

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.5 Le marketing spécialisé	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- Etc.
- Les services non marchands représentant – 25 % des emplois :
  - L'enseignement.
  - La santé.
  - La défense.
  - Le social.
  - Etc.

### 3.5.2.2 L'intangibilité des services et ses conséquences

Le marketing des services se différencie essentiellement du marketing pour des produits parce que les services sont intangibles. Cela entraîne les conséquences suivantes s'enchaînant en cascade :

- 1) Le client ne peut faire appel à ses sens pour juger un service avant l'achat comme pour un produit.
- 2) Le risque perçu par le client est plus fort pour un service que pour un produit.
- 3) Le processus d'achat est plus long et l'appel à la concurrence est plus marqué.

a

L'objectif est de minimiser le risque perçu par le client en :

- **Etablissant une relation de confiance.**  
La communication doit être accréditée sur la position réelle du service au moment de sa réalisation. Il faut surtout ne pas sur vendre le service, ce qui éliminerait toute relation de confiance possible.
- **Matérialisant le service.**  
Le service s'évalue sur des détails d'apparence qui sont perçus différemment par chaque individu. Il est donc important de laisser des traces matérielles du service :
  - Le produit de nettoyage qui laisse une bonne odeur quand le service de nettoyage industriel a été effectué.
  - Les serviettes de l'hôtel qui sont pliées telles des cocottes en papier quand le service de chambre est passé.

Ces traces matérielles servent à la fois avant l'achat et après l'achat.

### 3.5.2.3 Les autres contraintes des services

Les autres contraintes propres aux services sont :

- **La variabilité.**  
Le service étant assuré par différents individus opérant dans un contexte différent chaque jour, la prestation sera sensiblement différente d'une fois à l'autre. Afin d'offrir un service constant en contenu, les entreprises ont recours à une forte politique de formation et de qualité.
- **Le non-stockage possible par le client.**  
Le service est consommé au moment où il est délivré alors qu'un bien peut être stocké avant d'être utilisé. Cela signifie que la consommation de services est obligatoirement dépendante de la disponibilité du client et s'effectue en flux tendu par rapport au besoin.
- **L'aspect périssable pour l'entreprise.**  
Cette spécificité est une conséquence de la précédente. S'il n'y a pas assez de clients disponibles ou d'intéressés alors qu'un service est assuré en groupe, alors le service doit être tout de même assuré quand bien même cela n'est pas économiquement rentable.