





**Elément : marketing des assurances.**  
Thème: la démarche marketing des services



# PLAN:

## **Introduction**

## **Chapitre 1: Le marketing des services :notion de base**

- 1. Définition d'un service**
- 2. la notion de servuction**
- 3. les caractéristiques des services**
- 4. Le marketing des services**

## **Chapitre 2: Les stratégies marketing des banques et des assurances**

- 1. les produits des banques et d'assurances**
- 2. Le comportement du consommateur des produits bancaires et des produits d'assurance.**
- 3. La segmentation du consommateur des produits bancaires et d'assurance**
- 4. La satisfaction du consommateur des produits bancaires et d'assurance**
- 5. La fidélisation du consommateur des produits bancaires et d'assurance**

## **Chapitre 3 : Les politiques marketings**

- 1. Les 4 P**
  - 1-1. La politique de produit**
  - 1-2. La politique de prix**
  - 1-3. La politique de distribution**
  - 1-4. La politique de communication**

## **2. Les 3 P**

**2-1. La politique du « people »**

**2-2. La politique des « processus »**

**2-3. Le service à la clientèle**

**3- Les cinq « C »**

**4- Le benchmarking**

**Conclusion**

**Bibliographie**

# **Introduction :**

L'Industrie des Services est en constante adaptation aux changements de l'environnement concurrentiel lié à l'évolution vers une société de l'immatériel et de l'information. Les enjeux stratégiques pour les entreprises dans ce contexte sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, de personnaliser toutes les relations avec le client, depuis le premier contact informel, en passant par l'activité d'achat, jusqu'aux

Cela impose aux entreprises de disposer des compétences en marketing, leur permettant d'améliorer en permanence la qualité des prestations de services et de conseils, de répondre aux attentes aux moments clés du « parcours du client », de fournir des prestations dont le prix direct ou indirect est en relation avec la valeur perçue du service rendu, de rechercher un retour sur investissement en terme de fidélisation et de marge, c'est à dire un accroissement de la performance des activités de services.

Après la période de séduction, c'est aujourd'hui celle de la vie commune, de la fidélisation : il s'agit pour l'entreprise et son client de vivre ensemble de manière rentable. La gestion de la relation client a pris le pas sur la simple vente. La défense de ses positions devient un impératif ; le développement des marchés est indispensable, mais pas au prix du sacrifice de part de marché conquises. En d'autres termes, développer les marchés c'est bien, mais perdre ses bastions c'est suicidaire !

Le fonds de commerce repose plus que jamais sur la qualité du service rendu par le prestataire, la prestation vécue par le client, la satisfaction liée à l'usage et la densité de la relation avec les clients grâce aux services.

Le processus de production de tout service, appelé processus de « Servuction », nécessite toujours une participation plus ou moins grande du client à certaines étapes. Dans ce processus de Servuction, le personnel « en contact » avec le client joue un rôle privilégié dans le « Rendu » du service, mais ce personnel en contact doit être efficacement appuyé par le « back-office ». Pour réussir dans les services, « l'attitude » du personnel est fondamentale, elle précède « l'aptitude ».

En activité de services, il y a une interdépendance forte des ressources engagées lors de la vente d'une « promesse » en réponse aux besoins « attendus » du client et dans celles « pourvues » par le prestataire nécessaire à la production du service.

L'entreprise de service crée pour chaque service un agencement de relation et d'interactions qui à chaque fois, doit la rapprocher de la satisfaction du client : elle produit au sens ou elle crée et recrée à partir du modèle de processus (« servuction ») qu'elle améliore.

Parmi les caractéristiques majeures d'un service, outre le fait qu'il soit « intangible » et que l'on ne peut le voir, le toucher avant de l'acheter,

il est indissociable de celui qui le fournit et il est variable selon les circonstances de sa réalisation, il faut en permanence sur le terrain synchroniser l'offre et la demande car le service ne se stocke pas.

D'après ce qui précède, on est amené à poser la question suivante :

**Existe t-il une différence entre le marketing de produit et le marketing de service ?**

On va répondre à cette problématique à travers ce travail .Dans un premier chapitre on va voir les notions de base du marketing des services, ensuite on va traiter les stratégies marketing des banques et des assurances dans un deuxième chapitre avant de terminer avec les politiques marketings dans un troisième chapitre.

**Chapitre1 : le marketing des services: notions de base**

**1-Définition d'un service**

On peut définir un service comme une activité ou une prestation soumise à l'échange, pour une valeur économique non liée à la production d'un bien industrie. Contrairement aux biens tangibles, les services ne donnent pas lieu à un transfert de propriété.

Un service est définie encore comme une [production économique](#) qui « se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » et non par la fourniture d'un [bien tangible](#) à un client. Ainsi, la production de services ne se fait pas au moyen d'[usines](#), et la [consommation de biens intermédiaires](#) est plus réduite que dans le [secteur secondaire](#).

En ce sens, un coiffeur, un cabinet d'avocat, un hôpital, un restaurant, un commerce, une entreprise de transport ou une banque ne produisent pas des biens mais des services.

Le secteur des services est généralement dénommé « [secteur tertiaire](#) ».

On distingue les [services marchands](#), qui sont facilement monnayables, et les [services non marchands](#), qui répondent à la définition de [bien public](#) et dont la production est régulée, voire réalisée pour les économies les plus dirigistes, par l'[État](#).

À la différence d'une activité industrielle, une activité de service ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

## **2-la notion de la servuction :**

La notion de service est liée à celle de la servuction, P.Eiglier et E.Langeard ont proposé en 1987 de nommer le processus de création d'un service : la SERVUCTION. C'est un néologisme contractant les mots : service et production.

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, il y en a bien d'autres, tient dans le fait que le client participe lors de la production d'un service (c'est bien vous qui mettez de l'essence dans votre voiture, c'est bien moi qui est présent avec votre médecin lors d'une consultation, ou qui achète mon billet d'avion dans une agence) alors que



pour la production d'un bien, le client n'est pas nécessairement présent, il ne l'ait en fait que très rarement (on n'est pas présent dans l'usine qui confectionne nos jean's, ou fabrique nos voitures, ou bien enfin l'avion qui nous transportera).

### **Le système de servuction :**

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments qui intègre les spécificités des services :

- Le client est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. A l'inverse, Airbus peut fabriquer un avion et le laisser sur un parking faute de client.
- 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.
- 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, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- 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.

Ces éléments combinés les uns aux autres permettent de poser la définition du système de servuction de l'entreprise de service :

« 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 ».

### **3-Les caractéristiques des services**

L'émergence de recherches en marketing de services donna lieu à diverses taxinomies et analyses dont celles de Stanton (1983), de Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985) et de Lejeune (1989) qui, en approfondissant les concepts d'intangibilité, d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité, dégagèrent une nouvelle vision stratégique pour le management des pratiques de marketing des entreprises de services. Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985) d'ailleurs rapportent plus de vingt-six auteurs qui se sont attardés à décrire ces quatre caractéristiques propres à la commercialisation des services :

#### **3-1-L'intangibilité**

L'intangibilité (Berry, 1980; Lovelock, 1981; Bateson, 1979; Flipo, 1989) est la condition qui rend un service insensible au toucher et à la vue. L'intangibilité se traduit par l'incapacité pour la clientèle d'appréhender concrètement le service comme tel. Un service est donc à dominance intangible, mis en forme par des activités immatérielles, impalpable et difficilement observables pour une personne externe. Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié, à moins de ne se fier à une expérience précédente, ce qui n'est pas toujours possible. Ces difficultés à évaluer un service prévalent aussi pour différencier un service d'un autre. C'est souvent l'expertise de la firme ou du prestataire, son accessibilité et sa capacité à fournir le service demandé qui deviennent des critères d'achat importants. Le client achètera la réputation de l'expertise et des performances attendues. De telle sorte qu'un arrimage entre le service offert, l'image du prestataire et l'évaluation de ses capacités à fournir le service est primordial à la réussite (Brentani, 1991).

#### **3-2-L'hétérogénéité**

L'hétérogénéité (Eiglier, 1977; Filiatrault, 1987) aussi définie par l'appellation variabilité (Kotler, Filiatrault et Turner, 1994), décrit le caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire de services comme entre différents prestataires d'un service. La variabilité met en évidence les fluctuations possibles dans la performance du personnel en contact avec la clientèle et le niveau d'interaction avec le client. Dans un premier temps, on ne peut affirmer que tout le personnel en contact d'une entreprise puisse avoir le même niveau de compétence ni qu'un individu puisse être disposé à fournir régulièrement et sur une base continue la même performance. Dans un deuxième temps, la contribution exigée lors de la participation d'un client à une prestation de services peut être différente d'un prestataire à un

autre, et d'autre part cette contribution est généralement liée aux objectifs corporatifs et non seulement aux capacités ou à la volonté du client à participer à la "servuction" d'un service (Lovelock, Young, 1979). Ainsi, la qualité des services est sujette à des variations en rapport à des changements de ressources et de clients. Cet énoncé est d'autant plus vrai qu'à l'encontre des produits, nous ne pouvons rejeter les services qui ne répondent pas aux normes de qualité exigées.

### **3-3-La simultanété**

Quant à la simultanété (Berry, 1983; Bitner et Zeithaml, 1987), elle représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Comme les services ne peuvent être mis en inventaire, ils sont de ce fait périssables. Il faut préciser que les soutiens de l'offre étant généralement d'ordre tangible, ils pourront se stocker mais rarement l'offre elle-même, qui est intangible par nature. Sans le client, le prestataire de services disposera de disponibilités potentielles, mais sans pour autant pouvoir les récupérer dans le temps. Et dès qu'une transaction est amorcée elle peut difficilement s'interrompre ou se recycler, elle doit avorter ou bien se compléter.

### **3-4-L'inséparabilité**

Finalement, l'inséparabilité (Gronroos, 1978; Silpakit et Fisk, 1985; Zeithaml, Parasuraman et Berry 1985; Eiglier et Langeard 1987; Filiatrault et Metcalfe 1989) met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service. Alors que, pour les produits, les systèmes de production et de livraison influencent la perception des acheteurs, pour les services les systèmes d'exploitation et de prestation deviennent des composantes névralgiques et cruciales. Un client aura toujours le loisir de choisir un ou l'autre produit disponible, mais ce même client consommera un service que si le lieu et le temps de sa production coïncide à ses attentes et ses besoins. La production et la consommation d'un service se font simultanément, rendant l'évaluation préachat impossible.

En conclusion ces caractéristiques du marketing des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes (acheteur/vendeur) lors de la prestation d'un service. Cette interaction influence la différenciation et la prestation d'un service, le contrôle de la qualité, la performance, et la satisfaction du client (Miles, 1990; Bitner, 1990). Le client se retrouve donc partie prenante d'un processus commercial dans lequel il doit jouer le double rôle de producteur et de

consommateur et ce, dans le contexte caractérisé d'une prestation de services.

#### **4-Le marketing des services :**

Le Marketing des services est une méthode marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

Christopher H. Lovelock, grand expert du marketing des services, liste 7 différences distinctives entre le marketing des services et le marketing des produits :

- la nature de la production
- la grande implication des clients dans le processus de production
- la part d'humain dans la production
- les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité
- l'absence d'inventaire
- l'importance du facteur temps
- la structure des canaux de distribution.

Les services présentent plusieurs caractéristiques qui déterminent la spécificité de leur marketing, ainsi, on distingue :

**L'innovation et la qualité** : ce sont les deux principes fondamentaux sur les quels doit s'appuyer le marketing des services

En effet, les services sont plus exposés que les produits au risque d'être copiés. La concurrence est donc acharnée et les entreprises de services doivent adopter une stratégie de différenciation par une innovation permanente : il faut offrir un supplément de service que les concurrents ne proposent pas (disponibilité et rapidité accrues,...)

L'innovation peut également consister en une meilleure organisation de la production de service, en une rationalisation des tâches par le développement de technologie nouvelles, seul moyen d'augmenter la productivité

Le marketing des services doit également mettre l'accent sur la qualité du service offert. De nombreuses sociétés de service l'ont déjà compris : leur politique se caractérise par une exigence de qualité, des standards élevés, un suivi des performances et une forte motivation du personnel à l'égard de l'objectif de qualité

**Le prix :** le prix des services est souvent difficile à déterminer car on a du mal à calculer leur coût de revient : aussi élabore-t-on fréquemment des tarifs forfaitaires quels qu'aient été le temps et les moyens consacrés.

Le prix est une variable importante, pour faciliter l'ajustement entre offre et demande et services : l'entreprise de services peut proposer des prix différents ou variables afin de mieux répartir la demande en fonction de l'offre

**La distribution :** une variable importante réside dans la proximité, du fait même que les services ne sont ni transportables, ni stockables.

Plus généralement, l'activité de service requiert souvent de disperser les établissements à travers le territoire (commerces, cafés, restaurants,...) la distribution des services fait donc souvent l'objet d'un grand éparpillement.

**La communication :** la politique de communication des services est particulière, car un service est plus difficile à faire appréhender au consommateur qu'un produit tangible. Dans le cas de services, il est souvent malaisé de mener des campagnes de publicité descriptive. On se contente généralement de jouer sur l'image de l'entreprise ou sur des registres émotionnels. Le bouche-à-oreille est particulièrement important en matière de services, aussi doit-on axer tout particulièrement important la politique de communication sur les prescripteurs : sociaux (critiques, journalistes) et leaders d'opinion (qui jouissent d'un certain prestige et qui ont donc un pouvoir d'influencer sur les consommateurs potentiels

En fin, précision que, dans le domaine des services, le nom de la prestation correspond souvent à celui de la société qui la commercialise ; d'où une forte association entre l'image de la société et celle de ses produits.

### **Les quatre concepts de l'offre des services :**

Il est d'usage de classer l'offre des services autour de quatre concepts :

**Le service de base :** correspond à une prestation facturée (exemple : une nuit d'hôtel). Il est important que les firmes précisent bien leur offre de base en matière de services

**Service élargi :** qui pourrait être offert au même prix que le service de base et qui pourrait constituer un avantage sur la concurrence : une nuit d'hôtel avec petit-déjeuner gratuit ou 2<sup>e</sup> personne non payante

**Les services connexes** : sortes d'options autour du service de base ou élargi (exemple : voiture de location à bas prix si on réserve une chambre d'hôtel et les dépenses ou de fichier clients).les services connexes sont facturés.

**Les services nouveaux** : qui peuvent être la source de nouvelles activités en développement (exemple : vente de statistiques sur la fréquentation des hôtels et les dépenses, ou de fichiers-clients). L'important est de ne pas trop s'éloigner de son métier de base, et de bien rentabiliser le patrimoine de l'entreprise.

## Chapitre 2: Les stratégies marketing des banques et des assurances

### **1. les produits des banques et d'assurances :**

#### Les produits bancaires :

- ❖ Compte courant (pour les entreprises)
- ❖ Compte sur carnets (pour les particuliers)
- ❖ Compte sur chèque (pour les particuliers)

- ❖ Les cartes bancaires
- ❖ Placement
- ❖ Epargne
- ❖ Crédit de fonctionnement (inférieure d'une année pour l'entreprise, lié à l'exploitation)
- ❖ Crédit d'investissement (supérieur d'une année)
- ❖ Les produits de la bancassurance : assurance vie, plan retraite, capital d'éducation, multirisque habitation).

### Les produits d'assurance

Les assurances regroupent :

Assurances dommages et assurance de personnes.

#### Assurances dommages :

L'assurance dommages est destinée à réparer les conséquences d'un événement :

- ❖ Automobile
- ❖ Accidents de travail
- ❖ Incendie et perte de bénéfice
- ❖ Responsabilité civile
- ❖ Risque technique

#### Assurance de personnes :

Les assurances de personnes couvrent les risques susceptibles d'affecter l'assuré, soit dans son existence (assurance vie), soit dans son intégrité physique ou physiologique (invalidité, maladie...)

En assurance de personnes, l'assurance est présente dans les catégories suivantes :

- ❖ Accidents corporels (maladies, maternité, hospitalisation, incapacité, invalidité, individuel accident), autre que ceux liés à l'automobile qui sont couverts dans le cadre des assurances de dommages ;
- ❖ Décès (temporaire décès) ;
- ❖ Retraite (autres produits de capitalisation à titre individuel ou collectif : âge d'or).

## **2. Le comportement du consommateur des produits bancaires et des produits d'assurance :**

Le marketing stratégique des services apporte des solutions dans le but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et long terme au niveau des marchés.

### **A- Le comportement du consommateur bancaire.**

Le consommateur bancaire présente une particularité, son comportement vis-à-vis de la banque passe par trois étapes :

#### **a. Décider d'être bancarisé :**

C'est une étape de préparation de l'acte d'ouverture d'un compte, elle obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :

**-La recherche de la sécurité** : C'est le cas pour un individu qui souhaite sécuriser son argent en la transformant de l'espèce en monnaie scripturale.

**-La recherche de l'estime de soi** : En effet ouvrir un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet représente un plus dans la perception des gens, surtout au Maroc où la banalisation du produit bancaire reste loin encore avec seulement 20% de la population bancarisée.

**-Une nécessité**: C'est un besoin qui émane d'un stimulus individuel et social. **En effet, l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les citoyens détenteurs et, de plus en plus également, non-détenteurs de revenus. Cette nécessité peut apparaître aussi chez le futur acquéreur d'un logement, voiture ou simple crédit de consommation en quête de financement.**

**-Une exigence** : Pour les entreprises, c'est une exigence d'avoir un compte courant, voir plusieurs, pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité. L'ouverture d'un compte peut être également une exigence pour les particuliers, c'est le cas des demandeurs de visas pour l'étranger ou encore tout simplement pour un



abonnement de téléphonie mobile, ici le compte bancaire est considéré comme une garantie.

**-Un investissement** : C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital liquide en le déposant dans des comptes bloqués (épargne ou dépôt à terme) en contrepartie d'un intérêt après une durée déterminée.

### **b. Le choix d'une banque :**

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin, cette recherche peut être interne et/ou externe.

**- La recherche interne** : Elle est activée en premier lieu, juste après la reconnaissance du besoin.

Cela dépend des qualités de l'individu et le cumul d'informations et d'expériences détenues en matière des services bancaires, des enseignes, des publicités, de l'image de marque des banques, ...Souvent, cette recherche interne orientera le consommateur vers la banque la plus proche dans sa mémoire envers laquelle il dégage une sympathie spéciale, et il évitera les banques à scandales financiers ou beaucoup trop prestigieuses ou encore dont l'avenir est incertain à son point de vue.

**- La recherche externe** : C'est une recherche préalable à l'achat, elle résulte d'un désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Cette recherche est variable et conditionnée par la personnalité du consommateur, la nature du produit désiré, le coût de l'information, l'avantage procuré et le risque encouru. Le consommateur a tendance à vouloir profiter de l'expérience de son entourage voir même des spécialistes (des employés de banques). Le consommateur peut aller même dans une agence pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications.

Après la recherche de l'information, le consommateur passe à une étape d'évaluation des solutions préalables à l'achat.

### **c. Le choix des produits et services à souscrire :**

Pour préciser le cadre général de définition des comportements des clients bancaires, surtout particuliers, il faut introduire les différentes dimensions tenant à l'acte d'achat ou aux multiples facettes du client bancaire :

- **L'achat totalement programmé** : il s'agit de définir le type de produit et le lieu d'achat, par exemple pour l'ouverture d'un type de compte défini dans une banque choisie.

- **L'achat partiellement programmé** : qui consiste à définir la banque ou le service souhaité et à choisir ensuite l'autre composante. Par exemple, le touriste qui souhaite convertir ses devises peut choisir une banque au hasard.

En effet, toutes les décisions d'achat ne comportent pas les mêmes degrés de complexité. Le client exprimera une période aléatoire préparatoire de l'acte d'achat. Par exemple, un client accordera plus d'intérêt et consacra beaucoup de temps et d'énergie à la préparation de son achat pour un produit qui présente un grand risque d'erreur comme un crédit immobilier. Au contraire, il considérera comme routinier la demande d'un prêt à court terme comme un crédit de consommation.

Enfin le consommateur, particulier ou entreprise, se comporte face à l'offre qui lui est destinée de façon attentive, il cherche à avoir le plus d'informations sur les différents produits, mais son choix se fera en fonction de ses besoins.

## **B - Le comportement du consommateur des produits d'assurances**

### **a. décider d'être assuré :**

L'acte de souscrire un contrat d'assurance obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :

- **La recherche de la sécurité** : C'est le cas pour un individu ou une entreprise qui souhaite se couvrir contre le risque dégâts matériels comme l'incendie ou le vol.

- **Une nécessité** : C'est un besoin de prévention qui consiste à faire face aux risques et aléas éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfastes pour la pérennité de l'entreprise. Par exemple, l'incendie, dégâts des eaux, risques chantiers.

- **Une exigence** : C'est le cas des assurances obligatoires instituées par les pouvoirs publics. Il s'agit de l'assurance contre les accidents de travail, la responsabilité civile automobile et l'assurance pour la chasse. Mais aussi, certains consulats exigent lors de la délivrance des visas une assurance voyage à l'étranger.

- **Un investissement** : C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital dans des produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme les plans de retraite.

### **b. Le choix d'une compagnie d'assurance :**

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin. Cela dépend de l'individu et du cumul d'informations et d'expériences détenues en matière de produits d'assurance, des enseignes (le nom commercial de l'entreprise), des publicités, de l'image de marque des compagnies d'assurance.

Cette recherche préalable à l'achat résulte d'un désir d'effectuer le meilleur choix de consommation.

Le consommateur a tendance à vouloir profiter de des expériences des autres consommateurs et même de celles des spécialistes : le consommateur peut aller même dans un cabinet d'agent général pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications.

### **c. Le choix des produits et services à souscrire :**

En général, les décisions d'achat de produits d'assurances nécessitent une période de préparation surtout pour les contrats d'assurance dommages. Les entreprises accordent une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant l'avis des experts juridiques et les spécialistes en matière de management des risques.

**N.B** : Il faut noter dans le cadre des contrats obligatoires (cas de l'assurance automobile) que le consommateur n'a pas vraiment le choix car les prix sont réglementés.

## **3-La segmentation en marketing bancaire et d'assurance :**

### **A- Le concept de segmentation**

Le marketing des services, même s'il présente des spécificités bien établies, emprunte un bon nombre d'outils et de schémas d'analyse de portée plus générale, donc de théorie du marketing fondamental, tous ces éléments vont de pair : La saturation du marché exige une diversification et une segmentation.

La segmentation est l'art et la science de diviser les populations en groupes distincts. L'idéal est que chaque groupe se différencie des autres et que tous soient représentés. Les groupes doivent être homogènes, les individus sont plus ou moins similaires dans chaque groupe, et à l'inverse ils se démarquent clairement de ceux des autres sous-ensembles.

La segmentation peut être établie à partir du comportement des consommateurs, du profil d'utilisateurs types, de besoins, de problème à résoudre...

Les segments peuvent être composés d'individus, de foyers, d'entreprises, de villes, de régions...

La difficulté est de pouvoir segmenter de la manière la plus pertinente, chaque groupe doit être affiné le plus possible pour créer une adéquation entre l'offre et les attentes, mais aussi de prévoir les nouvelles offres.

## **B- Les critères de segmentation**

On peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celles d'un classement par tranches de revenus ou types d'activité. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises...

L'explication des motivations et du comportement du consommateur face aux produits et services réside, comme pour tout autre produit, dans deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs. Les premiers sont mesurables et clairement identifiables, par exemple, le revenu, l'âge, etc.

Les seconds, qualitatifs, sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique. Ces variables individuelles sont sources de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes du marché. Cela s'intéresse aux facteurs d'influence sociaux, historiques et culturels sur le comportement. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu.

## **C- Etude de cas : segmentation**

La SG: Société Générale.

La SG adopte cette même segmentation «classique», ceci se manifeste dans son offre de produits.

Grâce à des entretiens réalisés avec des cadres de la banque, nous avons pu faire le constat que la SG est une banque très sélective en

matière de clients, la banque s'intéresse aux particuliers fortunés et avec un revenu plus ou moins élevé (> à 5000 Dhs), aux jeunes spécialement enfants des clients, aux entreprises, sous contrainte du contrôle du risque, la banque privilégie les PME.

D'après une observation des deux produits les plus médiatisés actuellement au niveau de cette banque, on peut s'apercevoir que la SG s'intéresse aux :

- **Jeunes** : à travers l'offre BANKY (Carte prépayée et rechargeable) cette offre nous permet de faire une distinction entre deux sous-groupes au sein du segment Jeune, à savoir un ensemble qui comprend les Jeunes sans revenu de 15 à 20 ans : Lycéens, Etudiants ; et un autre ensemble qui regroupe les Jeunes plus âgés et même actifs de 21 à 29 ans

- **Particuliers** : et plus précisément la famille , à travers l'offre VITAL Sécurité (Assurance qui couvre les accidents de la vie: accidents de la circulation, de la rue, à la maison ou à l'école), qui est une gamme de produits d'assurance. On remarque donc que la banque prend en compte la famille comme un segment entier. En effet les produits offerts pour ce segment, à part les produits classiques, sont orientés vers les besoins de la famille : crédit logement, crédit automobile et assurances.

- **MRE** : La SG étant une filiale du Groupe Société Générale de France, cible en premier lieu les MRE en France et plus spécialement ceux clients de Société Générale. La SG est présente en France à travers 5 agences (Paris, Lyon, Marseille, Nanterre et Villemomble). L'offre dédiée aux MRE intéresse en particulier les produits de transferts de devises comme le service Western Union et Cash-One.

- **Entreprises**, la SG s'intéresse plus particulièrement aux PME-PMI et les grandes entreprises performantes. En fait, la SG se veut une banque qui vend ses services à cette clientèle sans pour autant s'immiscer dans leur gestion, ce constat est confirmé par le volume de prêts accordés aux entreprises.

- **Institutionnels**, la SG à travers ces filiales cible cette catégorie d'institutions publiques, c'est ainsi que suite à un appel d'offre lancé par la CIMR , la filiale GESTAR a été sélectionnée pour assurer, pour le compte de la CIMR, la gestion d'un fonds obligataire de plus de 500 millions de Dirhams. Le contrat signé confère à GESTAR la gestion financière complète de ce fonds.

Autre approche chez la filiale de Société Générale. Le privilège accordé de plus en plus à la signature de conventions avec les entreprises. Les salariés de ces dernières profitent non seulement des multiples

produits de la banque, mais aussi de ceux de ces filiales, spécialement EQDOM et la MAROCAINE-VIE. C'est ainsi que les salariés d'une société qui signe cette convention, profitent d'un taux préférentiel pour les crédits à la consommation.

C'est un taux de 8% auquel il leur est accordé un crédit contre un taux effectif global de 15,44% applicable à la clientèle normale. Ce taux se veut aussi inférieur aux taux de base bancaire toujours pratiqués par la concurrence.

#### **4. La satisfaction du consommateur des produits bancaires et des produits d'assurance :**

La satisfaction des clients est, dans toute activité, assurée grâce à une offre bien adaptée, mais, dans le domaine des services en général, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

##### **a. Les attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services.**

Les attentes du consommateur sont des croyances relatives à un produit, avant l'achat, qui servent de standards ou de points de référence auxquels les performances du produit sont comparées. Le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance actuelle.

##### **b. Les attentes à l'égard de la banque ou de la compagnie d'assurance :**

Les attentes des consommateurs prennent deux formes essentielles :

##### **Les attentes du lancement de nouveaux produits.**

Le lancement de tout nouveau produit peut résulter de deux approches associées: d'une approche technique et d'une approche commerciale. Une conception uniquement commerciale peut conduire à ignorer les contraintes de faisabilité. A l'inverse, une création

essentiellement technicienne n'aboutit au lancement d'un nouveau produit pas nécessairement adapté aux attentes du marché.

Cette attente en matière de nouveaux produits est motivée par la concurrence en matière de l'offre dans un objectif de différenciation.

### **Les attentes et l'information.**

Confrontés à la multiplication des offres, les clients expriment une attente considérable en matière d'informations économiques et financières mais aussi plus d'informations réduisant la complexité des différentes formes de produits et services financiers.

## **5. La fidélisation du consommateur des produits bancaires et des produits d'assurance :**

Les bouleversements apportés par les nouveaux canaux de distribution et la déréglementation ont contribué à une prise de conscience de la place du client dans les stratégies marketing des services.

La longue période d'austérité et la mobilité accrue ont modifié le cycle de vie du client : chômage, rupture de carrière, changements sociaux ou familiaux, séjours à l'étranger sont devenus autant d'occasions de nourrir la dé-fidélisation.

Ces perspectives ont contraint les établissements à utiliser de nouveaux outils de fidélisation et à redéfinir leur stratégie de communication.

Les clients de banques se déclarent, en général, fidèles à leur établissement. Pour autant, les particuliers omettent de préciser qu'ils contractent des crédits dans un grand magasin, achètent leur automobile à crédit auprès d'une société de financement et contractent des assurances auprès de sociétés d'assurance.

Les stratégies marketing mises en œuvre par les établissements pour répondre à ces enjeux sont de trois ordres :

### **- Perfectionnement du ciblage et développement du marketing relationnel :**

Il s'agit des outils suivants:

Datamining (Base de données des informations sur les clients pour connaître et anticiper leurs besoins ) et le ` one to one'(Marketing relationnel, chaque client est traité

d'une façon spécifique et individualisée ) , le rôle du conseil accru pour les chargés de clientèle en agence et le réseau d'agents pour les assurances et enfin les campagnes de communication orientées clientèle.

**-Développement et enrichissement d'une gamme de produits et de services fidélisant:**

Vente de package de contrats d'assurances, crédit revolving (enveloppe de crédit qui se reconstitue au fur et à mesure des remboursements) et crédit immobilier.

Par exemple, les cartes jeunes permettent aux banques d'attirer un nombre de futurs consommateurs bancaires et de les fidéliser en les accompagnant pendant leur adolescence et leur jeunesse.

**-Elargissement et interconnexion en temps réel des canaux de distribution :**

Les agences, le réseau d'agents et de courtiers, centres d'appels, serveurs vocaux, Internet, ...etc.

## **Chapitre 3 : Les politiques marketings**

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique (même si toutes les décisions ne sont pas pratiquement toujours prises à ce niveau). C'est une politique à court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché. Le marketing opérationnel est le stade intermédiaire entre l'action de terrain, qui doit s'adapter en permanence, et la stratégie marketing, qui concerne les orientations générales, il conduit à l'établissement d'un plan d'action, appelé plan marketing, pour une période donnée (un an par exemple). Ce plan doit être cohérent avec les plans concernant les autres domaines d'actions de l'entreprise (recherche-développement, production, finance,



ressources humaines, système informatique, etc.) et la politique générale de l'entreprise.

Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre principaux domaines appelés marketing mix. Cette segmentation est arbitraire et a pour simple objectif de simplifier la prise de décision au niveau marketing. Chaque partie du marketing mix n'est pas définie de manière stricte et peut donc a priori couvrir tous les domaines concernant le marketing.

La légitimité du modèle des *4P* est néanmoins remise en cause concernant les services car elle paraît insuffisante. C'est pourquoi des auteurs, notamment Berry (1985), Eiglier et Langeard (1987) ou encore C. Lovelock (1996) ont mis au point un nouveau modèle. Celui-ci tient compte des spécificités de la servuction (création d'un service) qui sont l'intangibilité, mais aussi l'hétérogénéité et le caractère parfaitement périssable de ceux-ci. Le modèle des *7P* ajoute, en plus des quatre catégories habituelles (product, price, place et promotion), les suivantes :

- *Process* : caractérisée par l'interaction avec le client (ex: accueil, conseil, horaires d'ouverture etc).
- *People* : capacités de la force de vente (ex: présentation, formation, etc).
- *Physical evidence* ou « Physical support » (support physique) : composantes matérielles du magasin (ex: vitrine, organisation des rayons etc), du service (ex: Rapport Annuel pour un expert-comptable; relevé de compte, carnet de chèque, ou carte bancaire pour une banque), ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante de la production pour un service (ex: uniforme ou tenue du personnel)

Certains ont critiqué l'apport conceptuel de ces 3 P dans la mesure où les idées qu'il représentent peuvent être incluses dans les 4 P originaux: le « Process » serait essentiellement un problème lié au produit, tandis que « People » serait essentiellement lié à la production, donc au produit, ou parfois à la promotion, et « Physical evidence » serait plus ou moins assimilé à la promotion.

## **1. Les 4 P :**

Le marketing mix doit être appréhendé globalement par la stratégie marketing (même si cela pourrait ne pas être appliqué dans la pratique).

« Le marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible » Kotler & Dubois

On distingue :

### **1-1. La politique de produit**

Le marketing produit d'une entreprise est l'activité d'adaptation, de motivation et de différenciation par la nature de l'offre de ses biens ou services afin de favoriser leur commercialisation. Le marketing produit est un des quatre éléments du plan de marchéage.

La politique produit est la conséquence du choix d'une stratégie marketing concernant la nature du produit de l'offre.

#### **Les caractéristiques du produit bancaire et d'assurance.**

La littérature marketing a établi quatre caractéristiques majeures qui distinguent le service, ces caractéristiques sont également valables pour les produits bancaires et assurances:

- **L'intangibilité des services** : Elle tient à leur nature : ils sont actes, efforts ou performances, tandis que les produits sont des objets. Le service ne peut pas être perçu sensoriellement avant l'achat, il doit être testé et essayé pour être apprécié.

- **L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations** : le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

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

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

#### **La politique de gamme et de marque.**

##### **a. La politique de gamme :**

On peut constater une modélisation ou standardisation de l'offre de produits et de service dans les secteurs bancaire et d'assurance, ça veut dire que chaque établissement offre les mêmes services que les autres (ce phénomène prend encore plus d'ampleur au Maroc avec la libéralisation du secteur, ce qui a permis à des banques spécialistes de devenir des banques universelles comme le Crédit Agricole et CIH), ceci à cause de l'absence de protection de l'innovation.

**L'offre des produits est très diversifiée, dont on cite quelques principaux modèles :**

·**L'offre de Packages** : Conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services, elle conduit à une réduction du coût marginal de chacun des produits ou services et à un développement des coûts partagés.

·**L'offre envers un segment** : cette offre est souvent très diversifiée, elle répond essentiellement aux besoins exprimés par cette clientèle.

### **b. La politique de marque :**

La marque est un signe ou un ensemble de signes qui permettent de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence.

Le rôle de la marque est primordial en marketing car c'est l'élément qui donne une personnalité et une identité unique au produit. Elle sert à identifier, à différencier; elle a pour but d'indiquer au consommateur que tel produit à telle origine et donc que des garanties existent à son propos.

En effet, on remarque que les produits bancaires offerts sur le marché marocain sont identifiés par le logo et le nom de la banque, à titre d'exemple : pour EQDOM, qui propose des crédits pour la consommation, toutes ses affiches publicitaires portent le nom de la SG, même cas pour SALAFIN avec la BMCE Bank, ceci est valable aussi pour les assurances. Cette identification est perçue par le client comme un signe d'assurance quant au sérieux de ces offres mais aussi un facteur de fidélisation.

Les marques se composent généralement de deux éléments: un signe verbal (qui peut s'écrire ou se prononcer) et un signe figuratif (un logo, un graphisme), ils doivent faciliter la reconnaissance de la marque et être cohérentes avec l'image de marque de la banque. L'offre pour jeunes de la SG, BANKY est un bon exemple, avec un signe verbal « BANKY », facile à prononcer et à retenir, il veut dire Ma Banque en arabe, et un signe figuratif sous forme de casquette pour jeunes, c'est un signe de la jeunesse branchée et moderne.

## **1-2-La politique de prix**

Une **politique de prix** est un plan d'actions définies pour maintenir un certain niveau des ventes et marges de l'entreprise. Elle reflète la vision de la stratégie marketing par l'application du plan marketing.

Pour une entreprise donnée la décision du choix du prix de vente d'un produit est délicate car, un prix élevé peut procurer des marges unitaires importantes mais risque de décourager la demande. A l'inverse un prix unitaire bas procure de faibles marges unitaires mais peut générer des ventes en plus grandes quantités. En réalité la fixation d'un prix de vente relève d'un ensemble de facteurs dont les principaux sont les coûts, la demande et la concurrence. Le prix influence de plus l'image de marque du produit.

### **a-Caractéristiques de la politique de prix :**

#### **L'approche par les coûts**

Le prix de vente est alors fixé en majorant le coût de revient d'un pourcentage déterminé. C'est une méthode usuelle notamment dans le commerce. Il faut simplement prendre garde à ce que le prix ainsi fixé ne décourage pas les consommateurs. Dans l'industrie un problème apparaît du fait de la variabilité des coûts de revient avec les quantités produites. L'usage d'un coût "normal" (coût d'imputation rationnelle) comme base de calcul semble donc préférable.

#### **L'approche par la demande :**

Les quantités demandées varient en fonction des prix pratiqués par l'entreprise (élasticité de la demande par rapport aux prix). En général les prix et les quantités demandées varient en sens inverse car lorsque le prix monte les quantités demandées sont plus faibles. La connaissance des élasticités/prix permet à l'entreprise de fixer son prix de façon à obtenir la plus grande part de marché et/ou le plus grand bénéfice.

Dans cette optique la connaissance des zones d'acceptabilité et des prix psychologiques joue un rôle important.

Le prix d'acceptabilité est un prix que le plus grand nombre de consommateurs est disposé à payer. Il est généralement estimé après une enquête auprès de ces consommateurs.

Il faut savoir également qu'il existe des seuils psychologiques (prix ronds) et des prix magiques (9,99 par exemple). Le franchissement d'un seuil psychologique fait chuter la demande.

### **L'approche par la concurrence :**

L'idée est ici de se référer aux prix pratiqués par les concurrents. Lorsqu'il existe un leader sur le marché ou lorsqu'il existe un prix de marché certaines entreprises sont souvent amenées à positionner leurs prix et peuvent alors choisir soit de vendre plus cher (stratégie d'image) soit de vendre moins cher (guerre de prix).

Dans l'attachement des clients à une banque ou à une compagnie d'assurance, le rôle des services apparaît comme particulièrement important surtout en matière de qualité et de relationnel. Le prix, est souvent, interpréter par les clients comme un indice de qualité du produit ou service.

#### **b. dans le secteur bancaire :**

On note le caractère du marché bancaire de type oligopolistique. Sur ces marchés, si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.

Même si la loi exige que les établissements bancaires doivent informer leurs clients des tarifs pratiqués, ils n'en fassent pas moins un argument de vente, en pratique les banques affichent une grille des tarifs et des taux. Seul exception, où les banques valorisent le prix dans leur communication, la gratuité d'un service facturé chez les concurrents.

#### **c. dans le secteur des assurances :**

La politique de prix est différente selon qu'il s'agit de produits obligatoires et réglementés ou de produits libéralisés. Les premiers (assurance accident de travail, assurance chasse et assurance responsabilité civile automobile) dont les prix sont fixés par l'Etat dans le cadre du code des assurances, les seconds leurs tarifs (primes) sont dictés par la libre concurrence entre les compagnies.

### **1-3. La politique de distribution**

Le management de la distribution est l'organisation de la mise à disposition d'un produit ou d'un service à un intermédiaire ou un consommateur final. Cette organisation sera différente si ce management est réalisé par une entreprise dont l'activité est uniquement celle d'un distributeur ou si l'activité intègre certaines contraintes du fournisseur.

Un canal de distribution est une voie d'acheminement de biens et de services entre le producteur et le consommateur dont les réseaux de magasins ou les méthodes de vente sont d'un même type.

Un circuit de distribution est un ensemble de canaux caractérisés par un même trajet suivi entre intervenants de l'activité de distribution pour un bien ou un service qui fait passer un produits de son état de production à son état de consommation.

Comme dans n'importe quel marché concurrentiel où s'exerce l'élasticité prix du produit pour le consommateur, la question de l'efficacité de la distribution se pose. « Au sens large, la distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits de l'entreprise à disposition des consommateurs.

a. **dans le secteur bancaire :**

La densité du réseau bancaire a constitué, la principale force des banques dans le cadre du développement de leurs activités.

Les banques ont donc bénéficié de la puissance de leur réseau. Le coût du réseau et d'acquisition de la clientèle a été minoré. Ceci leur a ainsi permis d'offrir des produits plus compétitifs en termes de prix.

En revanche, la commercialisation de nouveaux produits nécessite la mise en place de nouvelles procédures, de les faire appliquer par l'ensemble du réseau et de faire acquérir une formation adaptée au personnel.

Comme toutes les activités de service, l'activité bancaire est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel de l'entreprise et ses clients. Cette place prépondérante du contact personnel est due au caractère immatériel de l'activité.

**b. dans le secteur des assurances :**

La distribution des produits d'assurance se fait par les principaux canaux suivants :

- Le réseau d'agents : chaque compagnie d'assurance dispose d'agents généraux agréés dispersés sur tout le territoire dans des agglomérations et des villes

- Le réseau des courtiers : à la différence des agents, qui représentent une seule compagnie, les courtiers peuvent vendre des contrats de plusieurs compagnies et ainsi faire bénéficier leurs clients de meilleurs tarifs en choisissant l'offre de la compagnie la plus compétitive.

- Le réseau de bureaux directs : se sont des cabinets gérés directement par les compagnies d'assurance. Les bureaux directs se caractérisent par leur nombre limité.

- Le réseau bancaire : connue sous le nom de la bancassurance : les banques peuvent vendre certains contrats relevant auparavant des compagnies d'assurance. Il s'agit de l'assurance vie, des produits de capitalisation (épargne retraite, capital éducation par exemple) et les multirisques habitation.

Les entreprises de services sont en contact direct avec le client, contrairement à l'entreprise industrielle où le client n'a de contact qu'avec la publicité et l'article acheté. L'immatérialité de l'objet de la dépense génère un risque qui ne peut être réduit que par la perception d'autres éléments matériels relatifs à la production du service : l'entreprise de service c'est à dire le support physique (bâtiment, décor, équipements...) et le personnel en contact avec le public.

### **c. Le choix des canaux de distribution :**

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable car il constitue le seul élément réel de différenciation enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore émergente. Les déterminants de la politique de distribution sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel

La première demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performance. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important.

Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses mais de volumes suffisamment importants pour justifier un traitement personnalisé et une offre de services et de conseils « sur mesure ».

Les canaux de distribution doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

## **1-4. La politique de communication**

La communication est le processus de transmission d'informations. Ce terme provient du latin « communicare » qui signifie « mettre en

commun ». La communication peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'informations et de connaissances.

La communication est avant tout un phénomène cognitif. Lorsque des technologies de télécommunication sont employées, la communication doit s'appuyer sur des fonctions complexes (protocoles normés, etc).

Il est important de différencier plusieurs notions lorsqu'on parle de communication :

La science de la communication, cherchant à conceptualiser et rationaliser des processus de transmission entre êtres, machines, groupes ou entités. On préférera dans cet article le terme de « Science de la communication » ou plus simplement « La Communication ». La Communication est issue de la réunion et de la mise en commun des connaissances de plusieurs sciences : notamment la linguistique, la télégraphie, la téléphonie, la psychologie, la sociologie, la politique et l'anthropologie. Certains catégorisent cette science comme étant aussi l'étude du mouvement de l'information, liée à la théorie de l'information ; un processus de communication peut être basiquement décrit comme étant le processus de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un média subissant des interférences sous condition de message de rétroaction ou feedback. Cela associe un acte au message et à la médiatisation qui y sont liés. C'est le contexte qui donne le sens de l'échange. On préférera alors le terme de « processus de communication » ou plus simplement « Une communication ». Nous verrons qu'il existe différents modèles de représentation et donc différentes façons d'aborder ce qu'est une communication selon les facteurs que l'on prend en compte ; les voies de communication, qui représentent les différents moyens de communications et de transport, notamment la télécommunication, les voies routières et ferroviaires, les entreprises de communications... Bref tout ce qui est lié à la médiatisation de message, dans un secteur industriel, publicitaire ou technologique. Autrefois théorisées et utilisées par le secteur industriel, le secteur tertiaire (services, publicitaires, ou les ex-Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ou NTIC) se sont de plus approprié ces notions, et leur utilisation.

La politique de communication à mettre en œuvre obéit aux principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles : l'une externe, l'autre interne.

La cible externe est composée de clients actuels et potentiels. La cible interne comprend l'ensemble des unités du réseau.



Cette communication à double voie revêt également un double aspect :

-Elle peut être institutionnelle, c'est à dire avoir pour objectif l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Cet aspect est très important pour une entreprise de services comme la banque ou l'assurance.

-La communication peut également être informative c'est à dire informer les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés. Pour chacun de ces types de communication, il semble important que les messages soient véhiculés vers les deux cibles : interne et externe.

Ce désir de se mettre à la portée du client permet de construire une communication externe lui permettant d'une part de gagner en clarté et en efficacité et d'autre part d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

L'efficacité d'une campagne de communication externe est souvent due à la préparation préalable d'une bonne politique de communication interne.

L'intégration de l'ensemble du personnel, depuis le siège jusqu'aux réseaux, constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public.

Afin de parvenir à ce but, plusieurs moyens peuvent être mis en œuvre :

- Renforcer chez le personnel (ou les agents) le sentiment d'appartenance à l'entreprise (collecte de suggestions du personnel, journaux d'entreprise...).

- Motiver les cadres pour être des relais de communication (formation spécifique des cadres à la communication, réunions régulières d'information...).

- Communiquer avec le réseau (réunions avec les responsables des points de vente).

La cohérence est la condition nécessaire pour assurer une efficacité et une synergie à l'ensemble du processus de communication.

De tous les moyens de communication, comme de toute entreprise, la publicité est le plus répandu et pour lequel on a développé le plus de méthodes et de techniques. Le logo est un élément important du message

publicitaire. Ainsi, le logotype représente une personnalité, une identité par l'intermédiaire d'un symbole ou d'une forme. Une société vie avec son logo, c'est une preuve de son existence, un signe de reconnaissance et un moyen de distinguer. Le logo est la première manifestation extérieure de la banque, c'est un effet évocateur et un symbole durable. Un logo est jugé à partir de quatre critères :

- Perception : Qu'il se distingue des autres références visuelles ;
- Compréhension : Que sa signification soit claire ;
- Mémorisation : Qu'un observateur extérieur s'en souvienne ;
- Attribution : Qu'il s'associe à la société.

Les résultats financiers constituent également un pivot de la communication externe, ceux-ci doivent refléter la bonne santé de la banque ou de la compagnie. Ils sont perçus comme un élément majeur de différenciation. En effet la perception que les différents opérateurs ont de la société influe sur les fluctuations de son titre en bourse. La communication financière sert à bâtir une forte image qui doit être vraie et harmonieuse.

## **2. Les 3 P :**

Le modèle des « 4P's » (product, price, promotion, place) est trop restrictif quand appliqué aux services. D. Jobber décrit les raisons à la base d'une extension du marketing-mix en ces quelques mots : « *The need for the extension is due to the high degree of direct contact between the firm and the customer, the highly visible nature of the service assembly process, and the simultaneity of production and consumption* » (Jobber, 1998, p. 615).

Il est, par conséquent, nécessaire d'ajouter trois éléments au marketing-mix des services :

Le « People » ;

Le « Process » ;

Le « Customer Service »

Afin de rendre les services purs et « high contacts » plus accessibles « psychologiquement » et « culturellement » aux clients internationaux, les

prestataires doivent ainsi élaborer, à côté de la politique de produit définie auparavant toute une série d'actions, ou « politiques », favorisant leur vente . Ces politiques se rapportent au prix, à la communication, à la distribution de services, au « people », aux processus et au service à la clientèle.

### **2-1- La politique du « people »**

La politique du personnel occupe une place prépondérante dans le marketing-mix des services. Là où la production peut être séparée de la consommation - c'est le cas pour la plupart des biens manufacturiers et des services incorporés à des supports matériels - le management à la possibilité de prendre des mesures qui réduisent l'effet direct du personnel sur la production et la distribution des entités offertes. Par contre, dans les entreprises de services, le rôle des personnes en contact direct avec les clients et impliquées dans la production et la distribution des services est crucial et ne doit, dès lors, être amoindri. Il importe, au contraire, de veiller à maintenir ainsi qu'à développer leurs compétences, sachant que la qualité des services, l'image des entreprises et la confiance des clients dépendent dans une grande mesure des « service providers », c'est-à-dire des personnes prestataires de services.

Afin de s'assurer d'un niveau donné de compétences, le recrutement de personnes qualifiées ne suffit parfois pas. Le succès du marketing tend, par conséquent, à reposer sur une formation appropriée du personnel, financée par les entreprises.

Cet argument théorique devrait logiquement se confirmer pour les PME. Toutefois, s'agit-il encore de savoir si ces firmes ont la volonté et les moyens non seulement d'investir dans la formation, mais aussi d'engager toujours plus de fonds dans ce domaine. Afin de nous en assurer, nous vérifierons donc infra la conjecture selon laquelle les PME, dont les services, totalement intangibles et qui impliquent des interactions interpersonnelles étroites, ont une propension à améliorer le financement de la formation de leur personnel.

### **2-2- La politique des « processus »**

Jobber définit les processus pour des entreprises prestataires de services de la

manière suivante : « This is the procedures, mechanisms and flow of activities by which a service is acquired » (1998, p. 618). Ce sont en réalité des procédures par lesquelles les services sont créés et délivrés aux clients.

Si ces processus n'intéressent qu'assez peu les managers industriels, ils deviennent souvent des éléments déterminants dans le cas de services purs, car il ne peut exister de claire distinction entre le marketing et la production des services, ainsi qu'entre leur production et leur distribution/vente. C'est pourquoi ces services sont généralement définis en termes de processus plus qu'en termes de résultats tangibles (Payne, 1993/2, p. 168 ; Palmer, 1997, p. 35).

L'interaction étroite entre le personnel impliqué dans les processus et le marché de consommation conduit inévitablement à des problématiques « organisationnelles », des responsabilités devant dès lors être déléguées aux personnes devant jouer simultanément le rôle de producteurs et de responsables marketing (Czinkota, Ronkainen & Moffet, 1994, p. 501 ; Eiglier & Langeard, 1987, p. 17). Afin de maintenir un niveau élevé de qualité des processus mis en œuvre par ces personnes, il importe de les coordonner, c'est-à-dire de définir des comportements standards à adopter pour l'ensemble du personnel des firmes.

Afin d'illustrer le processus de servuction d'une entreprise prestataire de services, nous avons choisi la firme Elca, société suisse de services informatiques située à Lausanne. Ses métiers sont, d'une part, de conseil, de spécialisation technique, de conception et de développement dans le domaine informatique. D'autre part, elle réalise également des tests, des mises en œuvre et de la maintenance pour des projets concrets dans ledit domaine. Ses activités gravitent autour de l'intégration de systèmes logiciels.

La firme s'attache à faire du marketing individualisé car chaque projet est un produit unique, qui n'existe pas encore sur le marché et qui est construit selon les exigences du client. Pour cela, il importe qu'Elca entretienne des interactions très étroites avec ses clients avant l'élaboration de tout projet, qu'il soit conceptuel ou opérationnel, et que son personnel soit qualifié, intéressé et motivé. Une bonne communication interne contribue à la réalisation de ce deuxième élément. Elle a ainsi mis sur pied un site Intranet réservé à l'information interne des collaborateurs, a installé un courrier électronique et mis sur pied un système de « visio-conférence » qui lui permet d'organiser des séances avec des clients ou des collaborateurs éloignés. Des réunions plénières trimestrielles à l'attention des collaborateurs donnent également à la direction l'occasion de faire le point et de traiter des sujets d'actualité. Le journal interne «

Elca Informations » prend le relais des informations sur la vie de la société. Finalement, des cours, des stages de formation et des séminaires étoffent l'offre informationnelle et communicationnelle en faveur du personnel de la firme.

L'organigramme d'Elca est très plat, ce qui lui permet de placer le client très près des organes de décision de la firme. De plus, le client n'entretient des contacts qu'avec une et une seule personne, très compétente, à même de pouvoir répondre à ses questions et d'organiser l'ensemble du processus selon ses attentes. Cette personne a deux options :

1. elle réalise elle-même la prestation si les fonctions nécessaires à sa réalisation sont surtout de conceptualisation (les services sont très intangibles s'ils constituent à conseiller ou à développer conceptuellement des projets),

2. elle fait intervenir les services d'un « technicien », entouré de supports matériels, qui se charge de la fonction de réalisation proprement dite (les services sont moins intangibles s'ils consistent à réaliser des tests ou des mises en œuvre).

Le client, selon sa participation au processus, conditionne aussi dans une certaine mesure son développement. Dans le cas d'Elca, son degré de participation est moyennement élevé, ce dernier se limitant à informer la firme de ses attentes dans un contexte bien défini. Les prestations sont en outre essentiellement réalisées en relation avec des biens déjà possédés, notamment des systèmes informatiques.

### **2-3- Le service à la clientèle**

La signification du service à la clientèle varie d'une entreprise à une autre.

Dans le secteur tertiaire, il est habituellement décrit comme étant la qualité totale du service perçue par les consommateurs (Palmer, 1997, pp. 33-34). De cette manière, la responsabilité du service à la clientèle ne peut pas être attribuée uniquement à un département délimité, mais devient la préoccupation majeure de l'ensemble des personnes participant à la production et distribution des services (« part-time marketers »).

Ce service à la clientèle est souvent incorporé dans la politique de distribution, en raison de son rôle éminent dans les fonctions de logistique et de distribution. Néanmoins, certains auteurs tels que Payne (1993/2, p.

174) soulignent la nécessité d'un « P » spécifique au service à la clientèle. Payne pense qu'en raison des attentes changeantes des consommateurs - attentes qui deviennent toujours plus sophistiquées - de la concurrence toujours plus virulente qui justifie des instruments efficaces de différenciation et de la nécessité d'établir des stratégies relationnelles avec les marchés, le service à la clientèle devient si important qu'il constitue, à lui seul, une politique indispensable du marketing-mix des entreprises prestataires de services.

Les spécialistes qu'elles sont, situées sur des niches de marché très spécifiques, ont comme mission de satisfaire au mieux les attentes de leurs clients. Pour cela, elles tendent habituellement à offrir des prestations spécifiques accompagnées de nombreux services annexes. La complétude de leur offre leur permet de se différencier des firmes de plus grande taille qui ont tendance à privilégier des « prestations » de nature davantage uniforme et lapidaire.

### **3- les 5C :**

Aujourd'hui, on voit apparaître les 5C (autre [segmentation](#) arbitraire pouvant aussi rendre l'analyse exhaustive) :

- Company (Société) : Gamme de produits - Image au sein du marché - la Technologie - la culture de l'entreprise - les objectifs.
- Customers (Clients) : la taille du marché et sa croissance - segments du marché - les sources d'information sur le client - facteurs saisonniers - processus d'achat (par impulsion ou par prudence).
- Competitors (Concurrents) : Direct, indirect - parts de marché - les forces et les faiblesses des concurrents.
- Collaborators (Collaborateurs): distributeurs - fournisseurs - détaillants, etc.
- Context (Contexte) : facteurs de macro environnement\_

### **4- Le benchmarking :**

Un *benchmark* est un indicateur chiffré de performance dans un domaine donné (qualité, productivité, rapidité et délais, etc.) tiré de l'observation des résultats de l'entreprise qui a réussi le mieux dans ce

domaine. Cet indicateur peut servir à définir les objectifs de l'entreprise qui cherche à rivaliser avec elle.

#### **4-1- Définition:**

Le **benchmarking** (en français : **étalonnage** ou **analyse comparative** ou **parangonnage**<sup>1</sup>) est une technique de marketing ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur. C'est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques **pour améliorer la performance des processus dans une organisation.**

#### **4-2- Objectifs du Benchmarking :**

Le Benchmarking ou l'étalonnage des performances compétitives des organisations constitue un instrument de qualité qui a pour objectif l'amélioration continue des processus de management des organisations. Il permet une recherche permanente des meilleures pratiques en se comparant, dans un domaine précis, à d'autres organisations leaders.

Il permet d'accéder aux meilleures pratiques opérationnelles et d'être réactif face à la concurrence exacerbée due à la mondialisation des marchés, à la rapidité des mutations technologiques et à **l'évaluation** des systèmes d'informations.

**Ce processus d'étalonnage a une double vocation. Il permet d'une part d'analyser la conformité de sa propre organisation aux pratiques, méthodes, processus et outils des meilleurs, d'autre part il constitue un processus d'apprentissage permanent.**

Le Benchmarking relève le niveau de performances auquel l'organisation peut prétendre. Il lui révèle aussi comment atteindre ce niveau.

En final on peut dire que le Benchmarking crée de la valeur.

Utilisée à bon escient, cette méthode a prouvé être l'un des outils les plus efficaces pour enregistrer des progrès décisifs au niveau des performances. Le Benchmarking donne :

- Une fixation d'objectifs d'après une vision concertée de l'environnement extérieur.
- Une détermination de mesures exactes de la productivité.
- L'obtention d'un avantage concurrentiel.
- La prise de conscience de l'existence de méthodes particulièrement performantes et leur recherche constante.
- Un signal d'alarme et permet de bâtir un dossier fort au soutien du changement;
- Des moyens pratiques par le biais desquels des changements importants dans les performances peuvent être suivis en bénéficiant de l'expérience d'autres qui ont déjà mis en œuvre de tels changements;
- L'élan nécessaire à la recherche de nouvelles manières de faire les choses et la naissance d'une culture avide d'approches et d'idées nouvelles;
- La possibilité pour le personnel de bénéficier de nouvelles compétences et d'être impliqué dans le processus de changement depuis le début.

### **4-3- Avantages et limites du benchmarking**

L'étalonnage concurrentiel présente d'une part des avantages pour l'entreprise l'effectuant ainsi que pour ces clients et d'une autre part il présente aussi des inconvénients pour la firme et sa clientèle.

#### **A- Avantages du benchmarking:**

On distingue des avantages pour l'entreprise ainsi que pour sa clientèle :

#### **1- Avantages du Benchmarking pour l'entreprise :**

Le benchmarking présente plusieurs avantages pour l'entreprise, cette démarche d'étalonnage permet de :

- ◆ Reconnaître l'excellence de certains services et fonctions
- ◆ Identifier les collaborateurs les plus performants
- ◆ Comparer et échanger sur ses pratiques
- ◆ Découvrir de nouvelles pratiques
- ◆ Mieux connaître son environnement économique
- ◆ Motiver les collaborateurs et réduire le « turn over »



- ◆ Convaincre les salariés de potentiel améliorations possibles
- ◆ Réduire les temps de retour sur ses investissements
- ◆ Améliorer l'utilisation et l'efficacité des ressources de l'organisation
- ◆ Augmenter la productivité
- ◆ Réduire les coûts
- ◆ Limiter les risques
- ◆ Accroître la performance globale
- ◆ Donner des arguments au DRH lors des concertations et négociations syndicales

Le processus d'étalonnage développe le sens et la remise en question et enrichit l'intelligence collective de nouvelles compétence et nouveaux savoir faire tout en alimentant le processus d'innovation.

Il permet aussi de réaliser des sauts de performances plus particulièrement en productivité et compétitivité et il accélère les innovations d'amélioration en favorisant celles de rupture tout en assurant un accroissement d'efficacité et de profits.

D'une part Cette démarche stimule la créativité par l'adaptation des pratiques les plus performantes à la culture de l'organisation dans la recherche de l'excellence et renforce la cohésion sociale par un consensus sur les performances développe la flexibilité de la firme d'une autre part vu qu'elle accélère la rapidité de réponse des organisations aux changements dans le marché mondial et les rends plus actives.

Enfin, le benchmarking 'étalonnage ou parangonnage permet de sortir du syndrome « pas inventé ici ».l'essence même du benchmarking est de capitaliser sur les idées, les pratiques et le travail des autres

La performance de l'entreprise après un benchmarking a des effets positifs aussi sur ses clients.

## **2- Avantages du Benchmarking pour les clients :**

Le benchmarking présente plusieurs avantages pour les clients car il offre :

- ◆ Meilleurs délais de livraison (réductions des délais)
- ◆ Concentrer l'effort sur les sources de coûts les plus importantes
- ◆ Excellent accueil des clients
- ◆ Développer le sens du commerce
- ◆ Renforcer l'image de l'entreprise auprès de ces clients
- ◆ Déceler les besoins potentiels à l'avance et songer à mieux les satisfaire
- ◆ Intégrer les technologies éprouvées
- ◆ Détecter de nouveaux modes de paiements
- ◆ Rechercher les méthodes les plus performantes
- ◆ Tendre à la simplification

- ◆ Être créatifs, et utiliser les outils de l'amélioration de la qualité
- ◆ Le benchmarking se pose comme intérêt principal une satisfaction totale de la clientèle.

Outre ces avantages, le benchmarking « étalonnage » ou encore « parangonnage » présente aussi des limites, tant pour l'entreprise que pour ces clients.

### **B- Limites du benchmarking :**

On distingue aussi des limites pour l'entreprise et pour sa clientèle :

#### **1- Limites du benchmarking pour l'entreprise :**

Pour une démarche benchmarking le choix des partenaires est extrêmement important, mais il ne suffit pas à assurer à lui seul le succès d'un benchmarking .il faut que ceux-ci aient également un comportement résolument coopératif à l'égard des autres partenaires.

L'état d'esprit conquérant c'est-à-dire quand l'entreprise refuse de reconnaître que d'autres entreprises sont plus performantes qu'elle.

Le choix des collaborateurs qui constitueront l'équipe du benchmarking est lui aussi extrêmement important. La direction générale s'impliquera suffisamment pour vaincre les résistances et permettre à chacun de s'approprier le processus

Deux entreprises du même métier ne sont pas toujours et vraiment comparables le risque est de comparer des éléments qui ne sont pas comparables

Il n'y a pas de « meilleures pratiques », standard et universelle, adaptable à toute organisation.

Il faut s'assurer que les données fournies par les partenaires du benchmarking sont récentes et complètes.

La démarche s'attache essentiellement aux éléments tangibles. Elle ne permet pas toujours d'identifier et de documenter toutes les variables explicatives du différentiel de performances.

Il faut toute fois vérifier qu'il n'y ait pas de rétention d'information tant du partenaire que de l'équipe de l'entreprise qui réalise le benchmarking

Un benchmarking n'est pas synonyme d'analyse de compétitivité  
Un benchmarking nécessite énormément de moyens matériels, de temps et de personnel dirigeant compétent.

En fin comme toutes démarche exigeant un changement et modifiants des habitudes, la résistance au changement sera au rendez vous.

## **2-Limites du Benchmarking pour le client :**

L'échec d'une procédure d'un benchmarking se reflète sur les clients de l'entreprise car :

*Certains Domaines d'activités sont désormais réservés aux entreprises qui opèrent une démarche qualité* : Les petites et moyennes entreprises sont généralement exclues du champ d'application de cette technique et ce faute de moyens et de structures souvent indispensables ou inqualifiables pour le lancement de ce genre d'opération et donc une certaine catégorie de clientèle appropriée à ces PME exclue de la démarche ne bénéficient pas de ces apports bénéfiques.

*Des domaines d'activités sensibles* : Certains secteurs d'activité sont très sensibles aux changements surtout si celui-ci est négatif. Un mauvais benchmarking alors peut avoir des effets très néfastes tant pour les consommateurs clients que pour l'entreprise car il peut aller même jusqu'à signer la mort de l'entreprise.

*Perte de confiance* : Cette perte de confiance peut être le résultat d'un échec de benchmarking qui peut causer le fument des clients cette situation est très délicate vu que c'est très difficile de regagner la confiance (sur une durée déterminée) de quelqu'un quand on a pas su la garder

*Non adaptation d'un changement à la culture du consommateur ou de la population bénéficiaire* : Un Benchmarking impliquant des changements structurels peut être refusé voir *inadapté avec la culture voir situation dans certains cas.*

## **Conclusion :**

En guise de conclusion, on peut dire que la différence entre le marketing de service et le marketing des produits provient de la différence de leur nature. Cette différence peut être résumée dans le tableau suivant :

Critères de distinction :	Produits :	Services :
Forme	tangibles	intangibles
Possession	On peut les posséder	On ne peut pas les posséder. On y accède temporairement
Qualité	On peut la contrôler	Difficile à contrôler tout en améliorant la productivité.
Evaluation par le client	Facile	difficile
Stockage	Possible	Impossible vu leur nature
Facteur temps	Pas assez important	Très important. La vitesse peut être capitale
Intervention du client	Absente	Parfois présente

## Bibliographie :

- B.BRECHIGNAC- ROUBAUD(1998), **le marketing des services du projet au plan marketing**, édition organisation.
- B.BRECHIGNAC ROUBAUD (1998), **le marketing des services**.
- C.AMEROMÖLZER (2005), **cours de marketing**, édition DEUECCHI.
- C.DITANDY, B. MEYRONIN(2007), **du management au marketing des services**, édition DUNOD.
- C.LOLELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT(2004), **marketing des services**, édition Pearson Education.
- C.PARMENTIER(2005), **le marketing performant de l'assurance**, édition l'argus de l'assurance.
- HUBERT KRATIROFF (1991), **10 cas de stratégies marketing**.
- J.J.LAMBIN, R.CHUMPITAZ DE MOERLOOSE (2005), **marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché**, 6ème édition, édition DUNOD.
- J-P.TREGUER, J-M. SEGATI(2005), **le nouveau marketing**, édition DUNOD.
- J.VENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON(2006), Mercator, édition DUNOD.
- KOTLER & DUBOIS(2006), **marketing management** ,12<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education.
- M.MCDONALD (2004), **les plans marketing**, édition DE BOECK.
- M.ZÖLLINGER, E. LAMARQUE(2004), **marketing et stratégie de la banque**, édition DUNOD.
- P.KNIGHT (2005), **plan marketing. Le plan marketing très efficace (PMTE)**, édition village mondial.
- P.KOTLER(2005), **le marketing selon Hotler. Ou comment créer, conquérir et dominer un marché**, édition village mondial.
- P.KOTLER (2005), **les clés du marketing**, édition village mondial.
- Nathalie Van Laethem, **Toute la fonction marketing**, DUNOD

- Patricia Coutelle-Brillet et Véronique des Garets, **Marketing : de l'analyse à l'action**, PEARSON Education
- Philippe Callot, **Marketing des services**, Vuibert
- Kotler et Dubois, **Marketing management**, PEARSON Education

## Webographie :

<http://www.clubmarketing.fr/Concepts/Marketing-operationnel-/Les-etapes-du-Marketing.html>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_des\\_services](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_des_services)

