

	<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>

F  
&

Par exemple, un avion assure la liaison entre deux aéroports alors qu'il n'est pas plein. Afin de lutter contre ce manque à gagner, **Air France** a mis en oeuvre le **yield management** permettant de remplir les avions en continu. Il s'agit d'inciter les clients à consommer le service disponible le plus valeureux possible, soit en anticipant leur départ, soit en se décidant à la dernière minute, en échange d'une remise substantielle, dans la limite des places disponibles.

#### 3.5.2.4 Les a priori des clients concernant les services

a

Voici un cliché bien connu : « ce qui convient est dû ; ce qui ne convient pas est vu. » Ainsi, aux yeux des clients, un service est rendu tangible lorsqu'il y a une défaillance. La méthode du **service recovery** permet de contre-carrer ce phénomène tout en en profitant :

- **Reconnaître ses erreurs**  
Dès qu'une erreur est commise, l'interlocuteur commercial de l'entreprise doit faire son mea culpa au nom de l'entreprise.
- **Rattraper l'incident rapidement.**  
Il faut mettre l'accent sur la qualité afin d'atteindre un niveau supérieur à celui escompté par le client.
- **Communiquer en montrant la réactivité et l'implication de l'entreprise dans la résolution du problème.**  
L'expérience montre qu'un client subissant une erreur, mais satisfait après rattrapage de celle-ci au-delà de ses espérances, sera statistiquement un client des plus fidèles.

Il est important que toute activité de service comprenne un service qualité recevant les doléances des clients insatisfaits. Il est tout aussi important que chaque plainte face l'objet d'une petite enquête et d'un courrier spécialisé présentant, d'une part, les excuses de l'entreprise, d'autre part, le geste commercial consenti en guise de dommages-intérêts.

Le second a priori tenace est le suivant : le client pense qu'il peut « le faire lui-même. » La méthode consiste à montrer au client que le service proposé lui sera :

- Plus bénéfique du fait de la valeur ajoutée.
- Mieux fait parce que réalisé par un professionnel.
- Délicat sans l'intervention d'un spécialiste.
- Doublement utile parce que cela lui libère du temps.

M

Dans le marketing des services, le premier concurrent est le client.

#### 3.5.2.5 L'importance de la prescription entre les clients

Le poids du bouche-à-oreille est beaucoup plus important lors de l'intention d'achat de services que lors de l'intention d'achat de produits. Le risque perçu par le client étant plus élevé, il cherche à se rassurer en faisant appel à des références impartiales.

Une statistique montre que :

- 98 % des clients font confiance à d'autres clients.
- 22 % seulement des clients font confiance aux prestataires.

Une seconde statistique montre que :

- Un client satisfait le communique à trois autres.
- Un client insatisfait le communique à onze autres.  
13 % des clients insatisfaits iront jusqu'à le communiquer auprès de 20 personnes.

M

Il en découle que le seuil de clients à satisfaire doit être supérieur à 75 %, sinon l'entreprise se crée plus une image négative qu'une image positive!