

## Mercator 8<sup>e</sup> édition, 2006, Cinquième partie - Chapitre 19 : Je me teste sur... Le marketing des services

Ce chapitre comporte un quiz de 35 questions de difficulté variable, disponible sur le CD-ROM des 2500 quiz associé à *Mercator*, 8<sup>e</sup> édition. Pour évaluer la diversité de ces questions, nous vous proposons de consulter un échantillon de questions avec réponses commentées, au format pdf.

N.-B. sur le niveau de difficulté des quiz du CD du Mercator, 8<sup>e</sup> édition :

Trois niveaux sont proposés :

- **Facile** (niveau 1)
- **Intermédiaire** (niveau 2)
- **Difficile** (niveau 3).

La base de données contient des questions faciles, moyennes et difficiles.

En fonction du niveau de difficulté de la question sélectionné, le quiz contiendra des questions de ces trois groupes dans des proportions variables. Ceci permet d'établir un roulement entre toutes les questions, même si le niveau de difficulté de la question reste le même.

Le tableau ci-dessous indique les proportions de questions faciles, moyennes et difficiles en fonction du niveau de difficulté de la question :

Difficulté de la question → Niveau de difficulté du quiz ↓	Facile	Moyenne	Difficile
Niveau 1	60%	30%	10%
Niveau 2	20%	60%	20%
Niveau 3	10%	30%	60%

# QUESTIONS

## Question 1 : Selon quel(s) critère(s) peut-on distinguer les biens des services ?

- Aucun de ces deux critères n'est suffisant
- La vente d'un bien est un transfert de propriété, la prestation de service n'est pas un transfert de propriété
- Un bien est tangible, un service est intangible

Difficulté de la question : **1**  
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

## Question 2 : Qu'est-ce qui permet de distinguer service principal et services associés ?

- Le critère de distinction entre service principal et services associés est le client, qui évalue l'importance respective des services, ce qui peut conduire à des politiques de segmentation de la clientèle sur ce critère ;
- Le service principal est l'offre principale dans la vente d'un service ; les services associés accompagnent la vente d'un produit, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service ;
- Le service principal est le service le plus important qui accompagne la vente d'un produit, bien ou service, et les services associés sont des services secondaires qui accompagnent cette offre.

Difficulté de la question : **2**  
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

## Question 3 : Quelles sont, dans la liste suivante, les cinq spécificités des services ?

- L'absence d'avantage concurrentiel par les coûts
- L'hétérogénéité de la qualité de service
- L'impossibilité de différencier durablement son offre
- L'impossibilité de fixer un prix en partant d'un coût de production
- L'inséparabilité de la production et de la consommation
- L'intangibilité
- La difficulté à internationaliser un service
- La participation des clients à la production de service
- La relation directe entre clients et personnel de l'entreprise

Difficulté de la question : **3**  
Temps de réponse : 35 secondes

[Voir la réponse](#)

## Question 4 : La variation du prix de vente afin de remplir les capacités de production et d'accroître le revenu se rattache :

- Au «category management»
- Au «customer relationship management»
- Au «knowledge management»
- Au «supply management»
- Au «yield management»

Difficulté de la question : **2**  
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

## Question 5 : Pourquoi le yield management est-il particulièrement important dans beaucoup de services ?

- Parce qu'en raison de l'importance du personnel en contact, la qualité du management est particulièrement importante
- Parce qu'il est important de mobiliser les équipes pour assurer la qualité
- Parce qu'on ne peut pas stocker les services et que la politique tarifaire permet d'optimiser les capacités de production
- Parce que la fixation de prix est plus arbitraire pour les services que pour les biens

Difficulté de la question : **3**  
Temps de réponse : 25 secondes

[Voir la réponse](#)

**Question 6 – En général, la PLV des entreprises de services est-elle mieux contrôlée que celle des entreprises de biens de grande consommation ?**

Oui / Non

Difficulté de la question : **1**  
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

**Question 7 – Quels auteurs ont modélisé le processus par lequel les consommateurs évaluent la qualité de service ?**

- Gilmore et Pine
- Lazarfeld et Katz
- Peppers et Rogers
- Pierre Eiglier et Eric Langeard
- Shannon et Weaver
- Zeithaml, Parasuraman et Berry

Difficulté de la question : **3**  
Temps de réponse : 20 secondes

[Voir la réponse](#)

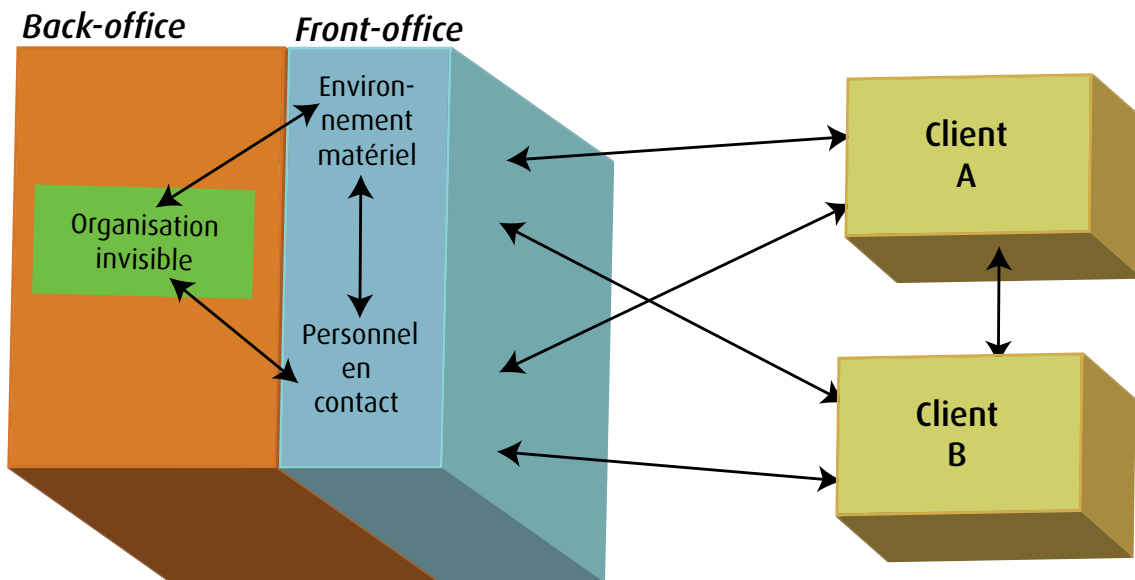
**Question 8 : Quels sont les différents intervenants dont il faut tenir compte d'après le concept de servuction ?**

- L'environnement matériel
- La stratégie de l'entreprise
- Le client
- Le personnel en contact
- Les procédures organisationnelles

Difficulté de la question : **2**  
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

**Question 9 - : Qu'est-ce qu'illustre ce schéma ?**



- La nature et les déterminants de l'attente de service des clients
- Le concept de servuction
- Le modèle de la satisfaction

Difficulté de la question : **3**  
Temps de réponse : 20 secondes

[Voir la réponse](#)

**Question 10 : Pourquoi le chercheur suédois Christian Grönroos écrit-il : «Dans une entreprise de service, pratiquement chaque salarié appartient au département marketing» ?**

- Parce qu'un département marketing n'a pas vraiment de place dans une entreprise de service
- Parce que l'importance du personnel en contact dans les services fait que tout salarié de l'entreprise représente l'entreprise ou la «vend»
- Parce que le marketing joue un rôle plus important dans les services que dans les entreprises de production de biens
- Parce que les services représentant entre 70 et 80 % des activités économiques dans les pays développés, les salariés de ces entreprises ont un rôle très important

Difficulté de la question : **3**  
Temps de réponse : 35 secondes

[Voir la réponse](#)

# RÉPONSES

## Question 1 – Réponse commentée ↑

- La vente d'un bien est un transfert de propriété, la prestation de service n'est pas un transfert de propriété
- Un bien est tangible, un service est intangible

Commentaire :

On peut distinguer « biens et services » à la fois sur la question de tangibilité (matérialité) que sur celle de transfert de propriété. La location longue durée d'une voiture, par exemple, est la mise à disposition d'un bien, mais c'est un service car il n'y a pas de cession de bien.

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 1-1.*

## Question 2 – Réponse commentée ↑

Le service principal est l'offre principale dans la vente d'un service ; les services associés accompagnent la vente d'un produit, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Commentaire :

Le marketing des services peut concerner deux aspects différents d'une offre : ce peut être le cœur de l'offre, quand c'est un service qui est proposé, ce qu'on appellera le service principal ou le service de base ; ce peut être aussi les éléments périphériques d'une offre (que celle-ci soit un service principal ou un bien) et qu'on appelle les services associés ou les services secondaires.

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 1-1.*

## Question 3 – Réponse commentée ↑

Les cinq spécificités des services sont :

- L'intangibilité
- L'inséparabilité de la production et de la consommation
- La participation des clients à la production de service
- La relation directe entre clients et personnel de l'entreprise
- L'hétérogénéité de la qualité de service.

Les services ont des coûts de production comme les biens, ils sont tout autant internationalisables que l'offre de biens ; il est tout à fait possible de différencier les offres de service et enfin des entreprises de services peuvent dominer par des coûts plus compétitifs (par exemple : compagnies aériennes low cost).

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 1-2.*

## Question 4 – Réponse commentée ↑

Au «yield management»

Le «yield management» a été inventé par les compagnies aériennes, et cette pratique se développe dans l'hôtellerie ou la location de véhicule. L'entreprise cherche à maximiser sa production et son revenu en faisant varier les prix en fonction de la demande.

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 2-1.*

### [Question 5 – Réponse commentée ↑](#)

Parce qu'on ne peut pas stocker les services et que la politique tarifaire permet d'optimiser les capacités de production.

Commentaire :

Le «yield management» est particulièrement important dans beaucoup de services parce qu'on ne peut pas stocker les services et que la politique tarifaire permet d'optimiser les capacités de production. Une politique d'adaptation du prix aux variations de la demande a pour objectif de remplir les capacités de production, ce qui est très important quand celles-ci sont relativement peu flexibles et quand les produits ne peuvent être stockés, ce qui est le cas des services.

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 2-1.*

### [Question 6 – Réponse commentée ↑](#)

Oui - Il est fréquent que les entreprises de services distribuent elles-mêmes leurs services. Elles ont donc souvent la possibilité de mieux maîtriser leur communication sur les points de vente par rapport à leurs homologues producteurs de biens tangibles qui passent souvent par des intermédiaires indépendants.

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 2-2.*

### [Question 7 – Réponse commentée ↑](#)

Zeithaml, Parasuraman et Berry ont modélisé le processus par lequel les consommateurs évaluent la qualité de service. Ils ont mis en avant le concept de «zone de tolérance», qui fait le lien entre le service qu'on désire et celui qu'on accepte. Le service attendu est comparé au service perçu et entraîne la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 3-2.*

### [Question 8 – Réponse commentée ↑](#)

Bonnes réponses :

- L'environnement matériel
- La stratégie de l'entreprise
- Le client
- Le personnel en contact
- Les procédures organisationnelles

Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Il permet de mettre au clair les différentes interactions qui rendent possible la prestation de service :

- l'interaction entre le client et le personnel en contact ;
- l'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel ;
- l'interaction entre les clients.

Les interactions ne sont possibles que grâce à un système d'organisation interne (stratégie d'entreprise, management, structure organisationnelle, procédures, etc.).

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 4-1.*

### [Question 9 – Réponse commentée ↑](#)

La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Ce schéma illustre le concept de servuction en mettant en avant les différentes interactions qui rendent possibles la prestation de service.

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 4-1.*

### [Question 10 – Réponse commentée ↑](#)

L'importance du personnel en contact et la dépendance de ces derniers pour réaliser une bonne prestation de service au back-office (activités de support), font que toute personne dans une entreprise de service a un rôle direct ou un rôle actif pour la satisfaction finale des clients. Chacun joue donc un rôle de «marketer» en participant à un effort de vente ou de communication vers les clients.

*Référence Mercator 8e édition : Cinquième partie – chap. 19, section 4-4.*