sensations. Il s'agit donc de repenser l'offre au-delà de sa composante fonctionnelle et utilitaire pour en renforcer la dimension affective et émotionnelle. Ce qui permet de délivrer plus de valeur au consommateur, d'éviter la banalisation d'une offre de services souvent aisément imitable, et de favoriser la fidélité des clients.

La notion d'expérience ne fait toujours pas l'objet d'une conceptualisation claire et il en existe une multitude de définitions.

1. Définitions

La notion d'expérience est considérée comme étant élément clé dans la compréhension du comportement du consommateur. L'idée principale est que le consommateur cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires, plutôt que de rencontrer de simples produits ou services ; C'est l'activité de consommation qui constitue le cœur du marketing expérientiel, l'émotionnel prend le dessus sur le fonctionnel. L'expérience proposée doit être mémorable, extraordinaire, significative.

L'expérience de consommation a été définie par HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982) comme étant : *«La perspective expérientielle et phénoménologique par nature et considère la consommation comme étant subjective de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques ».*

De leur côté COVA et COVA (2003), vont plus loin en affirmant que : *« dans la perspective expérientielle, au contraire, le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social ; la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher la quête identitaire du consommateur ».*

Il ressort de ces définitions que L'expérience de consommation correspond à ce que vit un individu lors d'un acte de consommation. Cette expérience est souvent chargée d'émotions. Lorsqu'on consomme un produit, bien ou service, on en retient un sentiment, positif ou négatif, parfois de manière inconsciente : un plaisir, un souvenir d'enfance, un regret... Bref, quelque chose qui n'est pas intrinsèque au produit mais qui relève du vécu personnel. Ce sentiment fait partie de l'expérience de consommation.

Deux principaux éléments sont également retenus de ces définitions à savoir :

- L'expérience de consommation se présente comme un vécu subjectif comprenant notamment une facette hédonique ;
- L'expérience de consommation n'est pas figée dans le temps mais elle est de nature évolutive.

Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (MAFFESOLI, 1990) que peut lui procurer l'interaction

avec les produits et services du système de consommation. Il y a ainsi « incorporation » des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu. C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée (HOLBROOK et HIRSCHMAN, 1982) comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur.

Dans la perspective expérientielle, au contraire, le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social; la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur (COVA et COVA, 2003).

Aujourd'hui, on consomme surtout pour exister en construisant son identité et non seulement pour vivre en répondant à des besoins primaires.

2. Les caractéristiques de l'expérience de consommation :

Selon COVA et CARU (2006), l'expérience de la consommation a des caractéristiques spécifiques qui la distinguent clairement comme paradigme alternatif.

Nous les résumerons ci-dessous au travers de cinq dimensions qui sont : les spécificités de l'acteur, le processus de génération de l'expérience, son champ d'application principal, l'étendue de son impact et sa validation sociale.

2.1. Les spécificités de l'acteur expérientiel impliquent :

Comme le relève VEZINA(1999), que ce que l'on nomme l'expérience de consommation « *ne se limite plus à quelques activités préachat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur* ».

Selon cet auteur, les traits saillants de la consommation expérientielle se présentent comme suit :

- le consommateur n'est pas que consommateur;
- le consommateur agit à l'intérieur de situations;
- le consommateur est à la recherche de sens;
- la consommation ne se limite pas à l'achat.

2.2. Le processus de génération de consommation expérientielle : se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases (ARNOULD et al, 2002):

- ✓ l'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience;
- ✓ l'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance;
- ✓ l'expérience proprement dite qui inclue la sensation, la satiété, la satisfaction/insatisfaction, l'irritation/le flux, la transformation;
- ✓ l'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs...

2.3. Le champ d'application : Il est initialement privilégié de la consommation expérientielle, il semble aujourd'hui que l'explosion de subjectivité soit généralisée dans les sociétés occidentales et qu'en conséquence il y ait « extension du domaine de l'expérience » (BENAVENT et EVRARD, 2002) à tous les secteurs de la consommation. Ceci étant, personne n'est vraiment d'accord sur la source et le niveau du plaisir que retire le consommateur de ces expériences.

2.4. L'étendue de son impact : Le plaisir est procuré par l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale, qui permet de donner de nouveaux sens à leur vie. Le consommateur serait ainsi sur le marché pour produire sa propre identité et chercherait ainsi à s'immerger dans des contextes expérientiels plutôt qu'à simplement acheter des produits ou services. On peut supposer qu'au-delà de la recherche de profit, c'est bien la recherche d'une expérience originale, de sens, qui pousse le consommateur à utiliser la voiture ou le camping-car d'un particulier plutôt que de le louer à une agence. La motivation principale ne peut d'ailleurs se résumer au gain financier puisque ces types de pratiques collaboratives touchent essentiellement les classes aisées.

2.5. La validation sociale du marketing expérientiel : Que ce soit au niveau d'un simple habillage expérientiel ou, encore plus, de celui d'une immersion totale dans un contexte expérientiel, la consommation expérientielle comme mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique apparaît indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences (MAFFESOLI, 1990).

Comme le souligne BAUDRILLARD (1992) : « *La simulation, c'est ce déroulement irrésistible, cet enchaînement des choses comme si elles avaient un sens, alors qu'elles ne sont régies que par le montage artificiel et le non-sens. La mise aux enchères de l'événement* ».

Une des dimensions majeures de la consommation actuelle est, en effet, selon ce sociologue de l'hyperréalité. De plus en plus, nous nous contentons, pour toute réalité, de celles des images et, pour toute chose, de la copie. La plupart des exemples contemporains d'hyperréalité relèvent de la consommation de simulations dans les loisirs. En conséquence, on peut clairement observer aujourd'hui une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée à la réalité; une expérience vécue dans un contexte de plus en plus spectaculaire et extravagant (RITZER, 1999).

Section 3 : Le consommateur face au mix communicationnel

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines, et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact et il a été influencé d'une manière ou d'une autre, et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était.

L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing, discipline qui se veut comme une fonction qui doit permettre à l'organisation d'acquérir un avantage concurrentiel durable, grâce à une relation profitable et sur le long terme avec les clients, et sur la base de la valeur du produit ou le service proposé.

1. Le consommateur face à la publicité d'un service

La communication et en particulier la publicité est l'un des outils majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs à la publicité sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement alloué au message.

Les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour le ré-achat du service.

1.1. Communiquer un service au client :

En particulier, des recherches ont été conduites dans le domaine de la communication publicitaire. De nombreuses questions se posent en effet aux marketers dont la principale est sans doute la suivante : « *comment communiquer sur quelque chose que l'on ne peut ni voir, ni toucher, ni sentir, ni entendre, ni goûter ?* ». Les publicitaires s'interrogent également sur la façon de communiquer sur une expérience, qui sera différente d'un client à l'autre, et dont on ne peut pas garantir que la qualité sera en tous lieux et en tous temps identique. (DECAUDIN, LACOSTE, 2016).

L'enjeu pour les publicitaires est donc d'arriver à matérialiser le service, à en donner au client potentiel une représentation suffisamment forte pour qu'il soit attentif à la marque, qu'il s'y intéresse et qu'il ait envie de faire l'expérience du service. Cinq stratégies ont été identifiées par les spécialistes du domaine.

Il est conseillé aux entreprises de communiquer¹:

- Sur le bénéfice consommateur (en termes de prix et de performance),
- Sur le client (communication testimoniale sur la base d'un client consommant le service),
- Sur le personnel en contact avec le client (mise en avant de la compétence, de la qualité de l'accueil),
- Sur le support physique du service (qualité des avions pour le transport aérien, des équipements et du matériel pour un club de plongée ou une station de ski)
- Sur l'image corporate en insistant notamment sur les valeurs et les engagements de l'entreprise.

2. Le consommateur face à la promotion d'un service

La concurrence de plus en plus féroce a conduit à ; des marchés vite saturés par des produits et services se distinguant peu des uns et des autres ; des consommateurs saturés de moins en moins réceptifs aux actions publicitaires. Ceci a obligé les entreprises notamment celle des services à orienter leurs politiques de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme. D'où l'utilisation massive de la promotion. Il serait donc

¹ Jean-Marc DECAUDIN et Denis LACOSTE (2016), « Publicités des services : mettez le client en scène ! » : <https://www.tbsearch.fr/publicites-des-services-mettez-le-client-en-scene/>, consulté le 02/08/2020.

intéressant de décrire les consommateurs sensibles à la promotion. La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur.

Une promotion d'un service destinée aux consommateurs s'effectue pour valoriser le service, pousser les clients à acheter ce service, et de favoriser un changement de la marque.

2.1. Les caractéristiques de la promotion des ventes :

La promotion est d'abord un champ de communication passionnant, face à la multiplication des mécanismes, au développement des promotions sur Internet, à la convergence promotion marketing direct, et à l'intégration de la politique de communication.

Voici un résumé des principales caractéristiques de la promotion :

Tableau 6 : Caractéristiques de la promotion des ventes

Avantages	Inconvénients
-Effet immédiat	-Peut dégrader la marque
-Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de promotion	-Augmente la sensibilité des consommateurs
-Effet mesurable	-Cout réel pouvant être très important
-Limitation dans le temps, de la baisse du prix	-Faible créature
-Possibilité de cibler le lieu et le moment (occupation de l'espace)	-Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux.

Source : Tableau réalisé par M. OTHMAN et S.YASSINE « Promotion et consommateur », p30.

Nous réalisons que la promotion des ventes se caractérise d'un côté par de multiples avantages qui ont un effet positif, mais d'un autre côté elle contient un ensemble d'inconvénients qui peuvent être une véritable menace.

2.2. Ce que les promotions apportent au consommateur ²:

A/ Les fonctions utilitaires :

- **La promotion est un moyen d'accéder à une meilleure marque** : offrir la possibilité au consommateur d'accéder à un service de qualité avec un prix normal.
- **La promotion apporte une amélioration de la commodité d'achat** : aider le consommateur à faire vite, à retenir le temps, simplifier la procédure de choix.

B/ Les fonctions hédoniques :

- **Les promotions jouent dans le registre du divertissement** : de l'animation, de l'amusement, organisation d'évènements exceptionnels, concours, jeux, offre de primes et cadeaux.
- **Les promotions peuvent rendre possible l'exploitation de nouveaux domaines** : découvrir de nouvelles marques, de nouvelles variétés, de nouvelles catégories.

Bien tirer parti des promotions, enfin, peut créer un sentiment de satisfaction.

3. Le consommateur face à Internet

Avec internet, le consommateur dispose de fantastiques outils pour s'informer : les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les vidéos... La marque est secondée par des porte-paroles qui lui permettront de se forger un avis.

Les plateformes collaboratives telles que les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de partager et d'échanger entre eux en multipliant les outils d'expression. Les comportements et les modes de consommation ont évolué dans le même temps, amenant les entreprises à modifier leur stratégie de communication afin de s'adapter à ce nouveau consommateur connecté.

3.1. Le Web 2.0 : Un outil collaboratif et participatif pour le consommateur et les entreprises :

C'est grâce au Web2.0 que le rôle collaboratif du consommateur comme co-créateur d'expériences de consommation et de valeur avec l'entreprise a pris de l'ampleur.

Selon LENDREVIE, LEVY et LINDON (2006) : *«On a reproché au concept de «Web2.0» d'être un nouveau terme à la mode, réunissant de façon artificielle des usages et des*

² <file:///C:/Users/CCf/Pictures/Mix%20communicationnel/Promotion%20et%20consommateur.pdf>, consulté le 29/08/2020.

technologies qui ne sont pas si récents(...) Cependant, si elle n'a guère de rigueur scientifique, et si elle ne doit pas être perçue comme l'expression d'une révolution, l'expression de « Web2.0 » est commode pour désigner de nouvelles pratiques sur Internet, qui sont pour une large part générationnelles, et qui ne sont pas sans importance pour les politiques de marque et les politiques relationnelles des entreprises ».

En effet, il s'agit d'un mot-valise qui met en lumière la nouvelle façon de consommer des internautes, qui ne se contentent plus de consommer de façon passive ce que produisent les entreprises. Ils deviennent eux-mêmes producteurs de contenu et interagissent dans un réseau d'échanges à géométrie variable.

3.2. Le consommateur 2.0³ :

Avec le Web2.0, le consommateur devient acteur puissant de sa propre consommation, créateur de contenu, en quête de gain de temps et d'équité dans ses échanges avec la marque, etc. C'est le consommateur 2.0.

- **Un consomm'acteur puissant** : connecté partout et tout le temps, accès rapide aux informations que les marques ne veulent ou peuvent diffuser, Il discute de la marque, la recommande et peut même la sanctionner en la décrédibilisant auprès des autres internautes.
- **Un consommateur média** : créateur et diffuseur de contenus auprès de ses pairs, le consommateur détient son propre magazine (son blog), sa TV et ses reportages en consultant ou encore en créant ses propres vidéos sur YouTube.
- **Un consommateur intelligent** : il a conscience de la valeur de ses ressources et de ses compétences, capable de décrypter le discours des marques.
- **Un consommateur en quête de rapidité et de gain de temps**: il est avide d'informations sur les marques et les services qu'il achète. Il veut tout savoir, sur tout, tout de suite et immédiatement.

³ <http://www.icommercecetral.com/open-access/la-cocration-dexpriences-de-consommation-par-le-web-1-18.php?aid=38367>, consulté le 3/09/2020.

- **Un consommateur social et affectif** : à la recherche d'une proximité sociale et affective dans relations personnelles et commerciales, il veut échanger et discuter avec les autres sur les sujets qui l'intéressent. Il a besoin de lien social, émotionnel et affectif.
- **Un consommateur à la recherche d'équité dans ses échanges avec les marques** : Il veut être considéré comme l'égal des marques. Il aspire à une relation mature, constructive et surtout équilibrée du type gagnant-gagnant.

Conclusion

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui, il veut être un co-créateur, qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération, il est à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences. Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige, et qui veut tout, tout de suite et sans attendre, il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, et qu'on réponde à ces questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée, et cela grâce aux différents moyens de communication et les différents canaux que les consommateurs utilisent, ils exigent une communication interactive et un dialogue, ils deviennent eux-mêmes des médias, et ils génèrent aussi une masse importante d'informations qu'il convient de gérer et structurer pour les comprendre.

Les changements technologiques qui ont affecté le marketing ont sensiblement modifié le rôle du client dans le processus de marketing et sa relation avec l'entreprise.

La digitalisation du marketing permet une meilleure compréhension de l'expérience client en offrant des services personnalisés à travers plusieurs points de contact (vidéo, sms, media Sociaux, site web, Smartphone..).

Les consommateurs deviennent donc acteurs dans leurs relations avec les entreprises, précisément celles des services. Grâce aux réseaux, ils communiquent et entendent recevoir une réponse rapide à leurs questions. Véritable média, ils ont saisi le poids de leurs mots et de leur influence potentielle. Les experts en marketing ne peuvent plus négliger ces opinions qui fleurissent sur la toile et doivent modifier leurs stratégies et leurs certitudes vis-à-vis des consommateurs.

En définitive, l'analyse du comportement du consommateur est d'un grand apport au développement des activités de marketing. Il est donc nécessaire d'avoir une bonne compréhension du comportement du consommateur pour ajuster convenablement les stratégies de marketing, et il est important de signaler qu'un consommateur satisfait par une expérience d'achat est un consommateur qu'il sera plus facile à fidéliser par la suite.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant de plus en plus exigeante, toute entreprise dynamique doit se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation notamment les entreprises de services. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler ses services pour mieux se positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur et cela grâce au marketing des services.

En effet, les services dominent, comme jamais auparavant, une économie mondiale en pleine expansion. La technologie continue d'évoluer à une vitesse spectaculaire. Les entreprises n'ont que le choix de se transformer ou de décliner. Les unes fusionnent ou disparaissent, pendant que d'autres apparaissent. La concurrence est de plus en plus féroce entre les entreprises qui innovent constamment pour répondre aux besoins, attentes et comportement en perpétuelle évolution des clients. Ces derniers sont eux-mêmes obligés de faire face au changement, que certains voient comme une opportunité, alors que d'autres le considèrent comme un inconvénient.

Une chose est claire ; les compétences en marketing des services n'ont jamais été aussi importantes et à l'aide des sept éléments du marketing des services qui représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

Afin de répondre à notre problématique nous avons mené une recherche exploratoire documentaire sur les trois chapitres abordés, et d'après nos consultations bibliographiques nous arrivons à répondre à nos hypothèses.

La première « *La mise en place du mix communicationnel est une nécessité pour les entreprises de services* » est confirmée, puisqu'il est nécessaire pour la continuité des entreprises de services d'adopter des politiques de communication adaptées à leurs stratégies.

Quant à la deuxième « *Dans le secteur des services, les outils du mix communication influent le comportement du consommateur* » est également confirmée, car c'est grâce aux moyens du mix communication que les entreprises de services arrivent à toucher le public cible et gagner une place dans l'esprit du consommateur qui de son côté devient coproducteur des valeurs des services et le centre de préoccupations des entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1/ Ouvrages :

- AMSTRONG G. et KOTLER P., « *Comprendre le marketing et ses processus* » (chap1), in « *Principes de marketing* », 11^{ème} édition, Pearson France, 2013.
- AMSTRONG G., DION D. et KOTLER P., « *Connaitre les marchés et les consommateurs* » (chap5), in « *Principes de marketing* », 13^{ème} édition, Pearson France, 2016.
- AMSTRONG G. et KOTLER P., « *La définition du marketing* » (chap1), in « *Principes de marketing* », 14^{ème} édition, Pearson France, 2019.
- BAYNAST A., LENDREVIE J., et LEVY J., « *Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital !* », 12^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2017.
- BIZOT E. et CHIMISANAS M-H., PIAU.J., « *Communication* », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2016.
- BIZOUARD C., « *vivre la communication* », 8^{ème} édition, Lyon, 2008.
- BRECHIGNAC-ROUBAUD B., « *Le marketing des services : Du projet au plan marketing* », Editions d'Organisation, 2000.
- BREE J., « *Le comportement du consommateur* », 4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2017.
- CHAFFEY D. et ELLIS-CHADWICK F., « *Digital marketing* », Fith Edition, PEARSON France, 2012.
- DAVID P., « *la négociation commerciale en pratique* », 4^{ème} édition, paris2008.
- EIGLIER P. et LANGEARD E., « *Servuction. Le marketing des services* », Edité par McGraw-Hill. Auckland, Bogota, Paris, 1987.
- FLORES L., « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- GABRIEL P., DIVARD R., Le GALL-ELY M., et PRIM-ALLAZ, « *Marketing des services* », DUNOD, Paris, 2014.
- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D. et DUBOIS B., « *Marketing management* », 13^{ème} édition, PEARSON Edition, Paris, 2009.
- LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D., « *Mercator : Théorie et pratique marketing* », 7^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2003.

- LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D., « *Mercator : Théorie et pratique marketing* », 8^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2006.
- LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D., « *Mercator : Théories et nouvelles pratiques marketing* », 9^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2009.
- LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D., et MUNOS A., « *Marketing des services* », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008.
- LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D. et MUNOS A., « *Marketing des services* », 7^{ème} édition, Pearson, France, 2014.
- MALAVAL P., et DECAUDIN J-M., « *Pentacom ; communication : Théorie et pratique* », édition PEARSON, France, 2005.
- MEIER O., « *Dico du manager* », Dunod, Paris, 2009.
- MEYRONIN B. et DITANDY C., « *Du management au marketing des services* », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2011.
- NALLIS O., « *Les essentiels du marketing en fiches : pour tout comprendre* », Independently published, 2020.
- RIOU N. et HOFFSTETTER P., « *Le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire* », Groupe Eyrolles, Paris, 2017.
- SHEID F., VAILLANT R., et De MONTAIGU G., « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique* », Eyrolles, Paris, 2012.
- ZEITHAML V-A., et BITNER M-J., « *Marketing des services* » 3^{ème} édition, McGRAW-HILL Professional, ETATS-UNIS, 2002.

2/ Revues et articles électroniques :

- ABIDI-BARTHE A. et KABBACHI S., « *La co-crédation d'expérience de consommateur par le Web 2.0* », Journal of Internet Bankig and Commerce, ISSN : 1204-5357, article disponible en ligne : <http://www.icommerceland.com/>.
- BONNEMAIZON A., CADENAT S., MOREAU F-B., et RENAUDIN V., « *Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es !* », Dans Management & Avenir 2012/2 (n° 52), pages 175 à 193, article disponible en linge : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-2-page-175.htm>.

- CARU A. et COVA B., « *Expériences de consommation et marketing expérientiel* », revue Française de gestion, vol 32, n°162, mars2006, p95-114, article disponible en ligne : https://www.researchgate.net/publication/251010853_Expériences_de_consommation_et_marketing_expérientiel.
- COVA B., « *La mise au travail des clients passionnés : le cas de la collaboration entre Alfa Roméo et les Alfistes* », Sciences de la société, 2011, article disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/sds/2049>.
- DEWOST P., CLER L., TCHENG H., HUET J-M. et DALIGAULT O., « *Opérateurs télécoms et équipements : la nouvelle donne ?* », 2005/4, n°119, p88-93, ISSN 1254-3179, article disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2005-4-page-88.htm>.
- FADEL Y-F., « *Origines, évolutions et alternatives du marketing mix* », revue académique des études humaines et sociales, n°21, janvier 2019, article disponible en ligne : <https://docplayer.fr/163690223-Origines-evolutions-et-alternatives-du-marketing-mix-origins-evolutions-and-alternatives-of-the-marketing-mix.html>.
- GRAILLOT L., « *Emotions et comportement du consommateur* », Recherche et Applications en Marketing Vol. 13, No. 1 (1998), pp. 5-23 (19 pages), Published By: Sage Publications, Ltd, article disponible en ligne : <https://www.jstor.org/stable/40589124>
- GREBOSZ M. et OTTOJ., « *L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs* », article disponible en ligne: <https://fr.scribd.com/document/311261279/4-M-grebosz-J-otto-L-Impact-Des-Reseaux-Sociaux>.
- GUILLIEN C., (2016), « *Participation du consommateur, coproduction, co-crédation : typologies, enjeux marketing et implications managériales* », article disponible en ligne : <https://creg.ac-versailles.fr/participation-du-consommateur-coproduction-co-creation>.
- MENCARELLI R. et RIVIERE A., « *La participation du client dans un contexte de self-service technologies : une approche par la valeur perçue* », revue française de gestion, 2014/4, n°241, p13-30, article disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2014-4-page-13.htm>.
- MENVIELLE W., « *La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie* », *Téoros* [En ligne], 23-3 | 2004,

mis en ligne le 01 janvier 2011, article disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/teoros/734?lang=fr>.

- STEPHEN J., GROVE, GREGORY M., PICKETT et DAVID N., Laband, “*An Empirical Examination of Factual Information Content among Service Advertisements*”, *The Service Industries Journal*, vol. 15, avril 1995, article disponible en ligne: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109467059921008>.

3/ Documents électroniques :

- ALLAM A. et AICHOUCHE A., « La communication comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise : Etude Conceptuelle », DOI :10.12816/0032732, janvier 2016, article disponible en ligne : https://www.researchgate.net/publication/313655415_La_Communication_Marketing_Comme_Outil_de_Vvalorisation_de_l'Image_de_l'Entreprise_Etude_Conceptuelle.
- BENDIABDELLAH A. et BENABOU D., « *L'apport des TIC à la réalisation des performances des entreprises algériennes* », Les Cahiers du MECAS, N° 2, Mars 2006, document disponible en ligne : <https://mecas.univ-tlemcen.dz/assets/uploads/Archives/mecas02/6-%20BENDIABDELLAH.pdf>.
- CARRE N., « *Le marketing et la communication* », février 2015, document disponible en ligne : https://dordogne.cci.fr/wp-content/uploads/2015/07/Cci.fr_2015_Page_Marketing-et-communication.pdf.
- CARTON A., « *La participation du consommateur : coproduction, définition et enjeu* », juin 2007, in « *Marketing analyses et perspectives* », p297-314, document disponible en ligne : https://www.researchgate.net/publication/333641788_La_participation_du_consommateur_coproduction_definition_et_enjeu.
- EL YAACOUBI Y. et EL YAMANI Z., « *La coproduction du consommateur et son rôle dans le contenu de la communication de marque* », revue internationale des sciences de gestion, ISSN 2665-7473, n°2, janvier 2019, document disponible en ligne : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/454471.pdf>.

- OTHMAN M., et YASSINE S., « *La promotion d'un produit, service ou système* » : [:file:///C:/Users/CCf/Pictures/Mix%20communicationnel/Promotion%20et%20consommateur.pdf](file:///C:/Users/CCf/Pictures/Mix%20communicationnel/Promotion%20et%20consommateur.pdf)
- SALAUN J-M., « *Les sciences de l'information en question. Le point de vue du lecteur* ». In: *Réseaux*, volume 11, n°58, 1993. L'information scientifique et technique. pp. 9-25, document disponible en ligne : <https://doi.org/10.3406/reso.1993.2302>
- VAAL A., « *L'apport des récentes conceptualisations du marketing pour mieux appréhender le phénomène de consommation collaborative* », pole recherche de PPA, Paris, date de publication : Mardi 1^{er} Mars, 2016, document disponible en ligne : <https://www.ppa.fr/ecole-commerce-alternance/Marketing-et-consommation-collaborative.pdf>.

4/ Mémoires et thèses :

- ABDELJEBAR S., « *L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication, cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis* », mémoire de Magister Management, option : Stratégie, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, Oran, février 2014.
- AIT TAYEB S., « *La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie* », En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option : Marketing des services, Université de Tizi-ouzou 2017-2018.
- AMROUCHI K., « *L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle Étude de cas : Formation-dz* », mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : Marketing, École des Hautes Études Commerciales HEC, Alger, juin 2018.
- BARRA H-I. et ROUAG C., « *L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web Etude de Cas : Brandt Algérie* », mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option : Marketing, École des Hautes Études Commerciales HEC, Alger, juin 2017.
- BINANI K., « *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires*, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, janvier 2013.
- BOUDIRA B. et KOLLI Y., « *L'étude du mix communication d'un produit : Enquête qualitative au niveau de l'entreprise Tchic.Lait/Candia* » : Cas du spot T.V de Candy

- Choco », mémoire de fin de cycle Master en Sciences de Gestion, option : Management des Organisations, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, juin 2014.
- BULTIAUX A., « *Conception d'une stratégie de communication business-to-consumer dans le secteur de la distribution Le cas du Décathlon de Mons*, mémoire en vue de l'obtention de master en sciences de gestion, Faculté Universitaire Catholique de Mons, 2010-2011.
 - CHERIFI K. et DJAOU F., « *Etude de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom : ACTEL Tizi-Ouzou*, mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales option : Marketing et Management des entreprises, 2014-2015.
 - DAHMANI S., « *L'évaluation de la performance commerciale de la force de vente, Cas : Algérie Télécom Béjaïa*, 2012-2013.
 - FERHANE F., « *L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : Cas d'un échantillon d'entreprises Algériennes* », Thèse de Doctorat En Sciences Économiques Option : Management Université Djillali Libaes, Sidi Belabbes, 2018-2019.
 - LACHABI F-Z., « *Le Marketing Sur Internet En Algérie : Cas du Secteur du Tourisme* », thèse pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2 Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2016-2017.
 - WELLEM N., « *Etude de l' évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0* », MASTER MENTION ICD.Option : Sciences de l'Information et du Document, Université Charles de Gaule, Lille 3, 2011-2012.
 - ZIANI K. et SIKHELIFA D., « *L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients* », Mémoire de fin de cycle Master 2 spécialité : Commercialisation des Services Université de Tizi-Ouzou, 2016-2017.

5/ Dictionnaires :

- BENNET P., « *Dictionary of Marketing Terms* » (Chicago: American Marketing Association, 1988).
- BREMOND J. et GELEDAN A., « *Dictionnaire économique et social* », 5^{ème} édition augmentée, HATIER Paris, juin 1990.
- LE FUR D. et al. , « *LE ROBERT PLUS dictionnaire de la langue Française* », Editions France Loisirs, Paris, mai 2007.

6/ Webographie :

- <http://agentat.blogspot.com/>
- <https://www.studocu.com/row>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/>
- <https://www.mercator-publicitor.fr/>
- <https://www.e-marketing.fr/>
- <https://wikimemoires.net/>
- <https://www.memoireonline.com/>
- <https://www.digischool.fr/>
- <https://fr.slideshare.net/>
- <https://www.etudes-et-analyses.com/>
- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/cours-d-introduction-au-marketing-des-services>
- <http://agentat.blogspot.com/2015/04/la-communication-et-la-promotion-des.html>

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Evolution du marketing.....	4
Introduction	4
Section1 : Marketing des services	5
1. Qu'est-ce que le marketing ?.....	6
2. La démarche marketing	7
3. La notion des services	9
A/ Définitions du service :	9
B/ Les spécificités des services :	10
C/ Distinction entre biens et services :	12
D/ Système de servuction :	13
➤Définition de servuction	13
➤Eléments de la servuction.....	13
4. Le marketing dans le domaine des services	14
4.1. Concepts du marketing des services	15
4.2. Les formes du marketing des services	15
5. La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services.....	16
Section2 : Particularité du mix-marketing des services	18
1. Les leviers du mix-marketing des services.....	18
2. Les 4P des services.....	19
2.1. L'offre	19

A/ La classification des services	20
❖ Les services élémentaires	20
❖ La fleur de services	21
B/ La qualité d'un service	23
❖ Définition	23
❖ Mesure de la qualité d'un service :.....	24
2.2. Le prix	25
A/ Les coûts	25
B/ La perception des clients	25
C/ La réglementation des prix :	25
2.3. La communication.....	26
A/ Processus de communication.....	26
B. Objectifs de communication	28
C/ Cible de communication	28
2.4. La distribution	28
3. Les facteurs supplémentaires	29
3.1. L'environnement physique :.....	29
3.2. Le processus	29
3.3. Le personnel en contact :.....	29
Section 3 : Le marketing à l'ère du digital.....	30
1.Historique et définitions	31
2. Les spécificités du marketing digital.....	32
2.1. La multiplicité et l'additivité des actions :	32
2.2. Une évolution constante	32
2.3. Le canal numérique est un canal hyper mesurable :.....	33
3. Les leviers du marketing digital	33
3.1. Le marketing de l'Internet :.....	33
3.2. Le marketing mobile :	34
3.3 L'email Marketing :	34
3.4. Le marketing des réseaux sociaux :.....	34
4. Les apports du marketing digital	34
Conclusion.....	36

Chapitre II : L'univers de la communication dans les services	37
Introduction	37
Section1 : La communication marketing dans les services.....	38
1. Définitions de la communication marketing	38
2. La place de la communication dans les services	39
2.1. Rôles et spécificités de la communication dans les services :	39
3. Les cibles de la communication dans les services.....	40
Section 2 : Le mix communicationnel.....	42
1. Définitions	42
2. Le mix communication des services	43
3. Les outils de mix communication	44
3.1. La publicité :.....	44
A/ Définitions	44
B/ Les objectifs de la publicité	45
C/ Les acteurs de la publicité	45
3.2. Les relations publiques.....	46
A/ Définitions	46
B/ Les objectifs des relations publiques	47
C/ Les formes des relations publiques	47
D/ Les caractéristiques des relations publiques	47
3.3. Le marketing direct	48
A/ Définitions	48
B/ Les objectifs du marketing direct.....	48
C/ Les outils du marketing direct	49
• Les médias non-adressables.....	49
• Médias adressables	50
3.4. La promotion des ventes	50
A/ Définitions	50
B/ Les objectifs de la promotion des ventes	51
3.5. La force de vente	52
A/ Définitions	52
B/ Les missions de la force de vente	53
3.6. Les salons	53
3.7. Le bouche à oreille	54

3.8. Internet...	54
A/ Internet, les prémices de l'ère du digital.....	54
B/ Définition du web	55
C/ La communication digitale	55
• Objectifs de la communication en ligne	56
• Les spécificités de la communication digitale	56
3.9. Le personnel en contact et les services clients	57
3.10. Les clients.....	57
3.11. Les équipements	57
Section 3 : La communication intégrée	58
1. Définitions	58
2. Les objectifs de la communication intégrée	59
3. Les stratégies de communication	59
4. Intégration de la communication en ligne et hors ligne	60
Conclusion.....	63
Chapitre III : Le comportement du consommateur à l'égard des services	64
Introduction	64
Section 1 : La participation des consommateurs dans les services	65
1. Généralités.....	65
1.1. Le consommateur	65
1.2. La participation	66
1.3. La participation des consommateurs	66
2. Les niveaux de participation	66
2.1. Les offres à faible niveau de participation	67
2.2. Les offres à niveau modéré de participation	67
2.3. Les offres à niveau élevé de participation.....	67
3. La participation collaborative.....	67
3.1. Faire participer le client à la définition et l'évolution de l'offre de services	68
3.2. Participer à la fixation des prix	68
3.3. Participer à la communication.....	69
3.4. Participer à la distribution et au service après-vente.....	69
4. Les Motivations de la participation des consommateurs	70

4.1. La motivation extrinsèque.....	70
4.2. La motivation intrinsèque	70
5. Les formes de participation du client	70
5.1. La coopération.....	70
5.2. La participation physique	70
5.3. La participation intellectuelle.....	70
6. L'importance de la participation du client en marketing des services	71

Section 2 : L'expérience des consommateurs dans le domaine des services 71

1. Définitions.....	72
2. Les caractéristiques de l'expérience de consommation :	73
2.1. Les spécificités de l'acteur expérientiel impliquent.....	73
2.2. Le processus de génération de consommation expérientielle	74
2.3. Le champ d'application.....	74
2.4. L'étendue de son impact	74
2.5. La validation sociale du marketing expérientiel	74

Section 3 : Le consommateur face au mix communicationnel 75

1. Le consommateur face à la publicité d'un service	75
1.1. Communiquer un service au client.....	76
2. Le consommateur face à la promotion d'un service	76
2.1. Les caractéristiques de la promotion des ventes :	77
2.2. Ce que les promotions apportent au consommateur :	78
A/ Les fonctions utilitaires	78
B/ Les fonctions hédoniques.....	78
3. Le consommateur face à Internet	78
3.1. Le Web 2.0	78
3.2. Le consommateur 2.0.....	79

Conclusion..... 81

Conclusion générale 82

Bibliographie.

Résumé.

Résumé

Dans le marché des services où la concurrence est féroce, la communication est considérée comme un élément primordial au milieu des entreprises. Communiquer un service nécessite donc de mettre en place une stratégie de communication efficace à l'aide des différents outils du mix communicationnel, dont le client devient consommateur à travers sa collaboration à la production des services.

Mots clés : Services, concurrence, communication, entreprise, stratégie, outils, client, consommateur, collaboration.

Summary

In the service market where the competition is fierce, communication is considered as an essential element in the business world. Communicating a service therefore requires setting up an effective communication strategy by using the various tools of the communication mix, where the customer becomes a consumer through his collaboration in the production of services.

Keywords: Service, competition, communication, business, strategy, tools, customer, consumer, collaboration.

ملخص

في سوق الخدمات أين تكون المنافسة شرسة؛ يعتبر الاتصال كوسيلة بدائية بين المؤسسات. إذن لا يصلح خدمة يتوجب وضع إستراتيجية إتصالية ناجعة وذلك بتسخير عدة وسائل من مزيج إتصالي أين يتحول الزبون عبر اشتراكه من مستهلك إلى منتج خدمات.

الكلمات الدالة

الخدمات, المنافسة, الاتصال, المؤسسات, إستراتيجية, إتصالية, وسائل, الزبون, اشتراكه, مستهلك