

CHAPITRE 11

Le Marketing des Services

Vendre un produit est simple : on peut le toucher et l'essayer. Mais comment vendre l'invisible et bâtir la confiance ?

Les 4 Caractéristiques

Axe 1 : Ce qui rend les services uniques et complexes

1. Intangibilité & Indivisibilité

L'Intangibilité

Le service ne peut être ni touché, ni vu, ni goûté avant l'acte d'achat. L'acheteur ressent un risque.

La solution : Fournir des "Preuves physiques" tangibles (design des locaux, témoignages clients) pour matérialiser la promesse.

L'Indivisibilité

Contrairement aux biens, le service est produit et consommé simultanément. Le client participe à la production.

L'implication : Le formateur (prestataire) fait partie intégrante du service. Sans le professeur en classe, le service n'existe pas.

2. Variabilité & Périssabilité

La Variabilité

La qualité fluctue considérablement selon "qui" fournit le service, "quand" et "où". L'humain n'est pas une machine.

L'implication : Il est crucial d'instaurer une standardisation stricte des processus et d'investir massivement dans la formation continue du personnel.

La Périssabilité

Un service ne peut pas être stocké ou mis en inventaire. Le temps est le facteur clé.

L'implication : Une place vide dans une salle de classe aujourd'hui est une perte sèche et définitive qui ne pourra jamais être revendue demain.

Le Mix Élargi (De 4P à 7P)

Pour la commercialisation de produits classiques, le modèle traditionnel des **4P** (Produit, Prix, Place, Promotion) est souvent suffisant.

Cependant, face aux spécificités de l'immatériel, Kotler préconise d'enrichir cette matrice en y ajoutant **3 éléments supplémentaires** fondamentaux.

Ces trois nouveaux "P" permettent de matérialiser l'offre invisible et d'instaurer un climat de confiance absolu.



Les 3 Nouveaux Piliers



Personnes (People)

Vos collaborateurs sont votre vitrine. Le sourire, l'empathie et le professionnalisme de vos équipes déterminent à 100% la qualité perçue par le client.



Preuves Physiques

C'est la matérialisation du service. Le décor des bureaux, la propreté, le design du site web et la qualité des brochures rassurent l'acheteur.



Processus (Process)

La méthode de délivrance. Un parcours client réussi exige un processus fluide, rapide et dépourvu de toute bureaucratie excessive.

Cas Pratique IGISEM

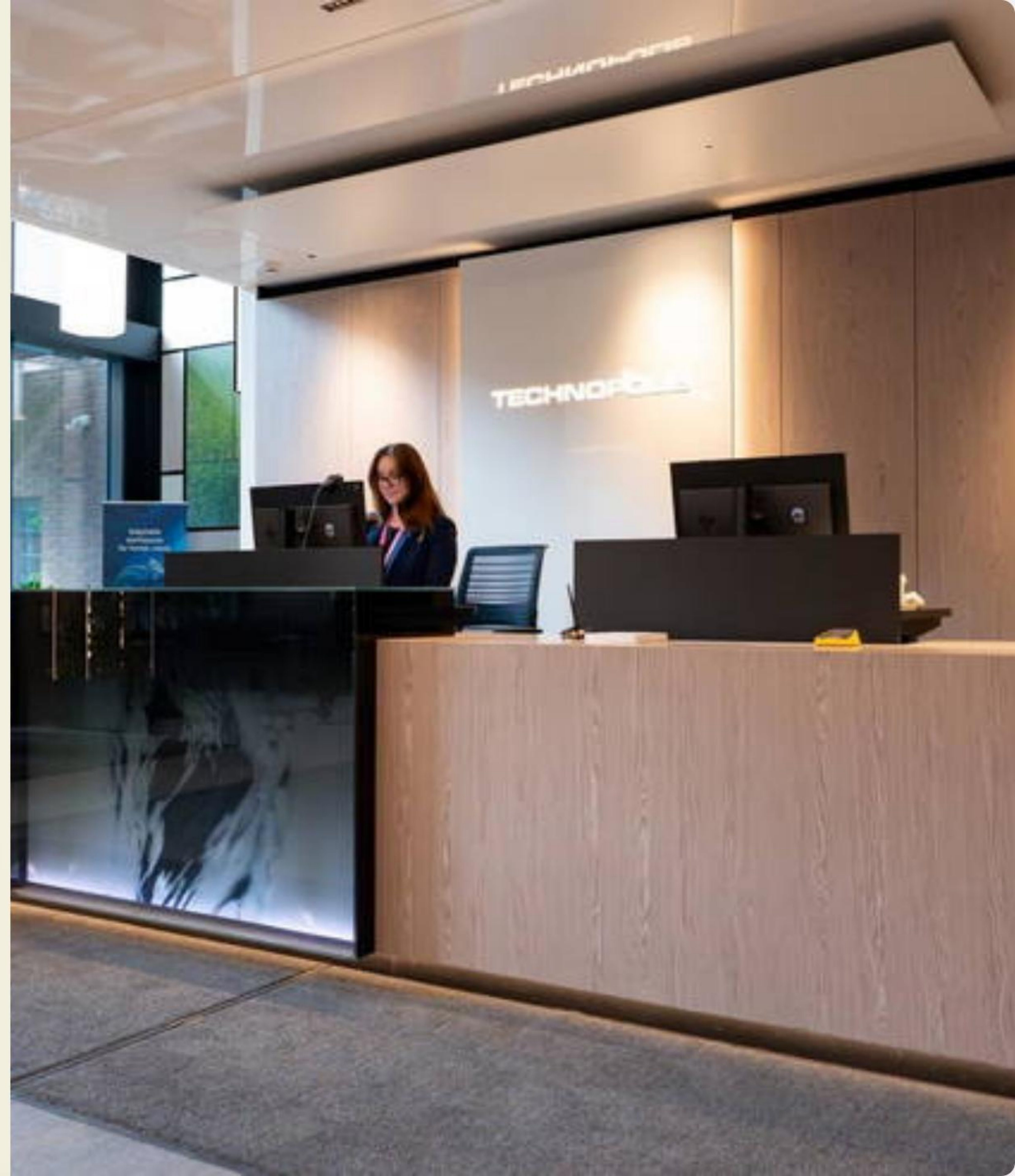
L'application du modèle des services à notre institution

L'Expérience Étudiante

Avant son inscription, l'étudiant ne connaît pas encore notre niveau pédagogique réel (**Intangibilité**).

Pour le rassurer, nos **Preuves physiques** doivent être irréprochables : des salles de classe modernes, un équipement de pointe et des locaux accueillants.

Nos **Personnes** (équipe administrative et corps professoral) doivent incarner l'excellence, soutenues par un **Processus** d'inscription fluide et 100% digitalisé.



Marketing de Confiance

Le marketing des services n'est pas le marketing d'un objet matériel, c'est avant tout le marketing de la promesse et de la confiance.

Prochain chapitre : La politique de Prix.



IGISEM – Bâtir l'avenir

Image Sources



<https://images.presentationgo.com/2025/06/business-handshake-partnership.jpg>

Source: www.presentationgo.com



<https://images.technopolisglobal.com/2025/10/A7402853-2-2000x1333.jpg?width=740&quality=70>

Source: technopolisglobal.com