



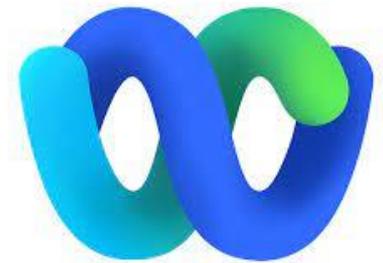
# LE MARKETING DES SERVICES

## WEBINAIRE

24 mai 2023, 14h – 15h 30 GMT

## Quelques consignes pour le Webinaire

- Vérifiez la qualité de votre connexion internet
- Pour une meilleure qualité du Webinaire, désactivez vos caméras, sauf si l'on vous demande de l'activer
- Mettez votre micro sur silence (mute), et activez le lorsque vous avez la parole
- Levez la main (icône) pour poser une question par l'audio. La parole vous sera donnée si le temps le permet
- Utilisez l'espace conversation pour poser des questions en ligne ou réaliser les activités (pas d'inquiétude, je reste disponible après le Webinaire !)
- Ecrivez votre nom, votre ville d'origine et votre principale activité dans l'espace Tchat





## Ismaël Tannamda SAWADOGO, Facilitateur

- 17 années d'expériences
- Maître Formateur GERME/BIT
- Formateur certifié IFC–LPI–TPMA
- Formateur de formateurs en Compétences de vie
- Conseiller d'entreprise
- Consultant/Specialiste en création et développement d'entreprise
- Directeur du Marketing et de l'Appui Conseil à la Maison de l'Entreprise du Burkina Faso



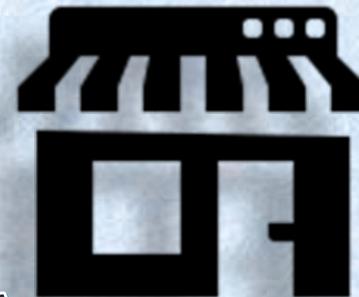
# Une campagne publicitaire du cabinet européen COGITO a échoué dans un pays magrébin.

# CABINET COGITO

**Formation – Assistance  
Financement**



**Services pour les  
micros et petites  
entreprises !**



**Contact : 0123456**

En observant  
cette affiche,  
pourquoi la  
campagne a-t-  
elle échouée  
selon vous ?



# VOS ATTENTES ?

- **Ecrivez dans l'espace conversation deux (2) de vos attentes vis-à-vis de ce Webinaire**

# OBJECTIFS DU WEBINAIRE

**Vous permettre de :**

- **décrire les 4 spécificités des services**
- **citer les 3 étapes pour mieux positionner votre service**
- **définir une stratégie à partir des 7 P du marketing des services**

# CONTENU DU WEBINAIRE

**A**

**DEFINITIONS – NOTIONS DE BASE**

**B**

**LE POSITIONNEMENT MARKETING**

**C**

**DIMENSIONS DU MARKETING DES SERVICES**

**D**

**MIX MARKETING DES SERVICES**

## PROGRAMME

**14h – 15h GMT**

**Introduction - Exposé – Activités**

**15h – 15h 30 GMT**

**Questions – Réponses**

**A**

# **DEFINITIONS – NOTIONS DE BASE**

# ACTIVITE



## Activité 1 :

Dans l'espace de conversation (tchat) :

Citez deux (2) éléments déterminants qui permettent de distinguer le service que vous offrez et de le différencier du bien.

# DEFINITIONS

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »

Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 15<sup>e</sup> édition, Nouveaux Horizons

**« Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui – ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique. »**

Christophe Lovelock

# SPECIFICITES DES SERVICES

4 grandes caractéristiques majeures :

## Intangibilité

Impossibilité de voir et de toucher le service (dimension physique)  
Difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer (dimension mentale)

I

## Simultanéité entre production et consommation

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé.  
Le client est présent pendant la fabrication du service

S

## Variabilité

Un service est variable selon les circonstances qui président  
à sa réalisation.

V

P

## Périssabilité

Les services ne se stockent pas.

# **B** POSITIONNEMENT MARKETING

# 3 GRANDES ETAPES

## Etape 1

## Etape 2

## Etape 3



### SEGMENTATION

Identifier et évaluer les segments.



### CIBLAGE

Choisir le ou les segments cibles.

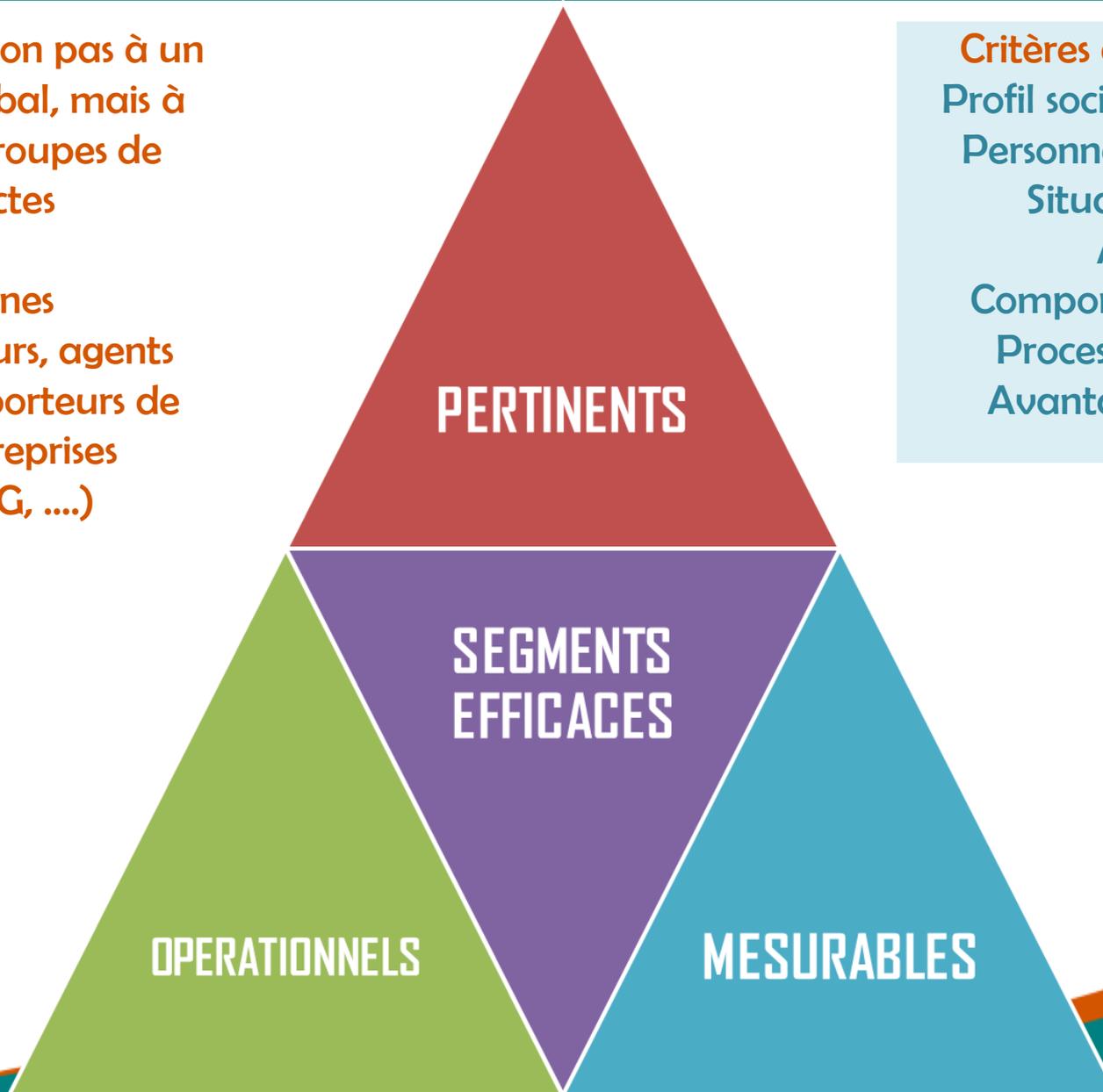


### POSITIONNEMENT

Définir le positionnement de l'offre sur ces cibles.

# SEGMENTATION DU MARCHÉ

S'adresser non pas à un marché global, mais à différents groupes de cibles distinctes (étudiants, femmes/jeunes entrepreneurs, agents du public, porteurs de projets, entreprises rurales, ONG, ....)



**Critères de segmentation**  
Profil sociodémographique  
Personnalité, style de vie  
Situation d'achat  
Attitudes  
Comportement d'achat  
Processus de décision  
Avantages recherchés

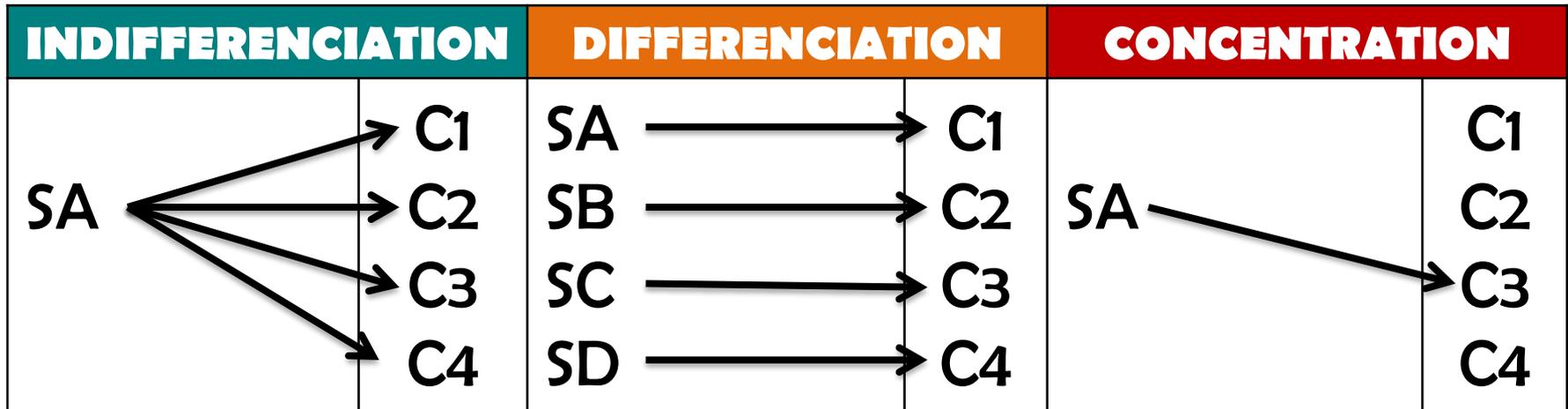
Choisir les segments sur lesquels l'entreprise portera son effort et ses actions marketing

Critères de choix :

- Adéquation avec l'image et les objectifs de l'entreprise
- Taille et croissance prévisible
- Situation concurrentielle
- Savoir-faire technologique/Ressources
- Niveau d'investissements nécessaires

# CIBLAGE (2/2)

**3** stratégies de ciblage possibles :



Demande  
homogène  
Économie d'échelle

Demande hétérogène  
Investissements plus  
élevés

# POSITIONNEMENT DU SERVICE

## Définir le concept de service

Définir avec précision les bénéfices qu'offre le service

Fixer le prix envisagé et acceptable par le marché

Définir l'ensemble des éléments qui distinguent le service de ses concurrents



Créativité



Besoins  
homogènes

**5**

composantes  
du concept  
de service



Engagements  
affichés



Eléments  
connus et  
existants



Processus  
itératifs

# ACTIVITE

## Activité 2 :



Dans l'espace de conversation (tchat) :

A partir de la segmentation définie pour votre marché, désignez une de vos cibles (qui ?) et deux raisons qui sous-tendent votre choix (pourquoi ?).

**C**

# **DIMENSIONS DU MARKETING DES SERVICES**

# DEFINITION

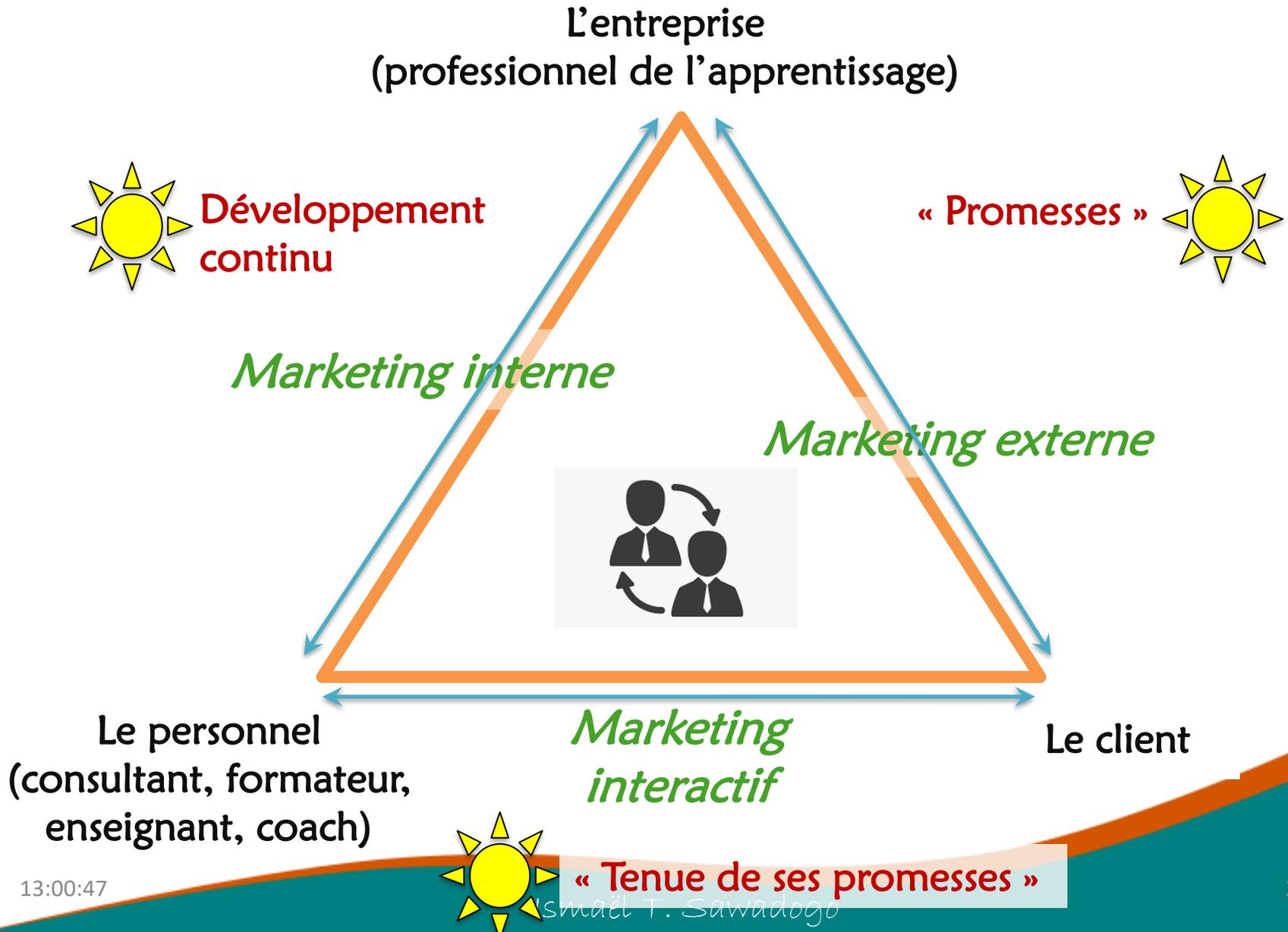
**« Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »**

Callot, 2002.

**« Le marketing des services, c'est prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients »**

Charles Ditandy et Benoît Meyronin, Du management au marketing des services, Dunod 2011

# DIMENSIONS



# SERVUCTION

Le service résulte de trois éléments de base



**LE CLIENT**



**LE SUPPORT  
PHYSIQUE**



**LE PERSONNEL  
DE CONTACT**

qui subissent, en arrière-plan , la **coordination du système d'organisation interne** à l'entreprise et la **présence des autres clients.**

# ACTIVITE

## Activité 3 :

Dans l'espace de conversation (tchat) :

Le client est ROI, êtes vous d'accord avec cela ?  
Pourquoi (en quelques mots) ?

**AVANT, LE CLIENT ÉTAIT  
SEULEMENT**

  
**ROI**

**AUJOURD'HUI, LE CLIENT  
EST AUSSI**

**Dictateur**



# ACTIVITE

## Activité 4 :



Avez-vous déjà entendu parler des **P** du marketing ou du mix marketing ?

Citez les dans l'espace de conversation (tchat)?

# **D** MIX MARKETING DES SERVICES

# MIX-MARKETING DES SERVICES

## Preuves matérielles

Extérieur/ intérieur –  
Conception – Propreté – Style –  
Décoration – Acoustique –  
Odeur - Apparence des  
employés

## Produit/Service

Conception – Qualité – Technologie -  
image de marque - Prestations de  
service - Disponibilité

## Prix

Stratégie - Liste des prix –  
Réductions – Délai de  
paiement - Conditions de  
crédit - Méthodes de  
paiement

## Place

Canaux commerciaux –  
Couverture –  
Emplacements –  
Logistique - Commerce  
électronique.

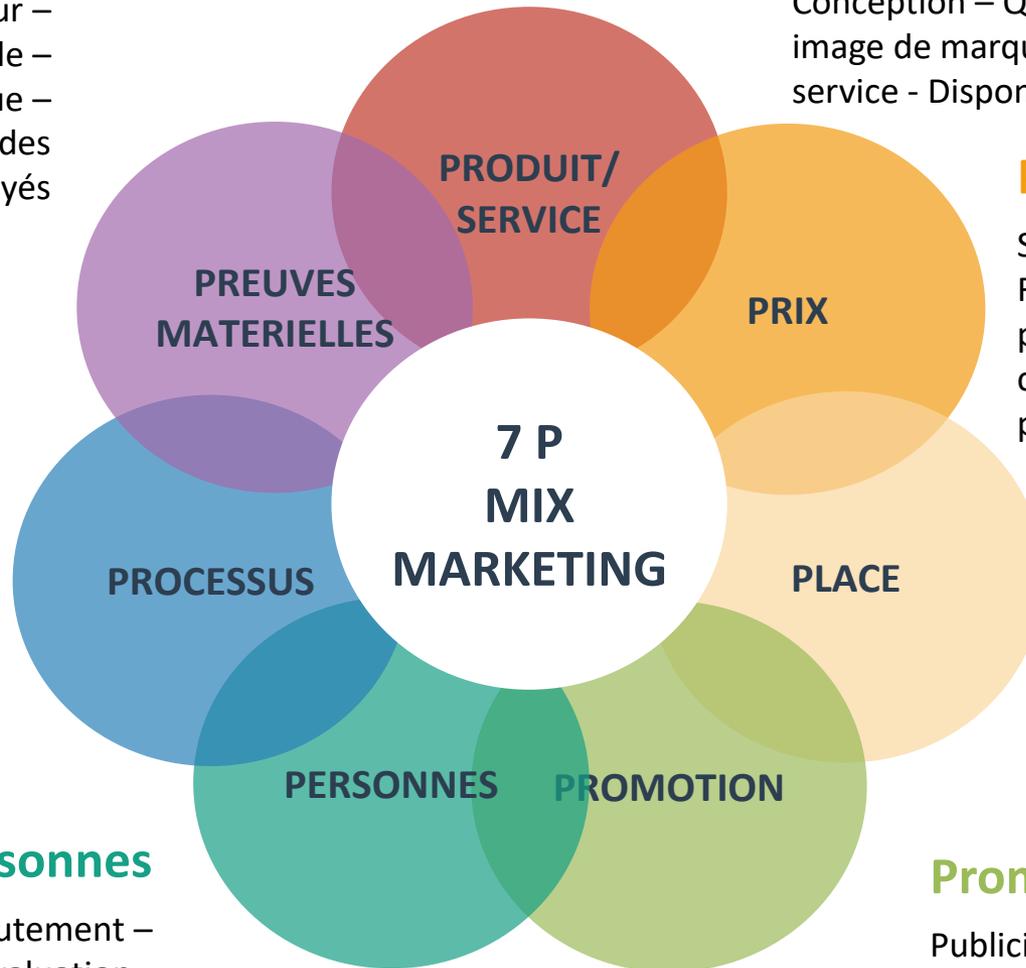
## Promotion

Publicité - Vente personnelle -  
Promotion de ventes - Relations  
publiques - Marketing direct -  
Identité d'entreprise – Médias et  
hors médias

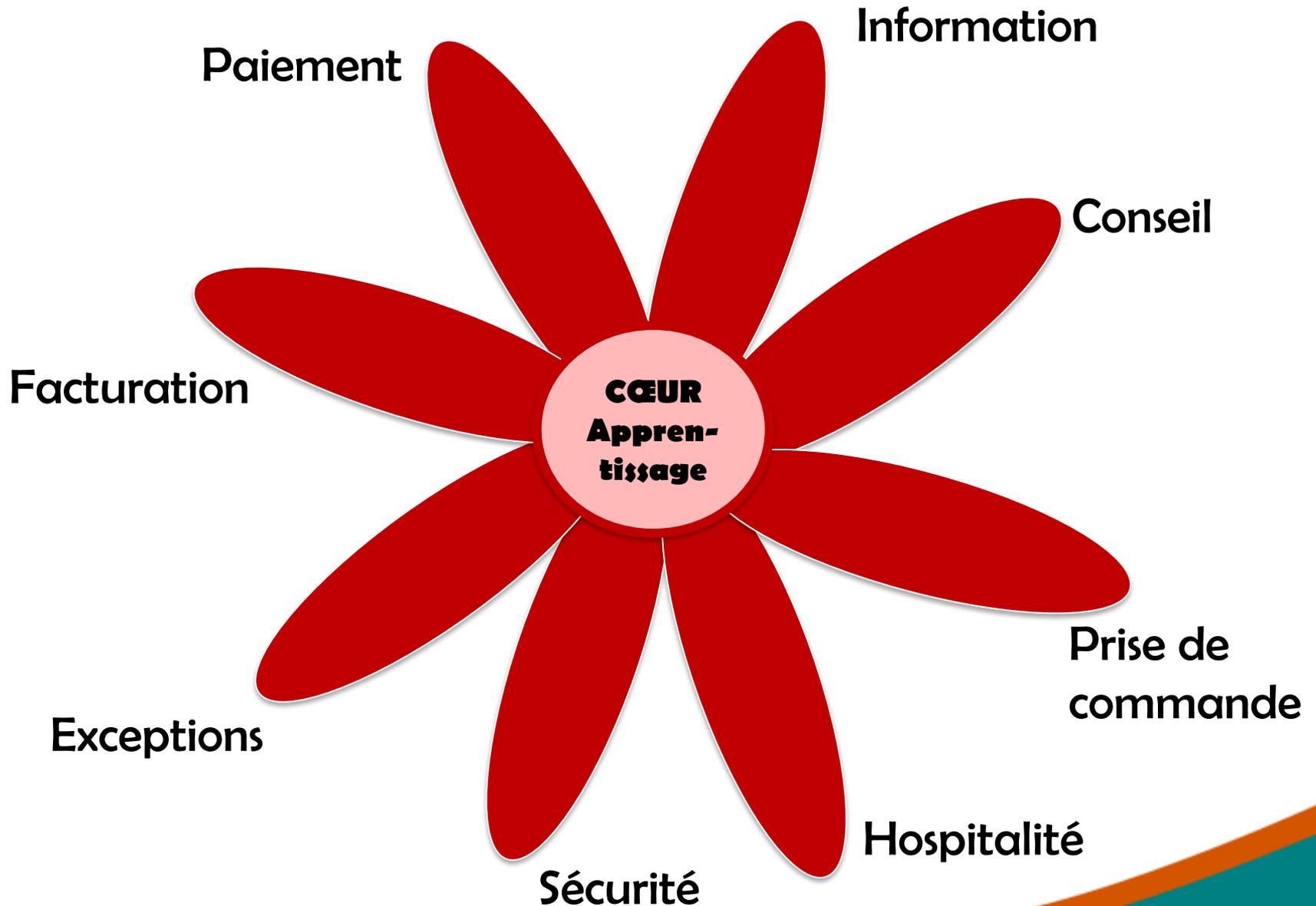
**Processus**  
Organisationnel - Service  
de base - Soutien

## Personnes

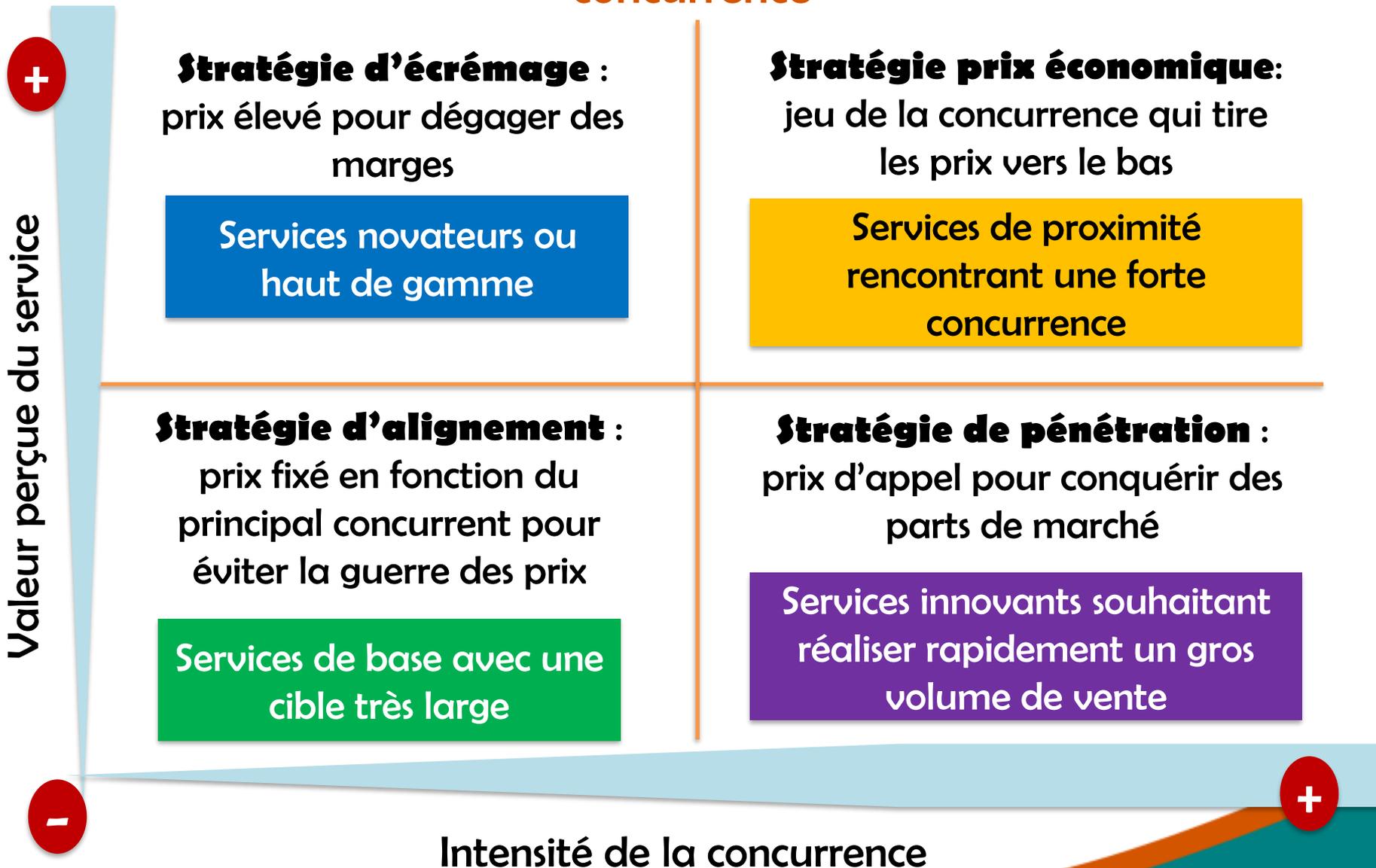
Culture d'entreprise – Recrutement –  
Entraînement – Évaluation -  
Participation – Contrôle - Soutien



# La fleur des services



# Quelques stratégies de fixation du prix en fonction de la concurrence



# Méthodologie pour une campagne de communication réussie



# ACTIVITE



## Activité 5 :

**Votre entreprise souhaite lancer une formation sur l'éducation financière, à l'endroit des PME rurales d'une région de votre pays.**

**Citez deux (2) ou trois (3) éléments clés de votre stratégie marketing basée sur les 7 P dans le but de satisfaire vos clients, tout en faisant du profit.**

# RAPPEL OBJECTIFS DU WEBINAIRE

**Vous permettre de :**

- **décrire les 4 spécificités des services**
- **citer les 3 étapes pour mieux positionner votre service**
- **définir une stratégie à partir des 7 P du marketing des services**



- Vos attentes sont-elles comblées ?
- Dans l'espace Tchat, citez chacun.e deux (2) idées fortes du plan d'action que vous allez élaborer, à l'issue de ce Webinaire.



# QUESTIONS / REPOSSES



**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

---

***Ismaël T. SAWADOGO***

***Spécialiste en création et développement d'entreprise***

***Maître formateur GERME/BIT***

***Formateur de formateurs en Compétences de vie***

***Formateur FLO/IFC & IFC – LPI - TPMA***

***Formateur en entrepreneuriat et au métier de conseil***

***Mob.: +226 70 30 01 28***

***ismael.sawadogo@me.bf***