

DESCRIPTION DU COURS

- Le cours « marketing sectoriel » aborde les particularités marketing propres à certains secteurs d'activité, ainsi que la prise en compte de nouvelles dimensions (développement durable, responsabilité sociale de l'entreprise).
- Le marketing sectoriel est l'adaptation du marketing par secteur d'activité.

OBJECTIF DU COURS

- Faire la synthèse des cours de première année et découvrir certains secteurs d'activités ainsi que de nouvelles approches pour le marketing.
- A la fin de ce cours, vous serez capable:
 - De comprendre les spécificités marketing propres à certains secteurs d'activité
 - De construire un plan marketing et opérationnel pour une entreprise de ces secteurs.
 - De comprendre de nouvelles approches en marketing.

PLAN DU COURS


- Marketing industriel (b to b)
- Marketing des services
- Marketing bancaire
- Marketing touristique

En Quoi Consiste Une Étude De Secteur ?

- L'étude de secteur peut se définir à partir des ambitions qui doivent présider à sa réalisation.
- On peut définir trois niveaux d'ambition qui sous-tendent la réalisation d'une telle étude.
- Elles sont classées dans un ordre croissant de difficulté.

I. **une étude de secteur doit être un produit documentaire:**

- ensemble d'informations de base sur les différents aspects du secteur qui en fait un document de référence.

 phase préalable à la réalisation d'une véritable analyse.

II. une analyse du mode d'organisation et de fonctionnement du secteur.

- savoir pourquoi le secteur est tel qu'il est (au niveau de ses structures, du comportement de ses entreprises, de ses résultats...), d'expliquer ses spécificités par rapport aux autres secteurs de l'économie.
- L'information doit être décryptée à partir de **grilles de lecture** issues de la théorie économique, par la construction d'indicateurs, l'application de concepts, la constructions d'hypothèses



Cette ambition réclame que l'information pertinente qui a été préalablement réunie soit traitée avec les instruments d'analyse adaptés.

III. Identifier ses moteurs d'évolution:

- afin d'être en mesure de se livrer à des exercices de **prospective concernant le fonctionnement futur du secteur.**



la plus difficile à atteindre (et probablement la plus hasardeuse)

Des Études De Secteurs Pour Quoi Faire ?

➤ Elles influencent:

- son champ (découpage sectoriel, couverture géographique),
- son degré d'approfondissement (jusqu'à quel degré d'ambition doit-on aller ?)
- et l'angle d'attaque abordé (problématique).

➔ l'étude de secteur doit être pensée comme un instrument de prise de décision.

➔ La finalité de l'étude de secteur dépend directement de son destinataire.

UTILISATEURS D'ÉTUDES DE SECTEURS

1. LES ENTREPRISES

2. LES ADMINISTRATIONS

3. LES ORGANISMES FINANCIERS

QUI FAIT DES ÉTUDES DE SECTEURS ?

Les études de secteurs peuvent être réalisées:

- soit directement par leurs utilisateurs
- soit par des cabinets spécialisés.

RAPPEL DES CONCEPTS

- Histoire du marketing (mercatique)
 - La naissance aux USA (pourquoi ?)
 - L'introduction en France vers 1950 puis au Maroc
 - Introduction dans les enseignements de gestion en France vers 1969
 - Au début des années 70, la notion de « fonction commerciale » a fait place à celle de « politique marketing »

Quelle est la différence entre les deux notions ?

RAPPEL DES CONCEPTS

Conception traditionnelle	Conception moderne
<p data-bbox="175 396 585 448">Le marketing est:</p> <ul data-bbox="175 554 966 888" style="list-style-type: none"><li data-bbox="175 554 852 668">- Accessoire: par rapport à la production<li data-bbox="175 768 966 888">- Étroit : Dans son contenu (Vente, distribution physique et publicité) <p data-bbox="175 993 966 1173">Dans son champ d'application (qq biens de grande consommation)</p>	<p data-bbox="1097 396 1506 448">Le marketing est:</p> <ul data-bbox="1097 554 1850 882" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1097 554 1850 668">- Prééminent: l'actif principal de l'e/se est sa clientèle<li data-bbox="1097 702 1850 882">- Large: Dans son contenu (De la conception du produit jusqu'à l'après-vente) <p data-bbox="1097 916 1792 1159">Dans son champ d'application (Services, biens industriels, journaux, partis politiques, etc.)</p>

RAPPEL DES CONCEPTS

- Marketing et mercatique: deux concepts qui renvoient à la même définition
- Selon Lendrevie et Lindon: « Le mkg est **l'ensemble des méthodes et des moyens** dont dispose une **organisation** pour promouvoir, dans les **publics** auxquels elle s'intéresse, des **comportements favorables** à la réalisation de **ses propres objectifs** »

RAPPEL DES CONCEPTS

Des méthodes et des moyens: ensemble de connaissances théoriques mais aussi de pratiques marketing

- Organisation: pas uniquement les e/ses mais aussi les associations, partis politiques, collectivités, etc.
- Publics: pas uniquement les clients, mais aussi les usagers, électeurs, adhérents d'association, etc.
- Comportements favorables: pas uniquement vente, mais aussi adhésions, dons, votes, etc.
- Ses objectifs propres: pas uniquement profits mais aussi collecte de fonds, victoires aux élections, campagnes de sensibilisation du public, etc.

QU'EST CE QUE LE MARKETING SECTORIEL ?

- Le marketing sectoriel est un marketing adapté à un secteur en particulier.
- Le marketing sectoriel vise des actions commerciales, marketing et managériales qui diffèrent selon le secteur d'activité d'une entreprise.
- Le principe du marketing sectoriel est donc de s'adapter à un secteur afin de répondre au mieux aux attentes du marché.

QU'EST CE QUE LE MARKETING SECTORIEL ?

- la stratégie marketing sera différente s'il s'agit d'une agence de voyage ou d'un organisme d'assurance.
- Le mix marketing – les 4p – diffèreront selon les marchés: le prix sera différent, ainsi que l'endroit, la communication autour du produit, et le produit en lui-même.
- Egaleme nt que le public cible sera distinct d'un secteur à un autre.
- Segmenter son marketing ne peut être que bénéfique et assurer un bon retour sur investissement.



**MARKETING
INDUSTRIEL**

DÉFINITION

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels.

Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs.

DIFFÉRENTS TYPES DE PRODUITS INDUSTRIELS

1. produits spécifiques au marché industriel: machines outils, composants chimiques...
2. produits dépendant du type d'utilisateur: produits d'entretien, fournitures de bureau...
3. Produits dépendant des relations commerciales: relations avec les distributeurs, les intermédiaires...

LES 4 CLÉS DE RÉUSSITE

1. Adapter l'approche commerciale à chaque marché cible.
2. Assurer une synergie entre la force de vente et le marketing (naissant)
3. Une meilleure analyse des besoins de la clientèle
4. Un développement des relations publiques

DÉFINITION CLASSIQUE

Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services

LES CARACTÉRISTIQUES DU MARKETING INDUSTRIEL

- 1 La demande dérivée
- 2 Les clients en nombre restreint
- 3 La complexité du produit
- 4 L'interdépendance clients-fournisseurs
- 5- La nécessité d'une interdépendance fonctionnelle
- 6- La complexité du processus d'achat

1- LA DEMANDE DÉRIVÉE

Une **demande dérivé** signifie qu'elle à **lieu pour répondre à une autre demande** mais que pour la satisfaire il faut répondre à **une autre demande en premier** (machine spécifique, outils...)

La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même.

L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

2- LES CLIENTS EN NOMBRE RESTREINT

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients / fournisseurs.

3- LA COMPLEXITÉ DU PRODUIT

En général le produit est plus complexe, mais surtout, ils'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

Ex : informatique, aéronautique...

4- L'INTERDÉPENDANCE CLIENTS-FOURNISSEURS

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- ▶ la régularité des livraisons
- ▶ la constance de la qualité
- ▶ l'entretien, la réparation, l'assistance
- ▶ l'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

5- LA NÉCESSITÉ D'UNE INTERDÉPENDANCE FONCTIONNELLE

Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing.

Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

6- LA COMPLEXITÉ DU PROCESSUS D'ACHAT

pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (**finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale**).

6-1 LES CRITÈRES ET MOTIVATIONS D'ACHAT PROFESSINNEL

1. Contribuer à l'amélioration des performances de l'entreprise
2. Satisfaire l'ensemble des membres du sphère de décision et sa satisfaction personnelle

COMPARAISON B TO B ET B TO C

1 Les instruments d'analyse et de planification

2 Le mix marketing



1- LES INSTRUMENTS D'ANALYSE ET DE PLANIFICATION

Les études de marché seront moins sophistiquées d'une part par manque de pertinence statistique et d'autre part, du fait que la source d'information est souvent la force de vente elle-même.

2- LE MARKETING MIX

- **Le produit** est généralement plus complexe.
- cette caractéristique fait que les autres éléments du mix comme **le prix** notamment sont très différents et dépendants des fluctuations des cours des prix.

2- LE MARKETING MIX

- **Le prix** doit tenir compte du fait qu'il est un élément du coût des produits/services fournis par le client. il doit donc être adapté pour que le client puisse **gagner de l'argent** tout en utilisant le produit pour en créer et en vendre d'autres.

(l'étude du prix psychologique)

2- LE MARKETING MIX

la politique tarifaire est plus complexe à définir car elle comprend:

- La variabilités des options
- Les conditions de de paiement des services associées à la prestation de base

Principales méthodes de fixations de prix:

- contrats à prix uniques avec des barèmes(selon la date et le lieu et la quantités) ,Appels d'offres ,Prix négociés ...

2- LE MARKETING MIX

- **La communication** influencée par le nombre d'intervenants dans la décision
 - se fait rarement par les médias classiques (la télévision, la presse, la radio, le cinéma et l'affichage)
 - Par contre la **presse spécialisée**, les **brochures commerciales**, **Internet** sont les supports de communication les plus utilisés.
- **Objectif**: informer le client, plutôt que le séduire

2- LE MARKETING MIX

- **La distribution** (rôle essentiel) est souvent assurée par la vente directe, car il y a peu de clients et les aspects techniques sont non négligeables.
- Les biens industriels étant souvent très encombrants passent par un grossiste.

LES SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL

Les spécificités sont les suivantes :

- 1 Complexité du produit industriel
- 2 Hétérogénéité des marchés industriels
- 3 Complexité de l'achat industriel
- 4 Complexité de la vente

1- COMPLEXITÉ DU PRODUIT INDUSTRIEL

- a. La diversité des produits et services
- b. La dimension technologique
- c- L'innovation technologique

A- LA DIVERSITÉ DES PRODUITS ET SERVICES

- biens de production (machines)
- biens de transformation (matières premières)
- services (d'entretien, d'ingénierie, de conseil).

B-LA DIMENSION TECHNOLOGIQUE

Il faut donc avoir des commerciaux,
des ingénieurs, des techniciens...

C- L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

- C'est une zone de risque, car les coûts sont élevés et il y a un **risque de marginalisation** sur le marché.
- Certains produits sont constamment en évolution , cela demande un énorme investissement.
- Il faut avoir confiance dans les fournisseurs, car se sont de grands investissements.

2- HÉTÉROGÉNÉITÉ DES MARCHÉS INDUSTRIELS

- A- Diversité des secteurs d'utilisation;
- B- Diversité due aux entreprises elles-mêmes;
- C- Diversité due à la situation géographique;
- D- Diversité due au comportement d'achat

3- COMPLEXITÉ DE L'ACHAT INDUSTRIEL

La situation d'achat est importante.

Les types d'achat :

- L'achat nouveau;
- L'achat identique;
- L'achat modifié

4- COMPLEXITÉ DE LA VENTE INDUSTRIELLE

Il existe différents types de clients :

- **Les intégrateurs** : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.
- **Les utilisateurs** : on intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage...) des éléments au système de production et non au produit.
- Il faut établir une relation durable avec le fournisseur.

Ex :informatique

- **Les distributeurs** :c'est un marketing à part :leTrade marketing.

SYNTHÈSE

Le **Marketing B to B** : trouver la démarche marketing et les outils applicables à toute situation

- vendre
 - acheter
 - convaincre
- Es/e doit donc déterminer **une planification stratégique** et des objectifs évolutifs.



**MARKETING DES
SERVICES**

MARKETING DES SERVICES

**Développement important des
activités de services dans les
années 70**

MARKETING DES SERVICES

MARKETING DES SERVICES

=

MARKETING DE BIENS IMMATERIELS

MARKETING DES SERVICES

Qu'est-ce qu'un service ?

«C'est un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement»

LOVELOCK, Ch.(2001), Services Marketing : People, Technology, Strategy, fourth edition;

MARKETING DES SERVICES

«Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive»,

Callot, 2002.

MARKETING DES SERVICES

**Le marketing des services peut
s'adresser:**

Au particulier: B to C

A l'entreprise: B to B

MARKETING DES SERVICES

Conceptuellement le service a par ailleurs 2 grandes finalités:

Finalité tangible: Résultat physique visible

Finalité intangible: Résultat immatériel

MARKETING DES SERVICES

FINALITES TANGIBLES

SERVICES AUX PERSONNES

(Tendance B to C)

- Transport
- Santé
- Logement
- Restauration-Hôtellerie
- Coiffeurs
- Pompes funèbres
- Salons de beauté
- Salles de gymnastique

SERVICES AUX BIENS

(Tendance B to B)

- Transport fret
- Réparation-Maintenance
- Stockage
- Gardiennage
- Distribution
- Entretien des locaux
- Travaux
- Assurances

MARKETING DES SERVICES

FINALITES INTANGIBLES

SERVICES AU MENTAL

(Tendance B to C)

- Publicité
- Spectacle
- Loisirs Radio-TV
- Formation
- Concert-Spectacles
- Psychothérapie
- Conseil
- Exposition d'art

SERVICES AUX ACTIFS INTANGIBLES

(Tendance B to B)

- Comptabilité
- Banque
- Gestion de données
- Recherche
- Programmation
- Assurances

MARKETING DES SERVICES

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain, de proximité avec le client.

Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement.

MARKETING DES SERVICES

La notion de service est liée à celle de la servuction

La **servuction** c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont le niveau de qualité a été préalablement déterminé (d'après Langeard et Eiglier).

MARKETING DES SERVICES

LA NOTION DE BLUEPRINTING

Etudié et développé par G.L. SHOSTACK

Dérivé du concept de la gestion de projet en production industrielle mais en mode inversé (reverse ingeneering).

Permet de décrire et de comprendre le « service delivery system ».

Démarche et outil d'analyse et de conception d'un service à partir du parcours et de l'expérience du client, et non des modes de fonctionnement internes à l'organisation.

C'est la ligne maîtresse de la servuction

MARKETING DES SERVICES

LE BLUEPRINT: 5 points clés

- Il illustre les différentes dimensions du temps,
- Il permet de visualiser les points d'interactions,
- Il identifie et permet de corriger les points d'étranglement et de redondance,
- Il doit permettre d'optimiser la prestation de service,
- Il doit permettre le développement de nouveaux services.

MARKETING DES SERVICES

Exemple d'éléments constitutifs d'un logigramme

Front Office

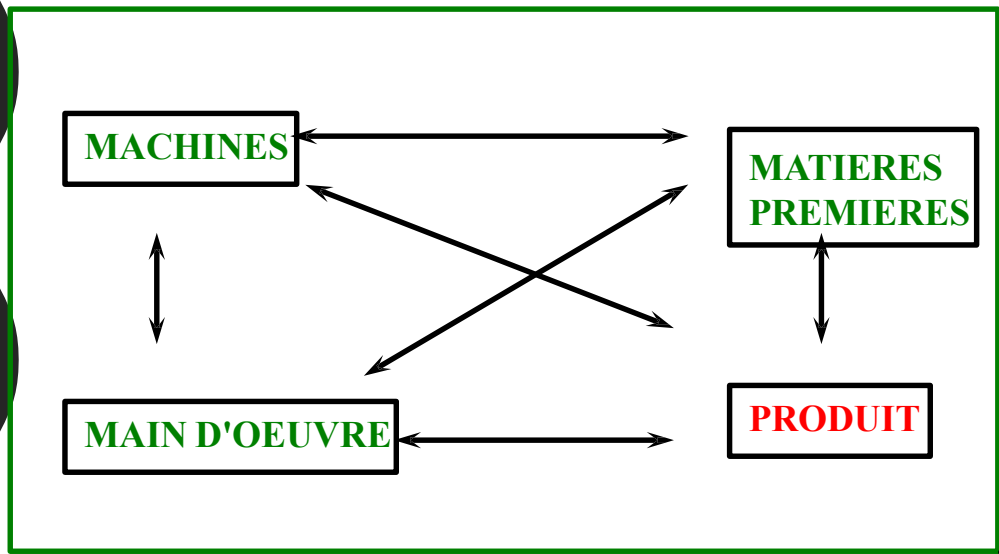
- Voiturier
- Enregistrement à la réception
- Bagagiste
- Utilisation de la chambre
- Apéritif au bar
- Repas au restaurant
- Film payant
- Sommeil
- Petit-déjeuner en chambre
- Téléphone
- Départ, paiement, voiture

Back Office

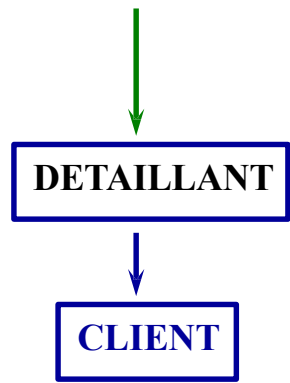
- Réservation
- Saisie des données
- Garage (gestion du parking)
- Accès à la base de données
- Nettoyage de la chambre
- Préparation + stocks + achats
- Système proposé
- Gestion du système
- Accès à la base, voiturier

La servuction est relativement simple et linéaire en production de biens physiques:

ENTREPRISE INDUSTRIELLE



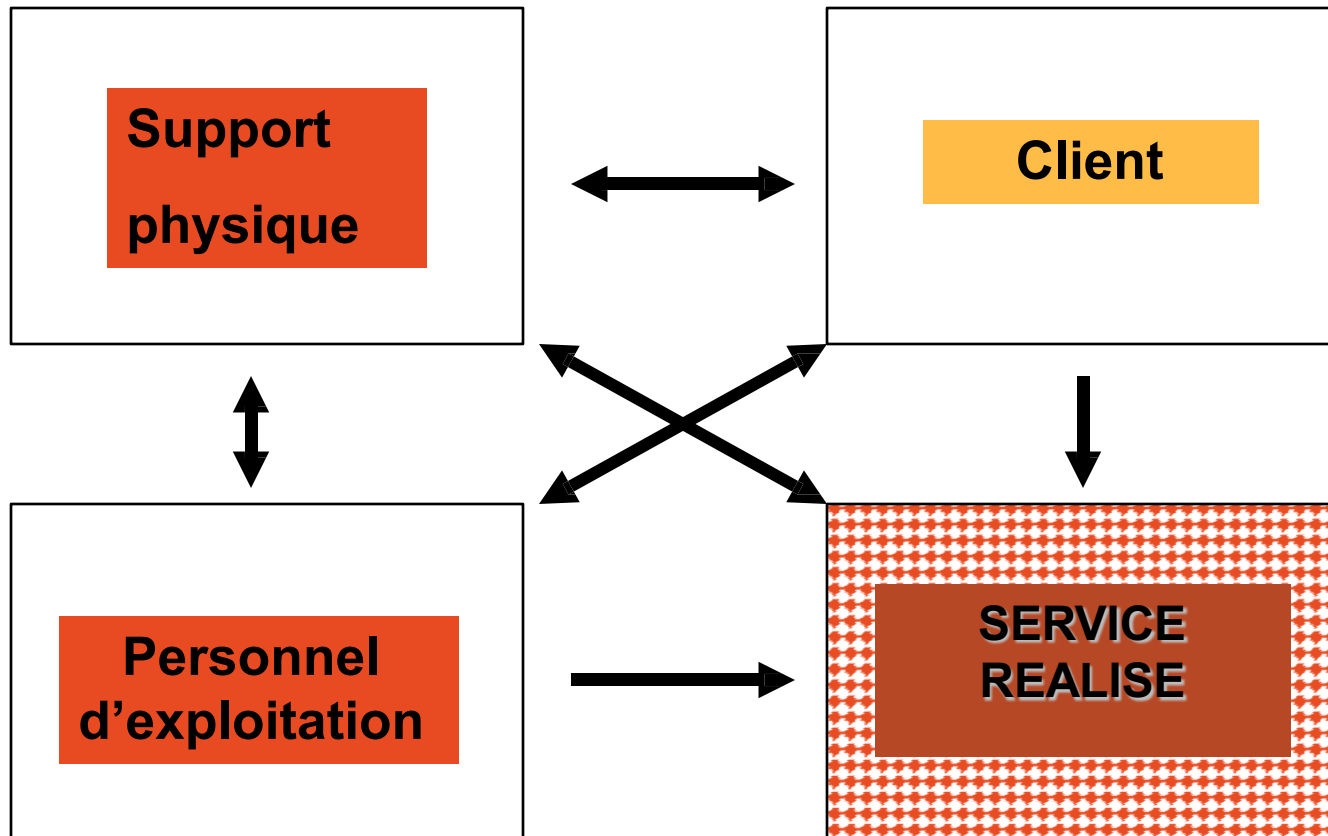
**CONCEPTION
ET
REALISATION**



**DISTRIBUTION
ET
COMMERCIALISATION**

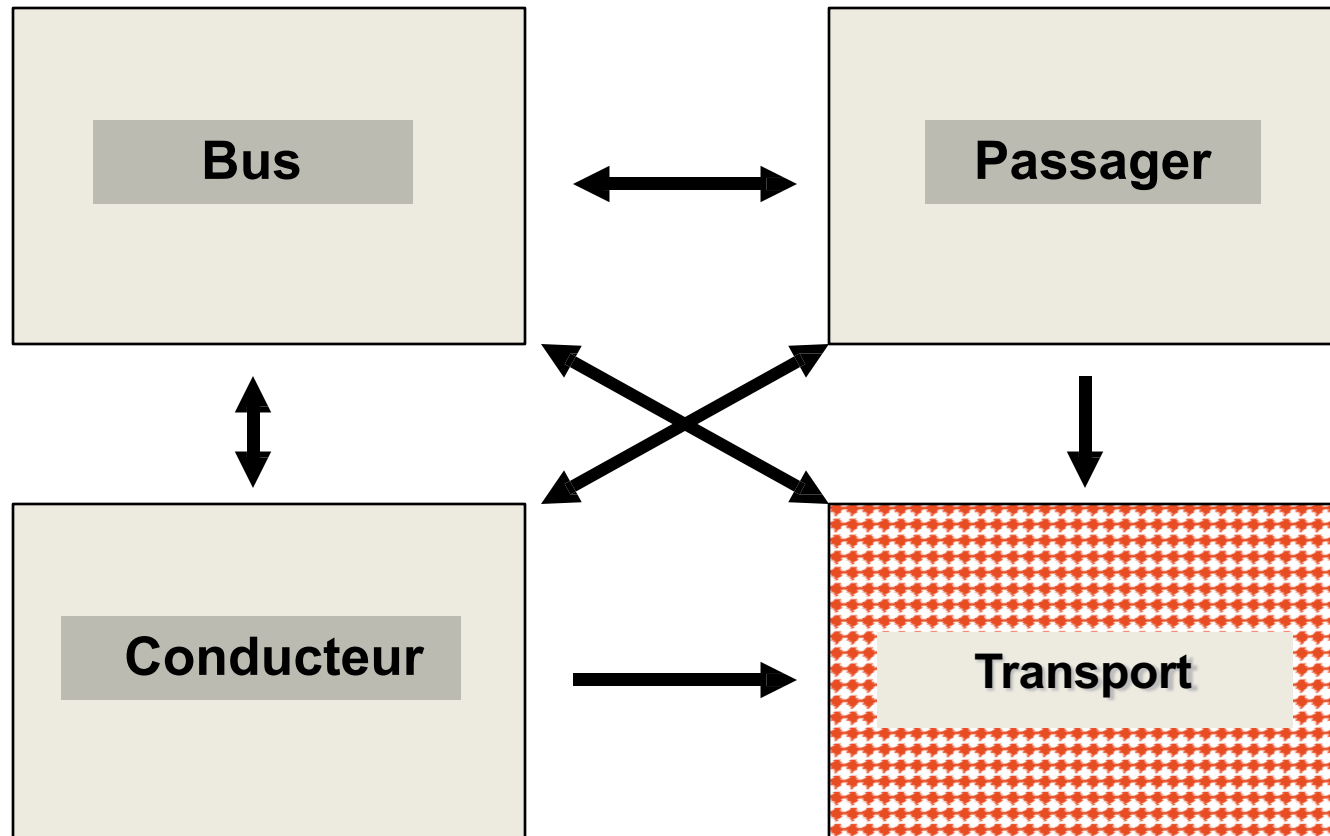
MARKETING DES SERVICES

Elle est plus complexe et interactive en prestation de services



MARKETING DES SERVICES

Exemple: le transport urbain

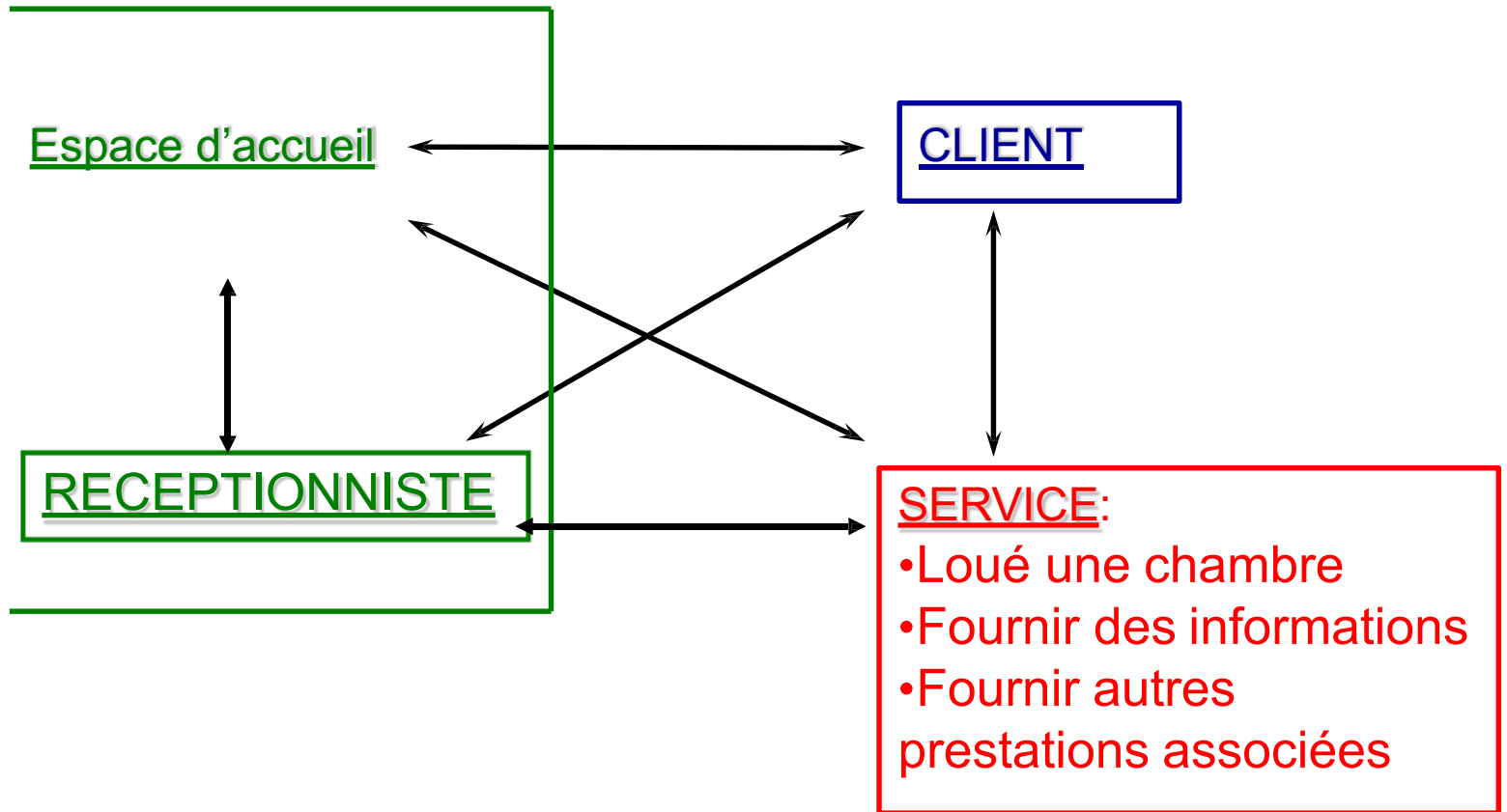


EXEMPLE :

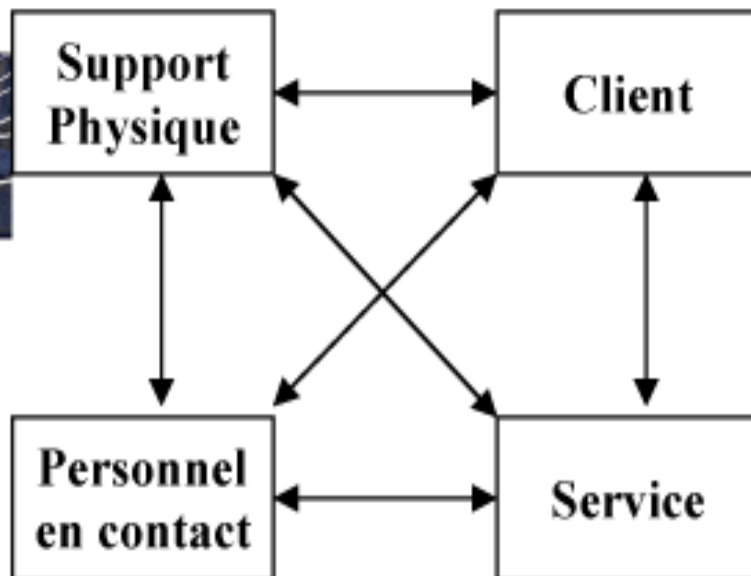
SERVICE D'HÉBERGEMENT DANS UN
HÔTEL

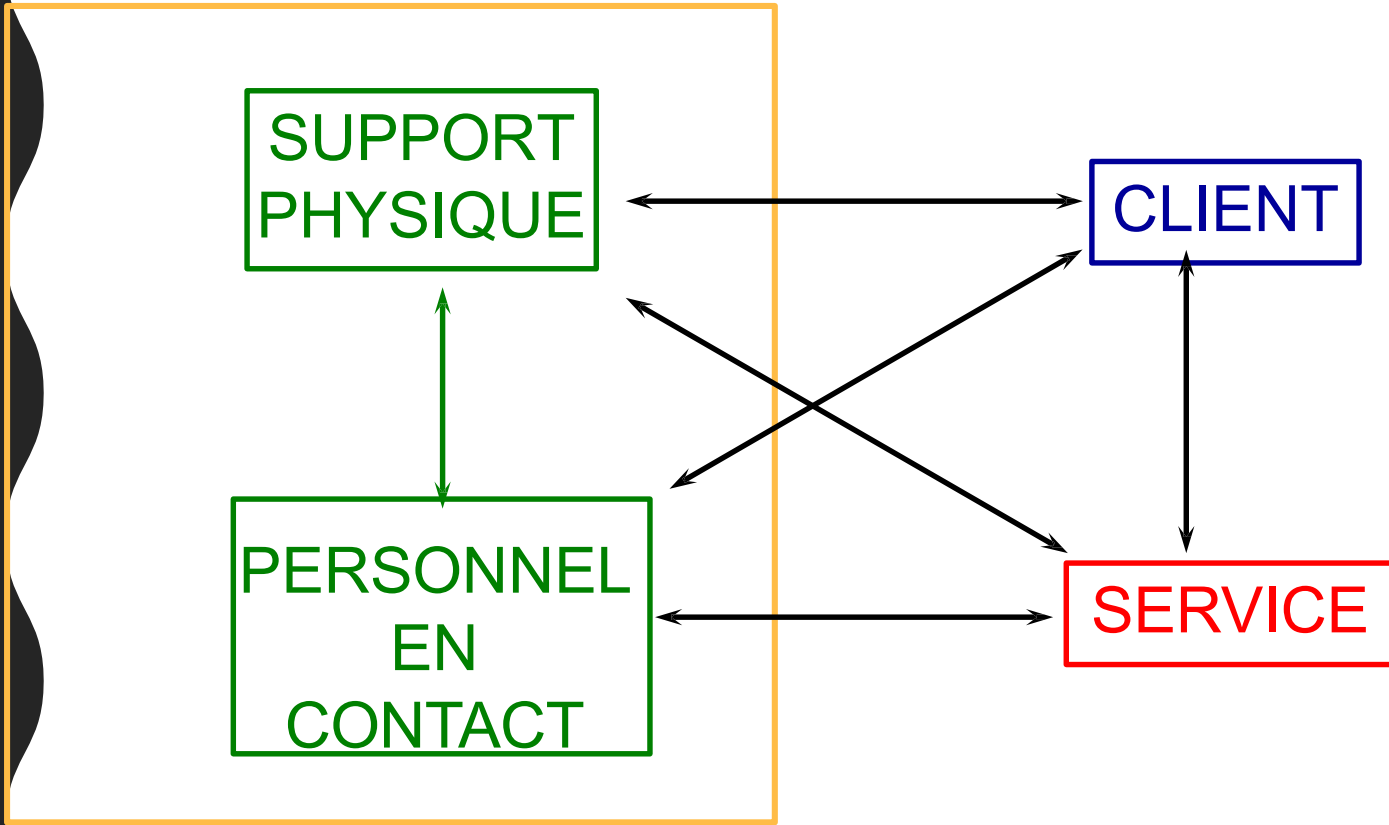
FABRICATION D'UN SERVICE: LA SERVUCTION

HOTELLERIE



RESTAURANT





Entreprise de service

MARKETING DES SERVICES

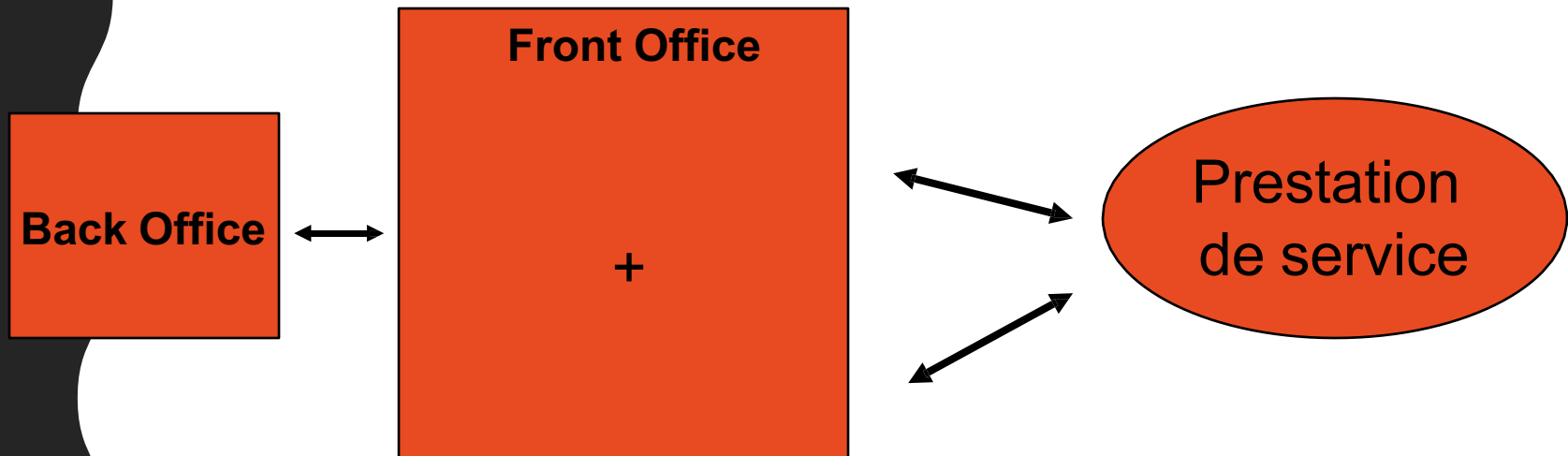
Ceci amène à 2 aspects fondamentaux du MKG des services:

1 La notion de parcours client et le blue print,

2 La notion de participation client: le client est partie prenante dans la « fabrication » du service

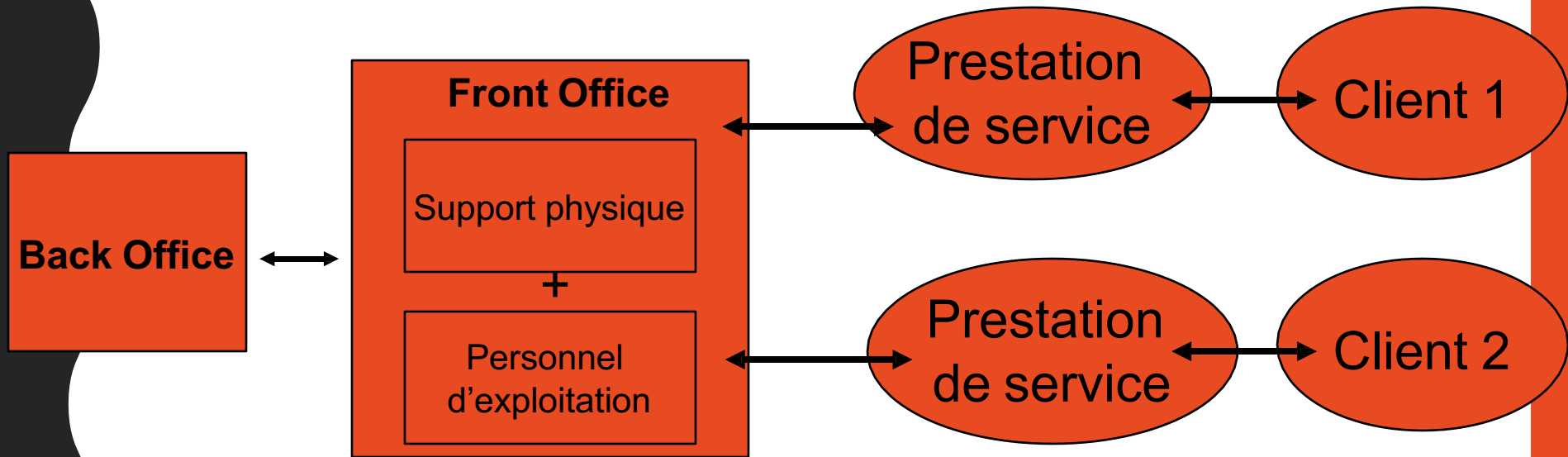
MARKETING DES SERVICES

MODELISATION DE L'ENTREPRISE DE SERVICE



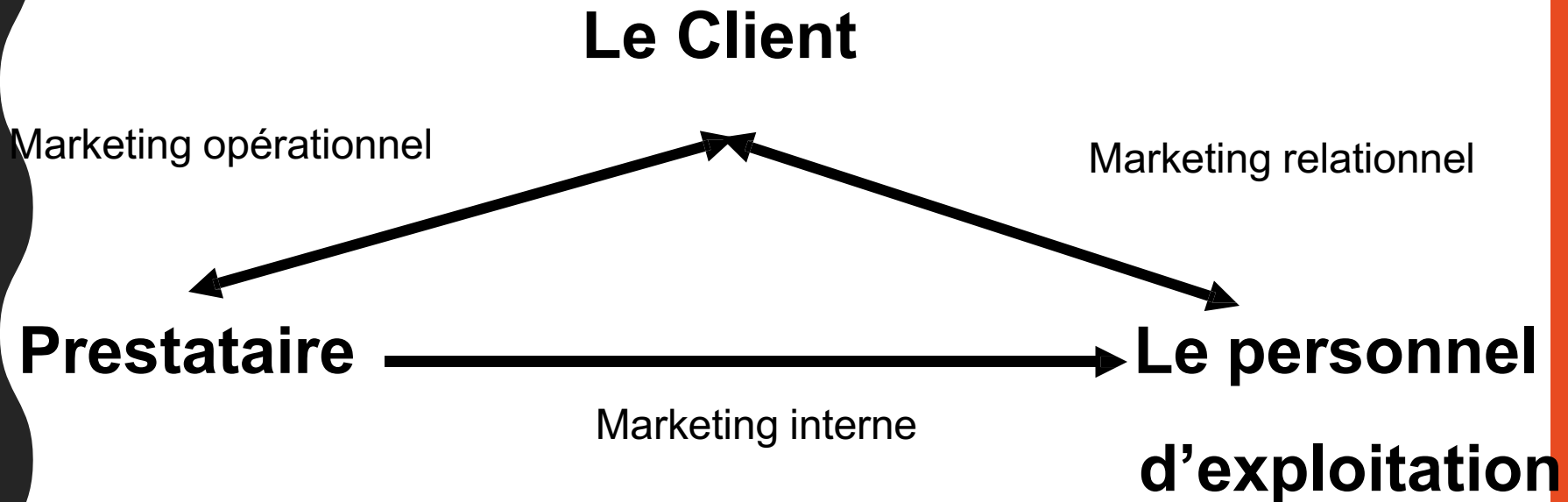
MARKETING DES SERVICES

MODELISATION DE L'ENTREPRISE DE SERVICE



MARKETING DES SERVICES

La modélisation de la prestation de service repose finalement sur un triptyque:



MARKETING DES SERVICES

Ceci amène à des choix stratégiques:

- **Capacité de production du service**
 - **Développement du réseau**
 - **Organisation du marketing**

Et à des choix opérationnels:

- **Gestion de la relation client**
 - **Gestion de la qualité**

MARKETING DES SERVICES

3 grandes formes de service:

1. **Service associé à une vente**
2. **Service intégré à un ensemble de services**
3. **Service en tant que finalité**

MARKETING DES SERVICES

1. SERVICE ASSOCIE A UNE VENTE

Suppose la vente préalable d'un bien et regroupe l'ensemble des prestations lié à l'exploitation de ce produit par le client.

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES DE SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE

- **Livraison-Installation**
 - **Formation-Conseil**
 - **Maintenance - SAV**
- **Approvisionnement en consommables et/ou pièces détachées**

MARKETING DES SERVICES

SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE

Changement de concept:

Hier:

Service après vente = un mal nécessaire...

Aujourd 'hui:

Services après la vente = un relais de croissance !

MARKETING DES SERVICES

SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE

De nombreuses entreprises ont saisi cette opportunité et ont assis en grande partie leur stratégie sur ce point:

DARTY - DECATHLON -

**JARDILAND - Mr. BRICOLAGE -
SEPHORA**

MARKETING DES SERVICES

SERVICES ASSOCIES A UNE VENTE

Exemple DECATHLON



La carte DECATHLON

Les ateliers

L'offre satisfait ou remboursé

Les Trocathlons

Le crédit-financement

La livraison-montage

Le centre de relation clients

MARKETING DES SERVICES

les déterminants de la croissance par les services associés à une vente

- Fidélisation des clients
- Conquête de nouveaux clients
 - Différenciation de l'offre *
 - Renforcement de l'image
- Acceptation d'un prix plus élevé
 - Gain de profitabilité
 - Stabilisation de l'activité

MARKETING DES SERVICES

* DIFFERENCIATION DE L'OFFRE

- 1- Le client n'achète plus seulement le produit lui-même mais une offre globale dont le « service » est une part importante.
- 2- L'apport en services connexes est devenu un critère déterminant de choix.

MARKETING DES SERVICES

2. SERVICES EN CASCADE

Une suite de services se déroule en cascade. Un service de tête entraîne les autres

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:

- **La consultation chez le médecin qui prescrit des analyses médicales ou des radiographies, de la kinésithérapie...**
- **Le Tour Operator qui intègre le gîte/couvert, les transports, le guide, les activités, l'assurance rapatriement...**

MARKETING DES SERVICES

3. SERVICES EN TANT QUE FINALITE

C'est l'essence même du marketing des services.

Le prestataire exploite ses compétences spécifiques pour réaliser une action à la demande de son client.

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:

Le coiffeur,

Le taxi,

La compagnie aérienne,

L'hôtelier/restaurateur.

MARKETING DES SERVICES

CARACTERISTIQUES ET SPECIFICITES

MARKETING DES SERVICES

SPECIFICITES DU SERVICE

- Il n'y a pas de transfert de bien ou de propriété mais exploitation d'un savoir faire.
- Il n'est pas stockable et ne se produit pas à l'avance.
- Son résultat dépend en grande partie du niveau d'inter-action client vs. prestataire

MARKETING DES SERVICES

LES 4 CARACTERISTIQUES FONDAMENTALES DU SERVICE

- L'immatérialité
- La simultanéité
- L'inséparabilité
- La participation client

MARKETING DES SERVICES

L'immatérialité

Pas d'échange physique,

Pas de possibilité d'essai,

Observation du résultat a posteriori,

**Mise en oeuvre d'un savoir faire
« non palpable »**

MARKETING DES SERVICES

La simultanéité

Il y a simultanéité entre la production du service et sa « consommation » par le client.

Pas de gestion des stocks mais une importante gestion de logistique de moyens.

Rôle clé de la servuction.

MARKETING DES SERVICES

L'inséparabilité

La prestation repose sur un ensemble d'éléments d'accompagnement.

La réalisation et la perception du service sont indissociables de ces éléments d'accompagnement.

MARKETING DES SERVICES

La participation du client

Un point essentiel:

Le résultat et la perception de la qualité dépendent du savoir faire du prestataire mais également du niveau d'interaction client/prestataire.

MARKETING DES SERVICES

INTERACTION CLIENT VS.PRESTATAIRE

- Interaction dans la gestion commerciale
(attentes vs. service proposé)
- Interaction technique
(personnel client vs. personnel prestataire)
 - Interaction dans le management
(servuction-gestion des problèmes)

MARKETING DES SERVICES

La participation du client

5 FCS:

1. Définition des besoins et des attentes.
2. Conception/élaboration de la prestation.
3. Déroulement de la prestation.
4. Contrôle et analyse a posteriori.
5. (Communication et bouche à oreille).

MARKETING DES SERVICES

Ces 3 inter-relations étant fortement « relationnelles », une même prestation de service peut être perçue différemment par des couples client/prestataire différents

MARKETING DES SERVICES

CETTE DIVERGENCE EST DUE A:

- **La différence dans les attentes clients,**
- **L'importance des relations, de la collaboration client/prestataire,**
- **La « compétence » du client,**

MARKETING DES SERVICES

Au delà de ces interactions en marketing des services le client est acteur dans la bonne réalisation du service.

Il fait partie du « service delivery system ».

Il est à la fois « producteur » et consommateur du service.

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:

- **La ponctualité du client chez le coiffeur,**
- **Le respect des règles d'entretien d'une voiture de location,**
- **Le respectant des échéances de l'organisme de crédit,**
- **Le respect de la prescription du médecin.**

MARKETING DES SERVICES

**Cette donnée vient
considérablement modifier
l'approche du marketing. La
participation du client peut s'avérer
aussi lourde qu'aléatoire.**

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLE: le médecin

Prendre rendez vous,

Se rendre au cabinet,

Etre ponctuel,

Attendre dans la salle d'attente,

Expliquer au médecin ses symptômes,

Se déshabiller,

Se laisser ausculter,

Répondre aux questions,

Se rhabiller !!!

Prendre l'ordonnance et payer,

Faire exécuter l'ordonnance et prendre les médicaments,

Se faire rembourser.

MARKETING DES SERVICES

LES DETERMINANTS DE L'ACTIVITE D'UNE SOCIETE DE SERVICES

1. L'Offre

2. L'ajustement Offre vs. Demande

3. L'importance du "marketing interne"

MARKETING DES SERVICES

1. L'OFFRE DE SERVICES:

- **Peut-être très complexe,**
- **Peut s'éloigner de la vocation de base du prestataire,**
- **Importance des notions de différenciation et de fidélisation.**

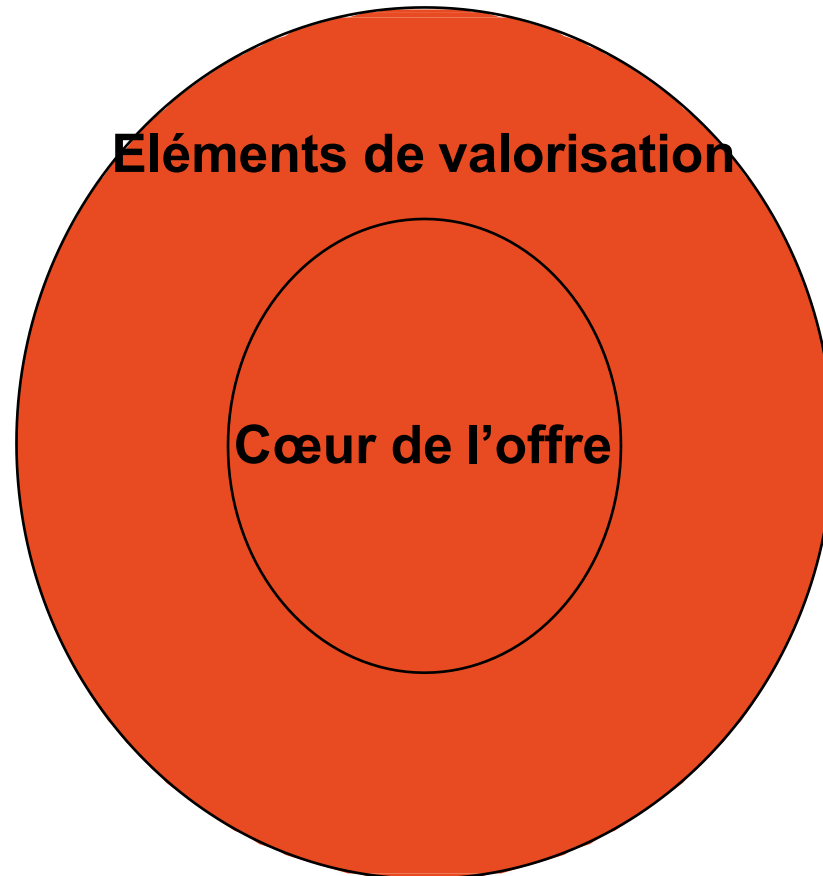
MARKETING DES SERVICES

Différentes approches:

- **Grönroos: Offre de services augmentée**
 - **Shostack: Modèle moléculaire**
- **Eiglier & Langeard: Offres de base I, II et périphérique**

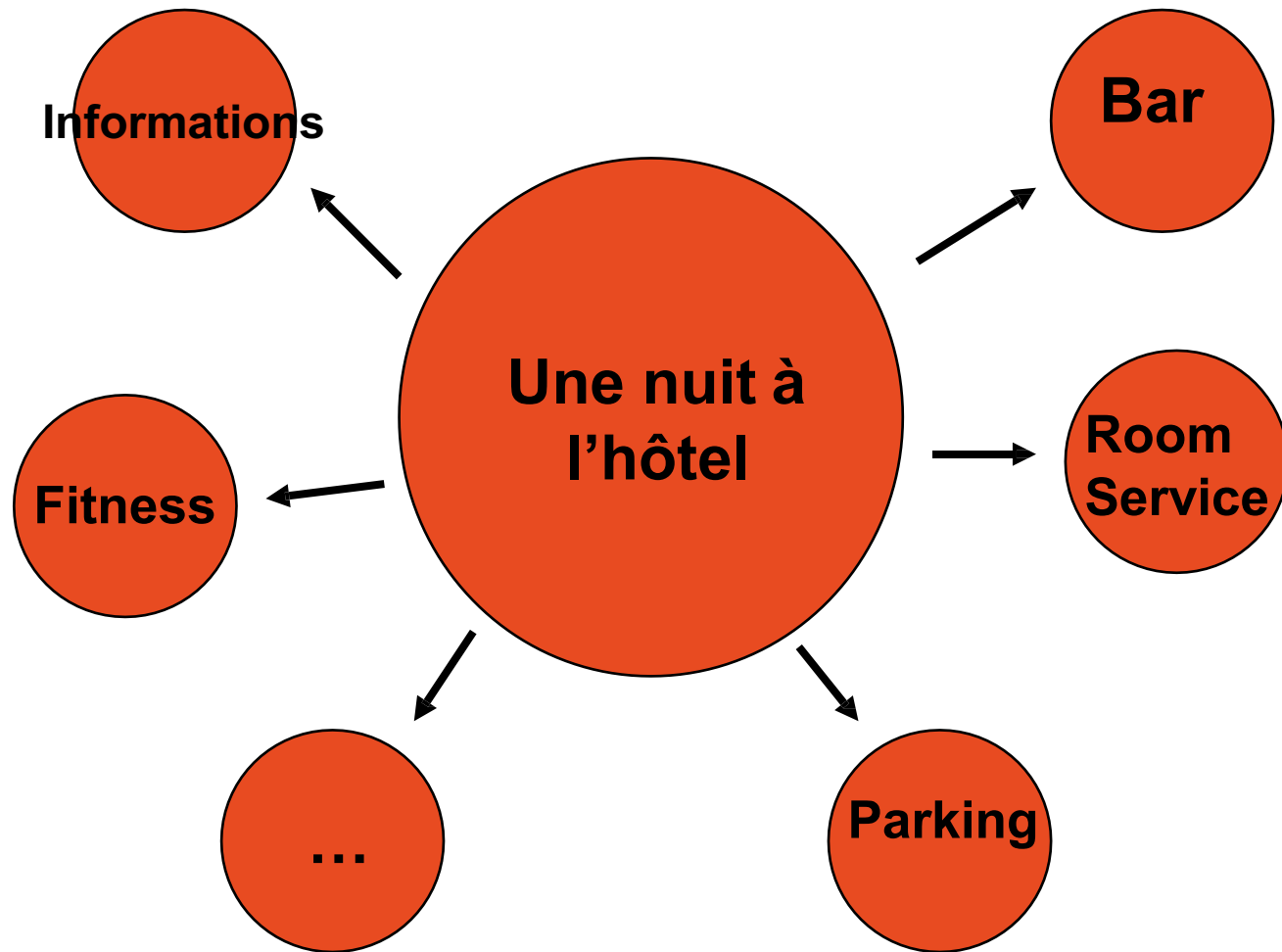
MARKETING DES SERVICES

L'offre de services augmentée de Grönroos



MARKETING DES SERVICES

L'offre de services moléculaire de Shostack



MARKETING DES SERVICES

L'offre selon Eiglier et Langeard

=

Un service de base principal

+

Un service de base secondaire

+/-

Un service périphérique

MARKETING DES SERVICES

Le service de base correspond:

- Au besoin principal du client,
- Au cœur de métier du prestataire,
- Il est à l'origine du contact client/prestataire.

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:

Un bureau de poste envoie des lettres,

Un garage répare des automobiles,

**Un hôtel permet de dormir, de se
reposer.**

MARKETING DES SERVICES

Le service secondaire a un rôle différenciateur.

La prestation de base étant immatérielle, impalpable, le client peut difficilement apprécier la différence d'une offre concurrente par rapport à l'autre.

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:

Au garage la possibilité d'un bilan pré-contrôle technique, d'un entretien préventif, d'un véhicule de courtoisie,

A l'hôtel le fait d'y adjoindre un restaurant ou un distributeur automatique.

MARKETING DES SERVICES

AUTRES EXEMPLES:

**Le degré de tangibilité,
Lieu et délai de délivrance,
Intensité des contacts,
Nature des contacts,
La personnalisation +++.**

MARKETING DES SERVICES

Le service périphérique a un objectif de fidélisation du client.

Il peut amener le prestataire à s'éloigner de ces compétences et/ou à faire appel à un partenaire.

MARKETING DES SERVICES

ATTENTION:

**La satisfaction du client est
liée à la qualité de la
prestation globale !**

**Les 3 types de services sont
interdépendants.**

MARKETING DES SERVICES

2. L'ajustement de l'offre versus la demande:

Capacité de « production » du service par rapport à la demande d'un point de vue quantitatif et géographique.

MARKETING DES SERVICES

A l'opposé; la production d'un bien matériel peut être centralisée, on peut facilement exploiter les leviers traditionnels de productivité:

- effet d'expérience,**
- économie d'échelle,**

et stocker la production.

MARKETING DES SERVICES

D'où les notions d'unités de service et de réseau.

L'objectif étant de rapprocher « la production » du service du lieu de la demande, du lieu de consommation du service.

MARKETING DES SERVICES

EXEMPLES:

- Le Crédit Agricole son maillage d'agences,
- Mc Donald's et son réseau de restaurants fastfood.

MARKETING DES SERVICES

3- LE MARKETING INTERNE

Le personnel du prestataire est en situation quasi permanente de stress.

Ceci est directement lié aux caractéristiques fondamentales du service: immatérialité et surtout instantanéité de la production et de la consommation.

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

**Mais il est la richesse vive de l'entreprise,
c'est en
quelque sorte la vraie valeur ajoutée.**

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

Le personnel du prestataire est par ailleurs « tirailé » entre la notion de service au client et son entreprise.

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

Le personnel du prestataire vit une situation paradoxale: l'entreprise veut donner au client le moins possible et pour le plus cher possible, le client en veut le plus possible pour le moins cher.

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

Les conditions de travail sont défavorables:

Travail posté,

Horaires contraignants.

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

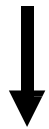
**Des études (J.L Heskett) ont montrées le liens
entre satisfaction du personnel, qualité du
service et satisfaction client.**

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

Qualité du Back Office

Qualité du support physique



Rentabilisation **

Satisfaction du personnel



Qualité et Valeur perçue *



SATISFACTION



Productivité **

Formation + Information



FIDELISATION

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

L'entreprise doit donc:

- **Etre très attentive à la qualité du recrutement,**
 - **Actualiser et optimiser les compétences,**
 - **Développer les capacités relationnelles,**
 - **Entretenir la volonté de servir,**
- **Impliquer dans l'atteinte des objectifs qualitatif et quantitatif**

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

Les éléments critiques en terme de personnel susceptibles d'affecter la qualité de la prestation:

- L'absentéisme,**
- Les mouvements sociaux.**

MARKETING DES SERVICES

LE MARKETING INTERNE

Quelle que soit la pertinence de la motivation, ces deux points sont susceptibles de porter gravement atteinte à l'image et la réputation du prestataire.

MARKETING DES SERVICES

LE MIX MARKETING

On retrouve les variables du mix des produits physiques mais avec des aspects différents.

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRODUIT

2 composantes principales:

- 1. L'offre globale incluant le service de base et les services accessoires,**
- 2. Le processus de servuction**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRODUIT

Exemple :

Chez Gaz de France, le service principal est la fourniture d'énergie qui peut être le gaz ou l'électricité. Les services périphériques associés peuvent être le diagnostic gaz (service marchand), l'envoi de facture électronique (service non marchand).

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

En réalité le fondement même du prestataire de services est d'être près de ses clients.

D'autant qu'il y a simultanéité entre la production et la consommation

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

**Certaines prestations nécessitent un
« placement » spécifique:**

- **Le loueur de voiture près des gares et aéroports,**
- **Les grands hôtels dans les lieux prestigieux.**

MARKETING DES SERVICES

2 ELEMENTS CLES DU MIX DANS LA « MATERIALISATION » DE L 'OFFRE

1- Le Prix

2- La Communication

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX

La variable délicate à positionner.

- **Difficulté à anticiper les coûts.**
- **Difficulté à se comparer avec la concurrence.**
- **Décalage entre la valeur réelle et la valeur perçue.**

Seule donnée objective et quantifiée dont va disposer le client.

MARKETING DES SERVICES

LE PRIX D 'UNE OFFRE DE SERVICES

$$= / =$$

Prix de revient + Marge

LE PRIX D 'UNE OFFRE DE SERVICE

$$===$$

Elément d 'appréciation, une garantie de la
qualité

MARKETING DES SERVICES

LE PRIX

Élément critique

- **Difficulté à percevoir la valeur (client)**
- **Difficulté à déterminer la valeur (prestataire)**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX

- + les problèmes habituels inhérents au positionnement prix:
 - Politique de marque,
 - Objectifs stratégiques de l'enseigne,
 - Cohérence entre valeur réelle et valeur perçue.

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX

Elle se traduit par à une décision stratégique reposant sur 3 facteurs:

- Niveau de prix**
- Contenu du prix**
- Présentation du prix**

MARKETING DES SERVICES

LE PRIX:

Les difficultés inhérentes à la prestation elle-même:

- **La gestion de différents tarifs à prestation de base égale,**
 - **La gestion des paiements.**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE PRIX

C'est finalement l'un des leviers de la matérialisation de l'offre aux yeux du client.

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

**C'est le deuxième levier de la
matérialisation de l'offre aux yeux du
client !**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Elle regroupe les différents outils de la communication, en particulier:

- **La publicité,**
- **Les relations publiques,**
- **La promotion des ventes,**
 - **La force de ventes,**
 - **L'événementiel.**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Les différents points de contacts

MARKETING DES SERVICES

LA COMMUNICATION

Améliorer la connaissance des attentes du client

Limiter les inconvénients de l'immatérialité

Rehausser la valeur perçue par le client

Objectif final:

Assurer une satisfaction et une fidélité optimum

MARKETING DES SERVICES

Le prestataire doit donc communiquer sur:

La valorisation de son offre (les bénéfices client),

La personnalisation de la solution (élément de valorisation),

La nécessité de l'implication du client (élément de la qualité).

MARKETING DES SERVICES

**En Marketing des Services,
la communication c'est:**

- **Un label de garantie de qualité,**
 - **Un outil de fidélisation,**
- **Un vecteur de l'image de marque.**

MARKETING DES SERVICES

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

A noter ici l'importance du « paraître » :

**L'aspect extérieur et intérieur de l'unité,
mais aussi la signalétique et la facilité
d'accès et de parking par exemple.**

MARKETING DES SERVICES

LES FACTEURS CLES DE SUCCES:

- **La Différenciation**
- **La Satisfaction du client**

MARKETING DES SERVICES

Prestation de service et satisfaction du client

La satisfaction du client est directement liée à

« la qualité de la prestation »

•

Définition AFNOR de la qualité

« Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs »

QUALITE ET SERVICES

**Application de la notion
de qualité au
Marketing des
Services**

MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE

Notion difficile à appréhender - Source de conflits

Contrairement aux biens physiques dont la qualité est vérifiée en sortie de production, la qualité du service ne peut être jugée qu'a posteriori.

Production et consommation sont « simultanées ».

Elle dépend principalement de la compétence du personnel d'exploitation des moyens mis en œuvre, et de la participation du client.

MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE

La prestation doit suivre une logique marketing de qualité *

MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE

Du point de vue du client:

4 Dimensions:

Technique

Relationnelle

Fonctionnelle

Institutionnelle

MARKETING DES SERVICES

LES 10 CRITERES DE QUALITE

- Tangibilité
- Fabilité
- Rapidité
- Compétence
- Courtoisie
- Crédibilité
- Sécurité
- Accessibilité
- Communication
- Connaissance du client

MARKETING DES SERVICES

Le SERVQUAL model

Echelle de mesure de la qualité et donc de la satisfaction client qui repose sur 5 critères:

Tangibility

Reliability

Effectiveness

Assurance

Empathy

MARKETING DES SERVICES

Les deux grandes causes d'insatisfactions client

- 1. Inadaptation du service proposé au client concerné,**
- 2. Occurrence d'un incident.
(Dysfonctionnement de la servuction)**

MARKETING DES SERVICES

1. Inadaptation du service proposé au client concerné:

- Support physique inadéquate ou défectueux,
- Incompétence du personnel d'exploitation,
- Inaccessibilité du ou des services

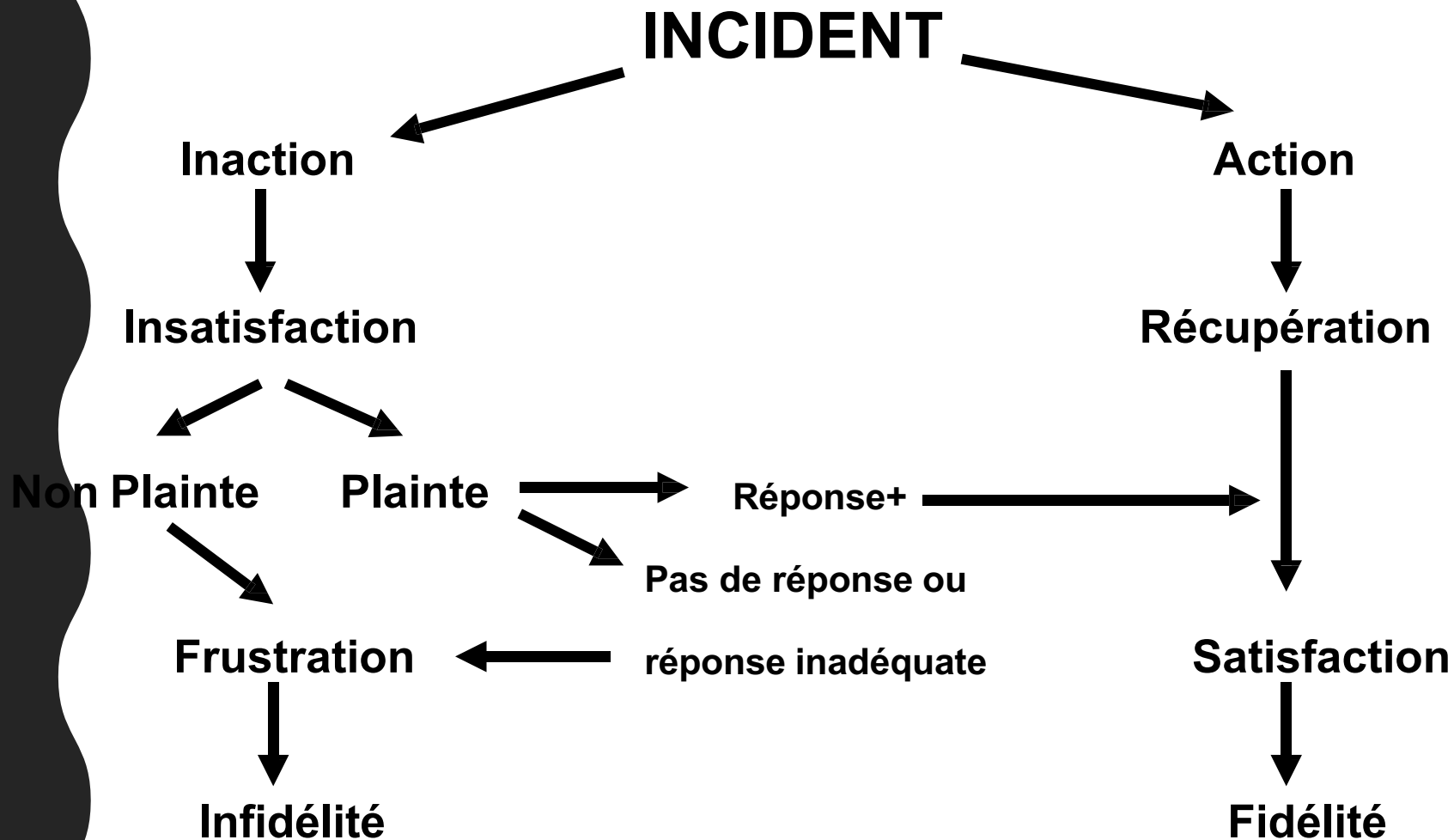
MARKETING DES SERVICES

**2 niveaux d'insatisfaction
selon R. Zemke:**

« Annoyed »

« Victimized »

MARKETING DES SERVICES



MARKETING DES SERVICES

CONCLUSION:

Le Marketing des Services n 'est pas un marketing à part !

Il est l 'expression optimisée d 'un principe

de base du marketing:

Une philosophie orientée vers le client.



MARKETING BANCAIRE



L'ÉVOLUTION DU MARKETING BANCAIRE

la gestion de la banque a reposé sur trois piliers :

- la fonction commerciale,
- la fonction financière et comptable,
- la réglementation d'usage,

La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.



- la crise de 1929 et la 2ème guerre mondiale ont eu des effets néfastes sur l'économie. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent et ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir **le marketing**.
- A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à **la démarche bancaire** et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « **effet de mode** » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique.

La banque se dote d'un véritable département marketing composé de:

- ❑ **Un service de recherche et de prévision** : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.
- ❑ **Un service de planning**: centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.



- ❑ **Un service de communication externe:** chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.



Concept Du Marketing Bancaire



- ❑ **Le Marketing** : C'est l'art et la science de choisir ses marchés-cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.
- ❑ **Banque** : La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elle qu'elles soient privés ou publique



Concept Du Marketing Bancaire



- ❑ **Le marketing bancaire** :C'est l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire.
- Ainsi,le marketing bancaire « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »

« L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron »





SPÉCIFICITÉS DU MARKETING

BANCAIRE



SPÉCIFICITÉS DU MARKETING BANCAIRE

- ❖ **Comme le Marketing des achats**, il agit **en amont** pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées **en aval** auprès de la clientèle bancaire.
- ❖ **Comme le Marketing industriel**, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

SPÉCIFICITÉS DU MARKETING BANCAIRE

- ❖ *Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation*, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

**LES CARACTÉRISTIQUES QUI
INFLUENCENT LE MARKETING
BANCAIRE**

- **La forte réglementation étatique et interprofessionnelle** (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- **La notion du risque** est très forte (manipulation de l'argent).
- **La position de la banque** demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).

- **Le manque de protection à l'innovation** (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- **Le degré de culture du client**, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- **L'existence d'une relation permanente** entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

- En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position **doublement orientée** vers deux marchés différents :
 - le marché des ressources de capitaux
 - le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.
- Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur **le marché aval et sur le marché amont** souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

**LES OUTILS MARKETING DE
LA BANQUE : « MARKETING-
MIX »**

POLITIQUE DE PRODUITS/SERVICES

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits et services en « package », c'est-à-dire, en un seul produit, ce qui a favorisé la multiplication des innovations :

- livrets d'épargne-logement,
- livret avenir,
- carte bancaire...etc.

POLITIQUE DE PRODUITS/SERVICES

- Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une **adéquation maximale** de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles.
- De ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne **la création de nouveaux produits** et **l'entretien des produits existants**.

POLITIQUE PRIX

- La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de **l'absence quasi-totale de liberté des prix.**
- D ailleurs les banques n'ont jamais assigné une importance cette variable pour plusieurs raisons:

POLITIQUE PRIX

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires :taux de rémunération des compte (sur livret,épargne,...)
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

- La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme **une carte maîtresse** de la réussite du marketing pour les sociétés de services.
- Le plan distribution va devoir intégrer au plan marketing l'ensemble des moyens qui permettront à l'agence de proposer ses produits à sa clientèle.

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

- Le plan de distribution est sans doute celui pour lequel l'agence et son responsable jouissent de la plus grande **indépendance** et dans lequel ils sont **maîtres** de l'action.
- Ce plan concerne **les méthodes, procédures, structures et actions** qui permettent de gérer le contact direct avec la clientèle dans le cadre de la vente des produits.

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- **Les objectifs de l'entreprise**
- **L'environnement**
- **Le diagnostic de sa propre entreprise** : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques ..

POLITIQUE DE COMMUNICATION

- ❑ Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité.
- ❑ Pour ce faire, la banque agit simultanément sur deux dimensions : **la communication externe** aux divers publics d'une dimension regroupant la banque et une dimension regroupant **la communication interne** tournée vers le personnel.



**MARKETING
TOURISTIQUE**

PRÉSENTATION GÉNÉRAL DU TOURISME

- Le touriste n'est plus seulement « toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée et d'un an au plus»

c'est un ensemble beaucoup plus vaste d'activités

PRÉSENTATION GÉNÉRAL DU TOURISME

De nouvelles formes de tourisme se développent depuis quelques années :

- Le tourisme créatif
- Le tourisme d'affaire

On parle aussi de :

- Tourisme religieux
- Tourisme médical

FORMES DE TOURISME

Ecotourisme

- Voyage dans l'intention de comprendre l'histoire culturelle et naturelle d'une région
- Encourager la défense de la nature

Tourisme alternatif

- Voyage visant la rencontre, l'échange, la découverte.
- Implication des populations locales dans les phases du projet touristique

Tourisme responsable, équitable et solidaire

- Connaissance des réalités locales, de la culture et modes de vie
- Il s'inspire du commerce équitable

MARKETING TOURISTIQUE

Selon Krippendorf : « c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'État, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié »

- Le marketing touristique est un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit – ou service -, la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre l'organisation et son marché dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs ».
- Cette définition indique que le marketing n'est pas uniquement « une attitude mentale » mais aussi un système d'activité bien structuré (*vision 2020*).

l'OMT (organisation mondiale du tourisme) a attribué dans une étude trois fonctions:

Communication

- Attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, correspondent exactement à ce qu'ils désirent, mieux que toute autre activité.

Développement

- Projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente

Contrôle

- Analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion

MIX-MARKETING

LA POLITIQUE DE PRODUIT

Le produit touristique représente l'offre d'une organisation touristique telle qu'elle est perçue par les consommateurs sur le marché. Les décisions qui s'y rattachent sont :

- le choix du nom de marque;
- la conception du produit;
- la gestion du cycle de vie du produit;
- la mise au point de nouveaux produits;
- et la gestion du portefeuille de produits.

Le produit

```
graph TD; A[Le produit] --- B[patrimoine de ressources naturels, artistiques, culturelles et historiques]; A --- C["équipements ( se sont des facteurs qui influencent le motif de voyage mais qui s'ils manquaient interdiraient ce voyage)"]; A --- D["des facilités d'accès ( mode de transport)"];
```

**patrimoine de
ressources
naturels,
artistiques,
culturelles et
historiques**

équipements (se
sont des facteurs
qui influencent le
motif de voyage mai
qui s'ils manquaient
interdiraient ce
voyage)

**des facilités
d'accès
(mode de
transport)**

LES ÉLÉMENTS DE BASE DES PRODUITS TOURISTIQUES

L'environnement immédiat

L'image

Les infrastructures de transport

Les équipements collectifs de loisirs

L'animation et l'ambiance

La population locale

Les structures d'hébergements, de restauration et l'appareil commercial

LA POLITIQUE DE PRIX

- Le prix doit être acceptable par le consommateur
- Le prix doit être assez élevé pour couvrir les charges de structure de l'entreprise
- Il n'est fixé par les organisations publiques mais plutôt imposé
- Il est fixé par les entreprises touristiques sur la base d'une analyse de coût et de la concurrence

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

- ❑ Ensemble des canaux de distribution utilisés pour écouler un produit, du producteur jusqu'au consommateur final

- ❑ Dans le domaine touristique la politique de distribution on trouve deux types:
 - Direct
 - Indirect



MÉTHODES DE VENTES

Traditionnelles

Libre service

A emporter

Par
correspondan
ce

Le téléachat

Le télé-centre
commercial

Par internet

Marketing
direct

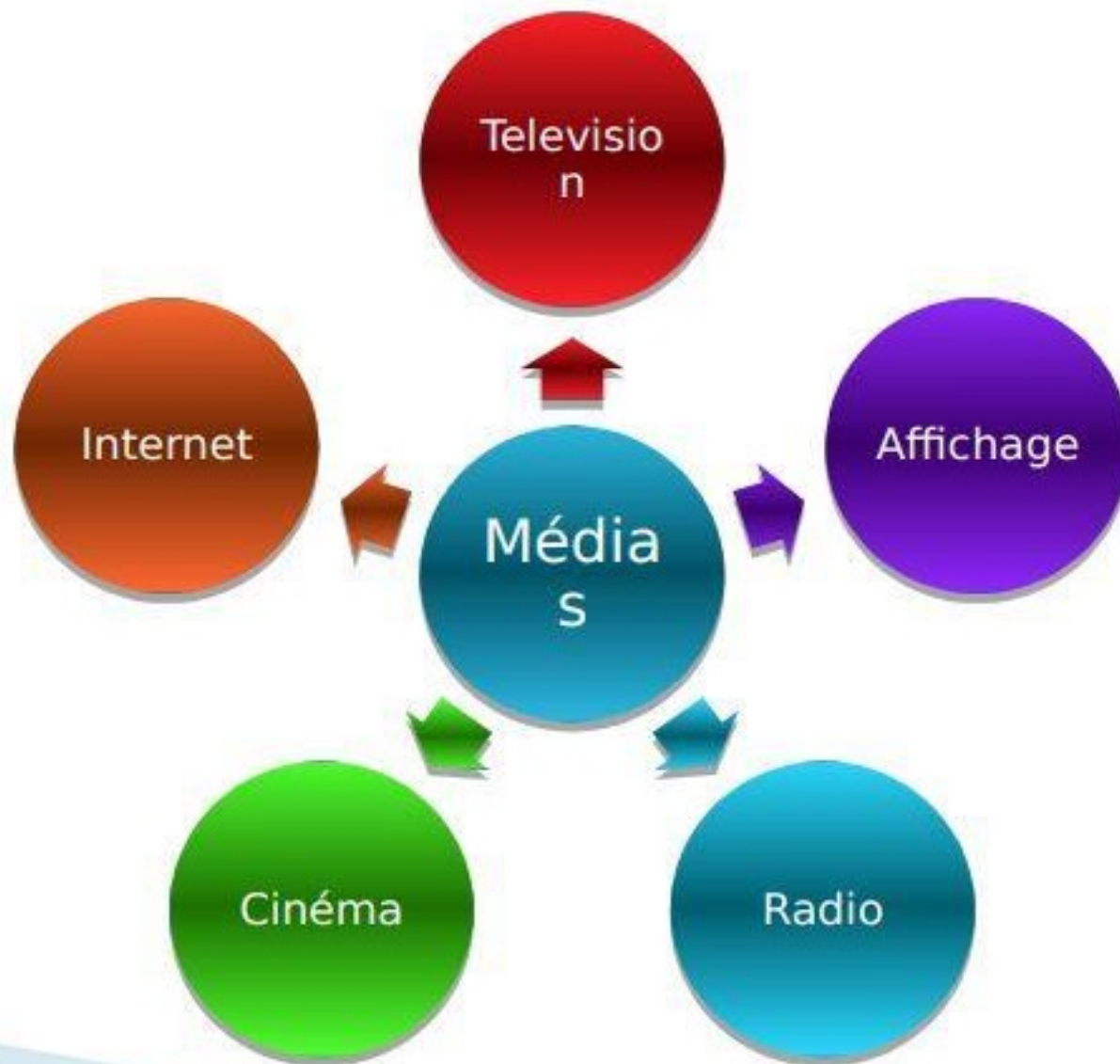
Les avantages et les inconvénients de la distribution direct et indirect

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Frais partagés entre différents partenaires- Facilité d'accès à de nouveau marché qui n'étant inaccessible par une distribution directe	<p>Risque de dépendances</p> <ul style="list-style-type: none">- Charges supplémentaire

POLITIQUE DE LA COMMUNICATION

Rôle de la publicité:

- Promouvoir la notoriété d'un nouveau complexe touristique;
- Susciter assez d'intérêt envers une destination;
- Annoncer une réduction de prix sur une destination au cours d'une période creuse;
- Promouvoir un événement;...



CONCLUSION

- En tourisme et en affaires, les choses ne seront plus jamais comme avant.
- Le bon vieux temps est révolu.
- Du côté des consommateurs, de nouvelles valeurs priment (environnement, consommation, durabilité, qualité) et il y a une sur segmentation de la demande pour différents produits touristiques.
- Du côté de l'offre, l'intensité de la concurrence sur les plans locaux, régional et international est de plus en plus vive et opère une sélection impitoyable.
- Intégration, alliances stratégiques, joint-ventures, mondialisation, déréglementation, explosion de nouvelles technologies de l'information caractérisent l'environnement de l'industrie du tourisme.