

I. Présentation du cours

Ce cours s'articule autour des fondements du marketing des services et introduit au marketing Business-to-Business.

I.1. Objectifs

L'étudiant sera capable :

Pour la partie relative au marketing des services

1°) de comprendre les spécificités du marketing des services (définitions, comportement du consommateur, positionnement)

2°) de maîtriser les éléments clés du marketing des services (création, communication, prix et distribution du service)

3°) de concevoir et gérer le processus de service

4°) d'appréhender la gestion du service après-vente (si temps)

Pour la partie relative au marketing Business-to-Business

5°) de distinguer en quoi le marketing industriel diffère du marketing des services et des produits

6°) de comprendre l'utilité de la « House of Quality »

7°) de comprendre les enjeux liés au lancement d'un nouveau produit

I.2. Pédagogie

Durant les deux premières heures de cours, l'enseignant exposera la matière théorique liée au thème abordé. Durant les deux dernières heures de cours, un échange autour du sujet traité, des lectures recommandées et des projets à réaliser se fera. A la fin de chaque cours, des devoirs seront donnés pour le cours suivant, ce qui implique une dimension participative de la part des étudiants.

I.3. Evaluation

Evaluation continue

- Projet 1 (travail par groupe de deux) : **le M-marketing** : 50% (*A remettre pour le 27 mai 2009*)*
- Projet 2 (travail individuel) : réaliser une **étude d'image** pour l'Association des Intérêts de Carouge (IC) : 30% (*A remettre pour le 6 mai 2009*)*
- Participation aux devoirs : 20% (présentation d'articles et de cas)

L'examen est remplacé par une présentation orale des résultats obtenus par chaque groupe.

*L'examen de rattrapage consiste en un examen écrit et **ne prend pas en compte les résultats des travaux de l'année** (projet 1, projet 2 et participation aux devoirs).*

** les travaux ne doivent pas excéder 5 pages, ils doivent comprendre une table des matières, un Executive Summary d'1/2 page. Les annexes sont illimitées.*

II. Coordonnées du titulaire du cours

Dr Benoît LECAT

HEC Genève

Faculté des Sciences Economiques et Sociales UNI MAIL

Boulevard du Pont-d'Arve, 40

CH-1211 Genève

Tél +41 22 379 86 11

Benoit.Lecat@hec.unige.ch

Page Web :

<http://www.hec.unige.ch/www/hec/m2/CorpsEnseignant/ChargesCoursMaitresEnseignementRecherche/LecatBenoit/Presentation.html>

III. Heures de bureau

Sur rendez-vous, le Mardi de 16H30 à 18h30

IV. Ouvrage obligatoire

LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS A., *Marketing des services*, Pearson Education, 6^{ème} édition, 2008, 620 pages. Prix : 45€

Référence en Anglais:

LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, *Services Marketing : people, technology, strategy*, 6th edition, 2007.

Et ouvrage complémentaire :

ZOLLINGER M., LAMARQUE E., *Marketing et stratégie de la banque*, Paris, Dunod, 2004.

V. Projet de groupe : Mobile-Marketing

V.1. Context

The emergence of diverse wireless network technologies and miniaturized mobile devices gives rise to innovative mobile applications* for e.g. information, communication or entertainment purposes. These applications aspire to deliver services to their users 'anywhere-anytime-anyhow' while fulfilling their expected service perception. However, a prerequisite for a successful deployment of mobile applications is adequate performance provided by the underlying networks supporting the application data flow. The goal of this project is an **explorative study of mobile users' perception**, i.e. their acceptance and satisfaction from use of diverse mobile applications. The study will be conducted in the following steps:

- a relevant literature survey and formulation of hypotheses
- a design of Mobqual: a multiple-item scale for measuring mobile applications user perceptions of service quality
- a design of Mobqual-based questionnaire for mobile applications users
- the collection of questionnaire data with a sufficiently large sample drawn from a users population
- data analysis towards a conclusion upon the mobile users perception.

* an application "uses underlying service(s) (e.g. network transport service) to deliver its (application-level-) service to the end-user"

V.2. Suivi du project

Semaine 1 : 18 février

Présentation du projet

- définition de la problématique
- lecture des articles sur les échelles de mesure
- identification des « mobile applications »
- revue de la littérature (2^{ème} étape : apport d'articles)

- définition des hypothèses
- in-depth interview auprès des consommateurs (un entretien par personne)
 - ➔ réalisation d'un guide d'entretien (discussion)

- réalisation d'un questionnaire
 - lister les différents thèmes à aborder
 - échantillonnage

Devoir 1:

- revue de la littérature (2^{ème} étape : apport d'articles)
- identification des « mobile applications »
- lecture des articles sur les échelles de mesure et préparation ppt
- guide d'entretien
- quelles sont les hypothèses

Semaine 2 : 8 avril

- présentation orale des échelles
- discussion sur la littérature
- validation du guide d'entretien

Devoir 2 : lister les différents thèmes à aborder dans le questionnaire sur base de la littérature et des entretiens en profondeur ; réalisation d'un entretien en profondeur par personne

Semaine 3 : 22 avril

- discussion sur le questionnaire

Devoir 3 : formulation des questions

18-20: Presentation by K. WAC on « mobile applications »

Semaine 4 : 29 avril

- validation du questionnaire proposé (pré-test)
- identification de la cible (18-65 ans ; CSP) et mise en place de l'étude
- 10 questionnaires par personne

⇒ *Fin de la semaine : questionnaire final*

Devoir 4 : administrer les questionnaires

Semaine 5 : 6 mai

- Discussion des problèmes éventuels

Devoir 5 : rédaction du rapport

Semaine 6 : 13 mai

- Discussion des problèmes éventuels

Semaine 7 : 20 mai

Présentation orale des différents groupes

27 mai

Remise du rapport final

VI. Projet individuel : étude d'image pour l'Association des Intérêts de Carouge (IC)

VI. 1. Contexte

« L'Association a pour but de travailler exclusivement au développement du commerce, de l'industrie, de l'artisanat et des services de la Ville de Carouge, comme de participer à toute activité susceptible d'assurer la prospérité de celle-ci » (texte issu des statuts de l'Association)

Ses membres sont des commerçants et artisans de Carouge. Il y a, à ce jour, 140 membres sur environ 250 commerces répertoriés. La direction et l'administration sont confiées à un comité bénévole qui est composé de 10 personnes qui représentent des commerces et artisans de Carouge. Ce comité se réunit régulièrement pour organiser des événements ponctuels et pour suivre des projets sur un plus long terme.

Parmi les actions, on compte :

- les week-ends de décembre à Carouge différents événements sont organisés. Notamment nous avons le traditionnel marché de Noël. Durant 4 week-ends les commerçants qui se sont inscrits pour cet événement sont autorisés à ouvrir leur commerce le dimanche (autorisation gérée par le comité des IC) ;
- le 1^{er} dimanche de chaque mois de mars à novembre, en parallèle de la brocante organisée sur la place du Marché, les commerçants qui le souhaitent (après s'être inscrits) peuvent ouvrir le dimanche ;
- Bons Cadeaux Carougeois : 20 commerces la première année, puis près de 50 cette deuxième année acceptent comme moyen de paiement les Bons Cadeaux Carougeois. L'idée étant d'offrir sous forme de bons cadeaux la diversité carougeoise.

Problématique

Etudier la perception qu'ont les clients et les non-clients par rapport aux commerces Carougeois.

Sous-entendu : quels sont les arguments principaux qui mènent les clients à continuer à consommer dans des petits commerces, boutiques et artisans de la place en utilisant ce qui a été fait (cf. travail d'Etienne & Etienne) et en amenant de nouveaux arguments. Les gens ont-ils des préjugés ? Pas de possibilité de se parquer, produits trop/très chers ? ...Prennent-ils goût à la consommation anonyme des grandes surfaces ?

Un sondage d'opinion nous permettrait de mieux connaître l'aspiration de nos clients potentiels.

Pour se faire, une série de questions a été listée par le comité des IC. Ces questions devraient vous permettre de construire votre sondage :

- qu'est-ce qui empêchent les clients de venir à Carouge
- arriver à faire ressortir notre plus-value
- qui vient à Carouge (essayer de définir la clientèle type – âge – sexe - nationalité)
- quand (jour/nuit)
- pour ceux qui ne viennent pas : qu'est-ce qui les feraient venir
- quel support média utiliser pour (mieux) se faire connaître
- quelle image les gens ont de Carouge...

- Carouge a-t-elle une image de ville « trendy »
- pourquoi va-t-on à Carouge
- qu'est-ce que les consommateurs aiment à Carouge – ou n'aiment pas
- Carouge est-elle facilement accessible....
- quel type de moyen de locomotion est utilisé pour y venir
- est-on en concurrence avec les grandes surfaces
- les gens ont-ils des préjugés : trop cher, pas de places de parking, ...
- les horaires différents... est-ce un frein ? horaires préférables, lesquels ?
- connaissez-vous les bons cadeaux carougeois ?
- montrer les supports (flyers/bcc), les avez-vous déjà vus, que pensez-vous de l'image, est-ce que vous connaissez l'événement, est-ce que l'image vous fait venir....

VI.2. Suivi du projet

- Semaine 1 : 18h30-19h30 : présentation de l'association et méthodologie de l'étude (problématique)
- se focaliser sur les clients et principalement sur les non-clients
- Devoir 1 : réaliser deux guides d'entretien afin d'interroger un client et un non-client par étudiant ; faire ressortir les tendances ; développer un questionnaire
- Semaine 2 : discussion sur le questionnaire
- Devoir 2-3 : administrer le questionnaire à 5-10 personnes (selon le plan d'échantillonnage) ; encoder le questionnaire ; analyses et recommandations
- **Remise des travaux : 6 mai 2009**

VII. Calendrier des séances : 16h15 – 20h00, salle M2193

- 18 février
- 8 avril
- 22 avril
- 29 avril
- 6 mai
- 13 mai
- 20 mai

VIII. Plan du cours

Semaine 1 a: Présentation du cours, du projet 1 et rappel du plan marketing appliqué au service (18 février 2009)

- *Devoir : lire et résumer NETQUAL et SERVQUAL ; lire House of quality et quelques articles sur le lancement de nouveaux produits*
- **Constitution des groupes**

Référence complémentaire :

BURK WOOD M., Le NAGARD-AASAYAG E., Marketing planning : stratégie, mise en œuvre et contrôle, Pearson Education, 2004, 328 pages. Prix : 45€

Semaine 1b: Introduction au Business-to-Business (18 février 2009)

- *Lecture : chapitre 8 : comprendre la clientèle d'entreprise et son comportement d'achat de KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., Marketing Management, Pearson Education, 11^{ème} édition, 833 pages.*

Semaine 2 : Présentation de la House of Quality & Importance des nouveaux produits et du processus de développement (8 avril 2009)

- *Lecture : HAUSER J. & CLAUSING D., "House of Quality", Harvard Business Review, May-June 1988, pp.63-73.*
- *Lecture complémentaire : URBAN & HAUSER, Design and development of new products, Prentice Hall, 1993 : chapitres 1 à 5*
- *Présentation par les étudiants de NETQUAL et SERVQUAL*

Cours 3a : Introduction au marketing des services et conseils pour présentation orale (22 avril 2009)

- *Lecture : chapitre 1 de l'ouvrage de référence*
- **Cas Investor Education**

Cours 3b : Comportement du consommateur dans son interaction avec les services (22 avril 2009)

- *Lecture : chapitre 2 de l'ouvrage de référence*
- **Cas The mortgage purchase process**
- **18-20h : WAC**

Cours 4a : Positionnement concurrentiel des services (29 avril 2009)

- *Lecture : chapitre 3 de l'ouvrage de référence*
- **Cas Flexible mortgage segmentation**

Cours 4b : Créer le service (29 avril 2009)

- *Lecture : chapitre 4 de l'ouvrage de référence*
- **Cas Changing distribution channels in the life assurance market**

Cours 5a : Distribution des services (6 mai 2009)

- *Lecture : chapitre 7 de l'ouvrage de référence*
- **Cas Self-service banking**

Cours 5b : Concevoir et gérer les processus de service (6 mai 2009)

- *Lecture : chapitre 8 de l'ouvrage de référence*
- **Cas The design and launch of a bank's student package**

Cours 6a : Mix de communication dans les services (13 mai 2009)

- Lecture : chapitre 5 de l'ouvrage de référence
- **Illustration appliquée à la banque : La campagne le « LA » du Crédit Mutuel**

Référence complémentaire : De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, « *Marketing Communications* », Prentice-Hall, 2^{ème} édition, 2004.

Cours 6b : Prix et management du revenu et gestion du service après-vente (13 mai 2009)

- Lecture : chapitre 6 et 13 de l'ouvrage de référence
- **Cas Product bundling and loyalty building**
- **Cas Long term retention of graduating students**

Cours 7 : Présentation des travaux (20 mai 2009)

*

* *

Référence complémentaire pour approfondir la qualité des services :

PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L., « A conceptual model of service quality and its implications for future research », *Journal of marketing*, Vol. 49, N°4, 1985, pp. 41-50.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY, « SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Journal of retailing*, Vol.64, N°1, Spring 1988, pp. 12-40.

PARASURAMAN A., BERRY L., ZEITHAML V., « Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale », *Journal of retailing*, Vol 67, N°4, Winter 1991, pp. 420-450.

Référence complémentaire pour approfondir le marketing business-to-business

HUTT M. & SPEH T., *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, South-Western Educational Publishing, 8th edition, 2003, 744 pages. ISBN : 0324190433, prix 63€

HUTT M. & SPEH T., *Business Marketing Management*, South-Western Educational Publishin, (27 juin 2006), 9th edition, ISBN : 0324316852.