

Avant-propos

Marketing de services : amélioration continue de l'expérience client

Voici la 3^e édition du premier ouvrage canadien, en langue française, portant sur l'amélioration continue de l'expérience client. Depuis la parution de la première édition, en 2009, l'expérience client est devenue le pivot central des stratégies de marketing qui désire attirer et fidéliser leur clientèle. L'expérience client débute, le plus souvent, par une interaction à distance (Internet, téléphone intelligent, réseaux sociaux, courriels). Il faut donc utiliser une approche omni canal de communication avec le client qui, souvent, utilise plusieurs canaux pour effectuer une transaction. L'expérience se poursuit, dans bien des cas, au point de vente ou au point de service. Ce livre vous présente les stratégies à mettre en place afin de faire vivre au client, sur place, une expérience unique, conviviale et mémorable, garante d'un taux de loyauté élevé. L'expérience se termine après la visite du client, lorsque celui-ci recontacte l'entreprise pour souligner une défectuosité, un échec de service, ou pour demander des informations additionnelles.

Plusieurs améliorations ont été apportées à cette édition :

- Au premier chapitre, une présentation exhaustive des 14 dimensions de l'expérience client; chacune de ces dimensions est détaillée dans les chapitres subséquents;
- La mise à jour d'exemples récents de pratiques d'affaires;
- Un raffinement de la terminologie inédite de la première édition;
- Un développement plus approfondi de l'après-service, la portion de l'expérience client se passant après la prestation de services.

L'achat de produits et services fait partie du quotidien de tous les consommateurs. Alors que pour certains, l'acte de consommer représente une activité valorisante et stimulante, pour plusieurs, cet acte est un passage obligé de la vie moderne, qui amène plus d'inconfort et de frustration que de satisfaction. Dans tous les cas, l'achat d'un produit ou d'un service doit être vu comme une expérience temporelle vécue par le client, toutes les fois qu'il interagit avec votre entreprise, par l'intermédiaire du personnel au service du client, par l'intermédiaire des technologies de services (site Internet, serveurs automatisés, répondants téléphoniques, etc.) ou par l'intermédiaire des équipements mis à sa disposition. Lors d'un premier achat, le nouveau client peut interagir plusieurs fois avec votre entreprise; la qualité de l'expérience vécue au début de sa relation d'affaires aura une incidence à la fois sur son niveau de satisfaction et sur sa propension à recommander votre entreprise à ses parents et amis. Il ne faut donc plus voir dans l'acte de consommer que la dimension utilitaire (la transaction) mais également tenir compte de la dimension expérientielle, i. e. les interactions qui ont lieu avant, pendant et après la transaction. Alors que nous assistons de plus en plus à une banalisation des offres (produits ou services similaires, offerts au même prix, aux mêmes points de vente, etc.), de plus en plus d'entreprises se distinguent et performent dans leurs marchés respectifs en proposant une expérience de consommation unique, conviviale et mémorable. Elles transforment une activité banale de consommation en une expérience agréable et stimulante.

Le marketing de services

Le marketing de services a pour finalité de faire vivre au client une expérience de consommation si exceptionnelle, qu'elle favorisera l'établissement d'une relation d'affaires solide, rentable et durable. La loyauté de vos clients s'acquiert donc par un contrôle quotidien et continu des stratégies et tactiques sur lesquelles repose l'expérience vécue avec vos employés, vos points de services, vos équipements et vos technologies de service. Vous trouverez, dans cet ouvrage, une description détaillée et illustrée des stratégies et tactiques propres au marketing de services :

1. Une offre de services à valeur ajoutée (chap. 5)
2. Une tarification juste et précise de vos services (chap. 6)
3. L'optimisation de l'accessibilité physique et temporelle de vos services (chap. 7)
4. La conception des processus de prestation de vos services (chap.8)
5. La gestion du personnel au service de vos clients (chap. 9)
6. La création d'une ambiance de service (chap. 10)
7. L'après-service : la gestion des interactions manquées (chap. 11)

Ces stratégies seront développées à partir d'une analyse minutieuse des conditions du marché. Après avoir introduit le processus étendu de gestion du marketing de services, au chapitre 1, vous devez, avant tout, de comprendre la valeur désirée par la clientèle (chap.3), en fonction de la dynamique concurrentielle qui prévaut et des principales tendances du marché (chap. 2). Une fois les conditions du marché bien maîtrisées, vous aurez à bien positionner votre proposition de valeur aux différents segments de la votre clientèle (chap. 4).

À qui s'adresse cet ouvrage?

Ce livre s'adresse aux cadres intermédiaires et supérieurs du secteur des services financiers, de l'assurance, des services de télécommunications, du secteur de l'hôtellerie et de la restauration, du milieu culturel (musée, théâtre, cinéma, salles d'exposition, salle de spectacles), des secteurs de la santé (hôpitaux, cliniques, soins de santé) et de l'éducation (école privée, centre de formation, bibliothèque). Il intéressera également les dirigeants de centre de conditionnement physique et de centre d'activités de plein air (ski, golf, randonnée pédestre, pourvoirie, etc.).

Les professionnels offrant des services aux particuliers ou aux entreprises (médecins, dentistes, spécialistes de la santé, ingénieurs, notaires, avocats, architectes) trouveront dans cet ouvrage des stratégies et tactiques adaptées à leurs réalités d'affaires.

Ce livre intéressera également les gestionnaires de commerces de détail; il sera question non pas de la gestion de l'offre de produits mais de la gestion de l'offre de services associés aux produits et de l'ambiance de service; ces deux stratégies, entre autres, permettent à plusieurs commerces de se distinguer avantageusement dans leur marché et de fidéliser leur clientèle.

Les dirigeants du secteur manufacturier découvriront, dans cet ouvrage, une approche innovatrice et différente du marketing. Sans sous-estimer l'importance de la qualité des produits et d'un prix compétitif, ce livre vous permettra d'ajouter à votre offre de produits une panoplie de services supplémentaires qui donneront une valeur ajoutée à vos produits.

Enfin, les professeurs de niveau universitaire, enseignant la gestion du marketing de services, auront avantage à recommander cet ouvrage comme matériel pédagogique obligatoire.

Remerciements

Je désire remercier, en premier lieu, la Direction de la Recherche et le Département de marketing de HEC Montréal, qui ont contribué au financement de cet ouvrage. Je remercie Monsieur Michel Bouchard pour sa coopération lors du chapitre portant sur l'ambiance de service. Enfin, je remercie Monsieur Yves Fillion, qui a largement contribué au développement des 14 dimensions de l'expérience client, vues au chapitre 1.

Au cours des 20 dernières années, j'ai consacré toutes mes activités d'enseignement et de recherche au développement d'une approche novatrice de la gestion du marketing de services. J'ai validé, avec plusieurs dirigeants d'entreprises, à titre de consultant, de formateur, de conférencier ou de coach, les stratégies et tactiques présentées dans ce livre. Les dirigeants qui m'ont permis de tester certaines approches se reconnaîtront dans ce livre; leur contribution a eu un impact important sur le contenu de cet ouvrage.

Je désire, enfin, témoigner mon immense gratitude à mes étudiants des programmes de M.B.A., du D.E.S.S.G. et du B.A.A. qui, par la réalisation d'un audit de service auprès de plus de 200 entreprises, m'ont éclairé sur plusieurs pratiques de gestion performantes.

Je remercie plus particulièrement les dirigeants des entreprises qui ont accueilli mes étudiants de 1^{er} et 2^e cycle, au cours des vingt (20) dernières années.