

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

FONDAMENTAUX DU MARKETING DES SERVICES

30 MARS 2018
PAR HUBERT KRATIOFF




1

marketing des services

@kratiroff
#bonweekend
30 mars 2018



2

technology evangelist

hubert@kratiroff.com



3

technology evangelist

full stack marketer
CDDO
Data Protection Officer (DPO)
learn marketing et professeur
coding et programing
entrepreneur & consultant



hubert@kratiroff.com
@kratiroff
linkedin.com/in/kratiroff

4

hubert kratiroff travaille dans:

la banque, assurance,
hôtellerie, SPA, édition,
logiciels, conseil, MICE,
informatique, santé,
formation



hubert@kratiroff.com



5

UX

www.toutsurle
marketing.com




6

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

FONDAMENTAUX DU MARKETING DES SERVICES

PRÉSENTATION DES 4 COURS

SUP DE CO MARRAKECH




7

	2006	Brand Value 2006 \$MIL	2017	Brand Value 2017 \$MIL
1	Microsoft	62,039	Google	245,581
2		55,834	Apple	234,671
3	Coca-Cola	41,406	Microsoft	143,222
4	中国移动	39,168	amazon	139,286
5	Marlboro	38,510	facebook	129,800
6	Walmart	37,567	AT&T	115,712
7	Google	37,445	VISA	110,999
8	IBM	36,084	Tencent 腾讯	108,292
9	citi	31,028	IBM	102,088
10		30,201	McDonald's	97,723

8



9



10

uber
paypal
skype
airbnb
alibaba
facebook

Début de liste des services disruptés

In 2015 Uber, the world's largest taxi company owns no vehicles, Facebook the world's most popular media owner creates no content, Alibaba, the most valuable retailer has no inventory and Airbnb the world's largest accommodation provider owns no real estate.



11

G A F A M S
N A T U B E
B A T X Y



12

PARTIE 1

Le programme



13



14

ET SI INNOVER
ÉTAIT
DÉJÀ
DÉPASSÉ ?



15

MindMap

- Marketing des services
- PM
- DM
- Stratégie

Sommaire



16



17

Quelques informations

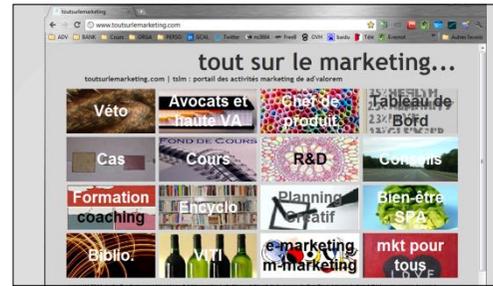
4 x 4 = 16 heures

www.toutsurlemarketing.com/supdecomarrakech

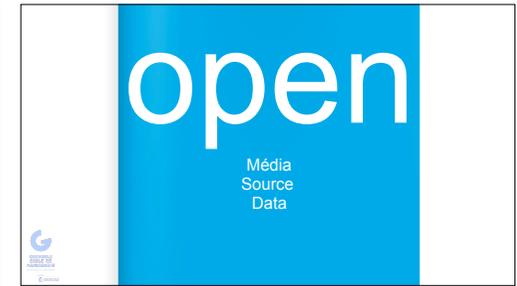
Digital Generation :
PM Facebook, WikiPedia, SMS & Mail : OK (+/- 5)
YouTube, scrolling : Interdit

4 tests + notes de participation

18



19



20

Votre bibliographie

1/ Must-reads
Fonction Chef de Produit Marketing - Hubert Kratoff - Dunod
L'art de la guerre - Sun Tzu - Librairie Plon
Permission marketing - Seth Godin - Maxima
Wikonomics - Don Tapscott - Pearson
22 lois du marketing - Jack Trout & Al Ries - Dunod
Lexique du marketing - Nicole Prades - Breal
Le marketing - Armand Dayan - PUF
Plan marketing - N. Van Laethem - Dunod

2/ Pour aller plus loin
Lexicon - Les 2000 mots du marketing, de la communication - Serge-Henri Saint-Michel
Les grands auteurs en marketing - Alain Zolbert - Management Et Société
MBA Marketing, synthèse des meilleurs cours américains - Hans, Schewe - Maxima
Mercator - Théorie et pratique du marketing - Lendrevie Lindon - Dalloz
Le marketing selon Kotler - Philip Kotler
Le publicitico - Jacques Lendrevie Bernard Brochand - Dalloz
Stratégie Politique générale de l'entreprise, stratégie, structure, décision - JP Détrie

La plupart de ces ouvrages sont disponibles sous forme d'e-book dont nous vous conseillons l'usage. Certains de ces ouvrages peuvent aussi être lus en ligne avec une méthode de recherche appropriée : saisir le titre puis dans Google après le titre du livre.

21



22

Vos favoris

www.toutsurlemarketing.com
www.toutsurlacom.fr (www.cbnews.fr)
www.chefdeproduit.com
www.offremedia.com (100% média)
www.e-marketing.fr
www.ama.org
www.lemarketing.fr
www.strategies.fr
www.les.fr
www.pointdevente.com
www.infosm.com
www.adetem.org
www.ladex.eu
www.influencia.net

iTunesU, HBS, LBS
La chaîne Forbes YouTube : youtube.com/user/forbes
TED, Ignite

Les groupes sur : Google+, Video, LinkedIn
Les MOOC : Coursera, Kahn, edX...

23

Vos tests

3Quizz + 1Question de réflexion
Points bonus attribués pour les participations

Note finale :
Quizz1 + Quizz2 + Quizz3 + question + points bonus

4

24

PARTIE 2

Vos évaluations

25

Vos évaluations

Vous serez amenés à évaluer les professeurs...

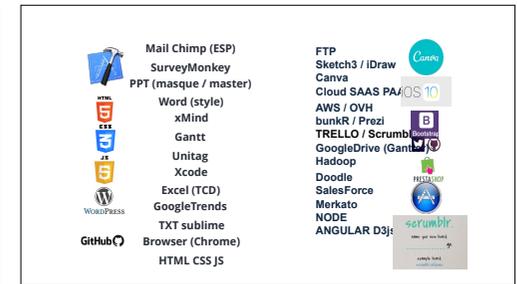
... pensez-y ;)

... pensez à la démarche de marketing de service !!!

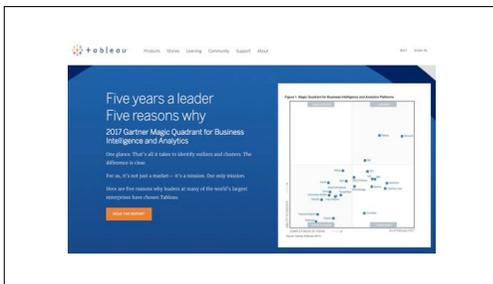
26



27



28



29



30



31



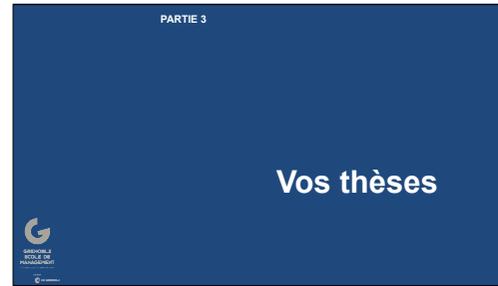
32



33



34



35

Vos thèses & mémoires

Sujet de mémoire ou thèse (différent d'un stage)
Bibliographie (on & offline)
Illustration à chaque page
Prise en charge de la salle, de l'intendance et du temps
L'art de la citation !!!

36



37



38



39

Sommaire

1. Marketing, services et économie	4. Marketing et finance
1. Définitions	1. Investissement
2. Satisfactions	2. 1=2
3. Paradoxe	3. Business model
2. Décomposition du marketing	5. SIM (Système d'information M)
1. Philosophie	1. Données primaires
2. Stratégie	2. Données secondaires
3. Opérationnel	3. Analyse
3. Types de marketing	6. CRM
1. B to ...	1. Principe
2. Offres	2. Méthode
3. Matrice de Levitt	3. Logiciel

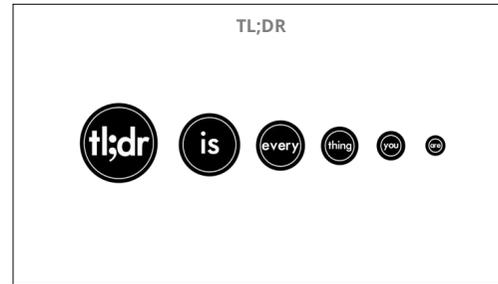
40



41



42



43



44



45



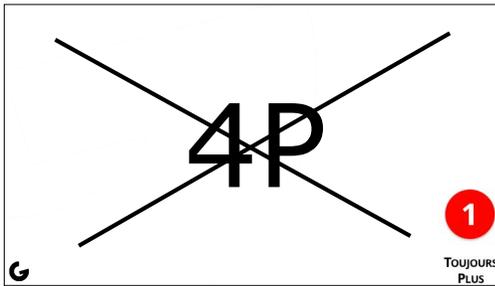
46



47



48



49

M3 Modern Marketing Model

1. Strategy	6. Positioning
2. Market Orientation	7. UX / CX & content
3. Customer insight	8. Distribution
4. Brand & Value	9. Promotion
5. Segmentation Targeting	10. Data & Measurement

50

« meeting needs profitably »

Philip Kotler
(2006 12^{ème} édition de Mkt Mgt)

51



52

your happiness is my business

Aphorisme de Hubert Kratstoff

53

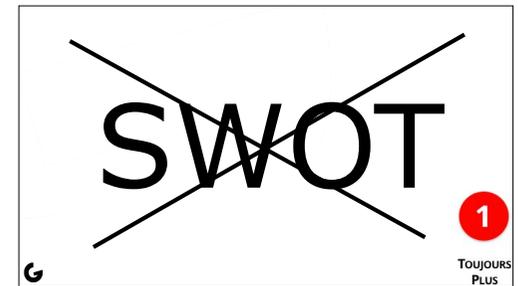
54

Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P
- bon produit bon prix
- bon endroit bon moment
- cognitif conatif affectif
- SONCAS
- AIDA

VU EN COURS

55



56

VUCA

57

complexity	volatility
<p>Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.</p> <p>Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tax rules, and cultural values.</p> <p>Approach: Investigate, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.</p>	<p>Characteristics: The challenge is unstructured or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand. Knowledge about it is often available.</p> <p>Example: Price fluctuations after a natural disaster cause a supplier's off-line.</p> <p>Approach: Build in slack and decide responses in advance. Use customer, retailer, inventory or supply chain. These days are typically expected, your investment should make the risk.</p>
ambiguity	uncertainty
<p>Characteristics: Cause-and-effect relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."</p> <p>Example: You decide to move into a new market or emerging market or to launch products outside your core competencies.</p> <p>Approach: Experiment. Understand causes and effect through generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that success/failure can be broadly applied.</p>	<p>Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.</p> <p>Example: A competitor's pending product launch makes the future of the business and the market.</p> <p>Approach: Invest in information—collect, analyze, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information and networks, that can reduce ongoing uncertainty.</p>

58

VUCA

VOLATILITY: Rapid, forced and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY: The potential change in the inflation index, currencies, the general market; the "uncertainty" for personal funds withdrawing their "recovery plan"; the lack of ability to forecast what major changes might occur.

COMPLEXITY: In understanding these financial markets in the era of "free market"; the proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulations; the need to manage complex markets, moving it with flexibility have never been before.

AMBIGUITY: The resulting feeling is this the great volatility from forces to measure it or use bond yields, step one for longer? What is the best course of action?

59

The best marketing strategy ever

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

60

le marketing transforme la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise

Définition de Hubert Kratstoff

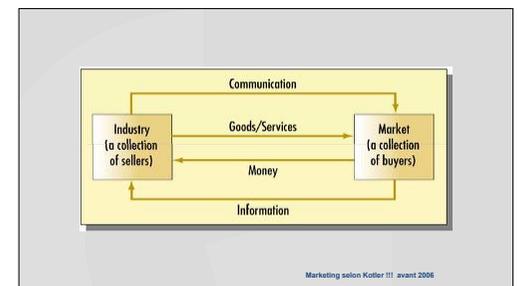
61

62

Autre définition

Science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes du consommateur en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement socio-démographique, concurrentiel, économique, culturel, législatif

63



64



65

Marketing et économie

Marketing < microéconomie

Économie = science molle (science humaine)
L'attitude rationnelle des agents !

Micro-macro-socio-psycho-neuro-économie

66

Deux types de satisfaction à mesurer

Objective

- Qualité réelle de l'offre (biens et services)
- Fonctionnalités (benchmark)
- Disponibilité du produit
- Réponse aux besoins

Subjective

- Qualité perçue
- Image, appartenance
- Perception du prix
- Attentes, motivations et freins

Décalage entre la mesure du profit et de la satisfaction ...

67

Paradoxe de la mesure

SIM & FINANCE

Mesure impérative de la satisfaction

68

Marketing & éco.
Décomposition
Types de marketing
Marketing & finance
SIM
CRM

Sommaire 2

69

PARTIE 4

Décomposition du marketing

70

Philosophique, stratégique et opérationnelle

- Philosophique : vision
- Stratégique : long terme / projet / PM + BP
- Opérationnelle : court terme / projet / plan d'action

71



72

La philosophie marketing

2018 kratiroff

73



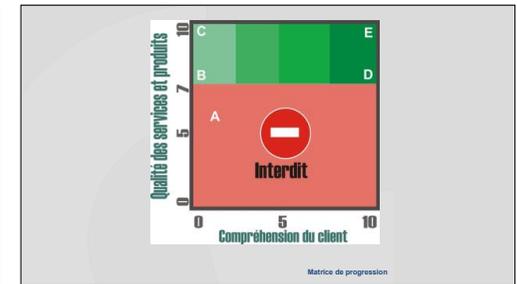
74

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

consumer focus

Philosophie

75



76

Marketing STRATÉGIQUE

2018 kratiroff

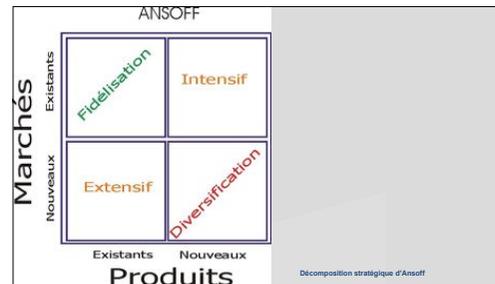
77

Fondamental du marketing
Sert de base à Ansoff
Sert de base au positionnement
Principe de la segmentation

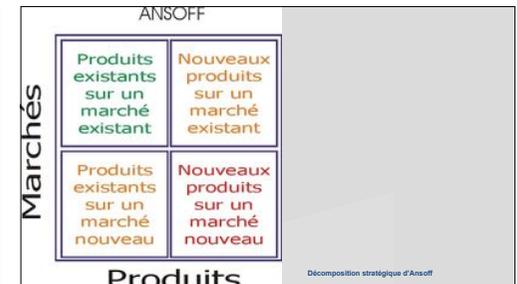
Outil de réflexion universel

Couple produit / marché

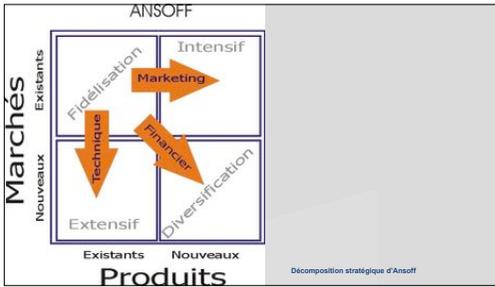
78



79



80



81



82

La vision économique s'appuie sur des compétences techniques

La vision technique s'appuie sur des compétences économiques

Paradoxe du développement de l'entreprise

83



84

Décomposition OPÉRATIONNELLE du marketing en 3 parties :

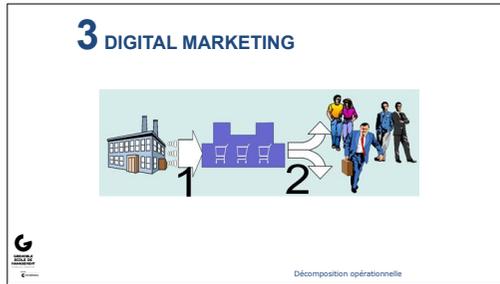
MM : user, consommateur/client, destructeur

TM : intermédiaire, revendeur, distributeur

DM : internet, numérique, digital et mobile

MM TM & DM

85



86

Marketing MIX
4P classique + P + S

Trade Marketing
CGV, EDI, FDV, PRO, MERCH, LOB

Digital Marketing
Tech, Search, eMkt, eCom, ePub, Mobile, Social

Décomposition opérationnelle

87

1. Segmentation
 2. Produit (bien et service)
 3. Prix
 4. Publi-promotion (consommateur)
 5. Distribution
 6. Positionnement
- Marketing Mix

88

Bien Service
Bien + service
Service + bien
= OFFRE
= produit (qui produit un produit au sens comptable comptes de classe 7)

Différent « products »

89

1. CGV
 2. FDV
 3. EDI & LOGistique (SCM process)
 4. COPromotion
 5. LOBBying
 6. MERchandising
- Trade marketing

90

1. Web design & management
 2. Search (référencement)
 3. e-marketing
 4. e-commerce
 5. e-publicité
 6. m-marketing
- Digital Marketing

91



92



93

Marketing & éco.
Décomposition
Types de marketing
Marketing & finance
SIM
CRM

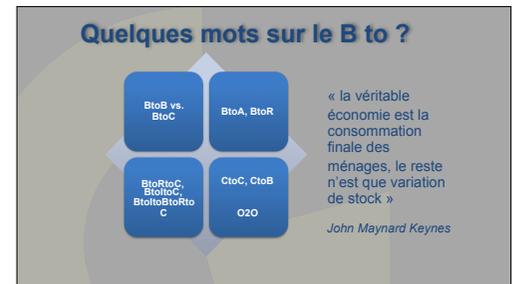
Sommaire 3

94

PARTIE 3

MARKETING DES SERVICES
Différents types de marketing

95



96

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

97

Consumer to business : CtoB

User Content (UGC)

Consommateurs
échange et recyclage
consommateur
consomagent

98

Marketing ???

Marketing politique
Marketing produit
Marketing institutionnel
Marketing personnel
Marketing des services
Marketing caritatif
Bto xxx (to yyy ...)

99

Ne pas confondre

Marketing des services
Marketing du service
Marketing service

100

Question : marketing du service

marketing **des services** : au sens du secteur des services ... vs secteur productif

marketing **du service** : au sens de la relation de service avec le client applicable dans tous les secteurs

The Wealth of Nations (1776 - Adam Smith)
outputs of **productive** labor
vs. outputs of **unproductive** labor

101

L'offre et la demande

Le **marketing de la demande** est terminé dans les pays riches

Le **marketing de l'offre** prédominant

« Les gens ne savent pas ce qu'ils veulent, jusqu'à ce qu'on le leur propose »
Sir Terence Conran (fondateur d'Habitat, Conran shop et de nombreux restaurants)

102

NBIC

1
TOUJOURS PLUS

103

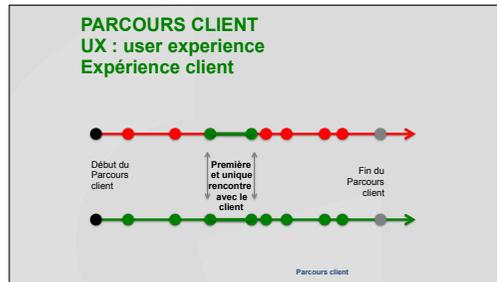
NBIC

Nano (techno / matériaux)
Bio (techno / mimétisme)
Informatique (IOT / B)
Cognitif (IA, MOOC)

104

Lexique : les acronymes du marketing

105



106

capital client

capital humain

capital financier

Hubert Krafft

107

Les ressources humaines sont un facteur clé de succès du marketing des services

108

Marketing des Services

Marketing des Services

109

Question : marketing du service

marketing **des services** : au sens du secteur des services ... vs secteur productif

marketing **du service** : au sens de la relation de service avec le client applicable dans tous les secteurs

The Wealth of Nations (1776 - Adam Smith)
outputs of **productive** labor
vs. outputs of **unproductive** labor

110

Le client et le salarié sont au cœur du marketing des services

Conclusion

111

Continuum

Services à forte composante matérielle (transport, immobilier)
Services à faible composante matérielle (coiffure)
Services sans matériel (assurance)

biens à fortes composantes de services
biens à faibles composantes de services

112

Services

- 1/ intangible
- 2/ localisation unique production/ usage
- 3/ participation du client
- 4/ importance du personnel au contact
- 5/ variabilité de la qualité

113

Production de service : SERVUCTION

- Écosystème
- Organisation (CRM)
- Interactions :
 - client/salarié
 - organisation/matériel/salarié
 - capacité de production
- Importance du personnel au contact :
 - qualification
 - motivation
 - symétrie des attentions
 - formation

114

hospitality

- Hôtellerie
- Restauration / RHF
- Café / clubs / bar / CHR
- SPA
- Tourisme, TO
- Transports
- Loisirs, sports, parcs, resort, jeux, casino
- Location de vacances / camping
- Meeting Incentive Conference Event (MICE)
- Conciergerie privée, entreprises, clients, salariés (John Paul, UUU...)
- Family Office

115

Un secteur disruptif

AirBnB et Uber (membre de NATU)

Yelp TripAdvisor

EXPEDIA: hotels.com trivago carrentals.com
PRICELINE: booking.com Kayak agoda
rentalcars opentable

lafourchette
groupon

116

www.hospitalitynet.org & EHL

One of the most defining aspects of this industry is that it focuses on customer **satisfaction**
This industry relies entirely on customers' being **happy**
Based on providing **luxury** services

Very few hospitality businesses provide a basic service that people need, like food or clothing

117

fintech

- Paieement (online, mobile...)
- Banque en ligne
- Financement participatif (crowdfunding)
- Investissement
- Informations financières
- BitCoin et BlockChain

118

telecommunication

1. La téléphonie fixe
2. Les services mobiles
3. Les services valeurs ajoutées
4. Les services de capacité
5. Le transport de données
6. L'interconnexion, l'accès spécial et l'achat de minutes en gros

119

TR

Travel Retail =
6ème continent

Marketing des Services

120

TR

- 7000 **aéroports internationaux**
- 40000 **gares importantes**
- 2 milliards de **Global Shoppers**
- Moins de taxes / **plus de temps**
- Période de recrutement / changement
- L'Oréal : TR = +15% du CA (3 milliards de CA)
- Gares SNCF = 2 milliards de CA & 16K€/m2

121

CHR : ele.me : 250 millions de repas / j



122

Marketing & éco. Décomposition Types de marketing Marketing & finance SIM CRM



Sommaire 4

123

PARTIE 2

Marketing et Finance

1 = 2 ROI ROMI



124

Dix types de profit

- Profit fiscal
- Profit comptable
- EBE EBITA EBITDA
- MARGE ... nette brut
- Profit d'exploitation
- Petit / grand équilibre
- ROI ROMI TIR TRI
- REVpar

125

Marketing : investissement ou dépense ?

- Investissement : engagement de ressources dans le but de dégager des profits au fil du temps
- Dépense : engagement de ressources dans le but de dégager des profits sur la même période

126

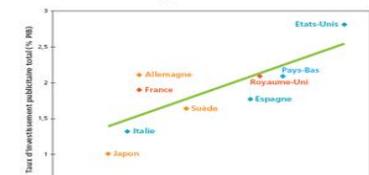
1 = 2 : marketing total

- Règle de base du marketing
- 1€ investit rapporte plus d'1€
- À long terme
- Déduction faite du manque à gagner toute chose égale par ailleurs
- Voire par la réduction ou l'amortissement des budgets
- Dépense vs. investissement

127

Budget marketing et croissance...

L'exemple L'Oréal (20%)
L'exemple FR : 33/1900 = 2%
Droite de corrélation de l'UdA



128

Business Model du service

Écosystème des services
Industrie de coûts fixes
Coût d'investissement du service (téléphonie, hôtel, transport...)
Rente, abonnement
Coût humain du service (conseil, SPA)

129

Modèle économique

On peut acheter un produit seul, mais il est souvent associé à un service
On peut acheter un produit unique, c'est rarement le cas pour un service
Généralement le service est plus cher et récurrent
Alex Osterwalder : BMG

130

Marketing & éco. Décomposition Types de marketing Marketing & finance SIM CRM



Sommaire 5

131

PARTIE 5

SIM

« Il est plus facile de désintégrer un atome qu'un préjugé »
Albert Einstein



132

SIM = la clé des stratégies

SIM
Système d'Information Marketing

MIS
Marketing Information System
Marketing Intelligence Service

Lien avec le KM et le CRM
(Knowledge Management & Customer Relationship Management)

133

A SIM égal → Offre égale

Informations égales
Moyens techniques égaux
Formations égales

Pas de différenciation

134

Sources d'information : SIM

Données secondaires
Interne (gestion, compta, datamining, BI, tableaux de bord...)
Externe (INSEE, banque de France, recherche documentaire, internet...)
Données primaires
Baromètre de satisfaction client
Étude de marché
Enquête, sondage
Étude ad'hoc
Panels et études collectives

135

BIG DATA

SMART DATA

136

Études marketing

Le client est au centre des stratégie marketing il est donc impératif de le connaître

C'est le but des :
Études, enquêtes, sondages, panels, baromètre ...
= SIM

137

Baromètre de satisfaction

Baromètre ou NPS impératif
1 à 10% des clients
Systématisme
Panels
Enquête
Écouter les remontées terrains (FDV et client et utilisateur)
Net Promoter Score



138

Logiciels

SurveyMonkey



GrimmerSoft
SPSS
Ethnos
Askia
Eole



139

Outils d'analyse

Tris à plat & Tris croisés
Analyse multidimensionnelle (mapping)
Analyse factorielle (variance et covariance)
Droite de Régression
One- and two-sample t-test
Contingency table analysis CROSSTABS
Droite de Corrélation

140

Tri à plat

Tri plat et croisé

Tri plat et croisé		
Ciblage, êtes-vous satisfait de la qualité des services que vous sont rendus par votre agence ?		
Pas satisfait	175	24%
Plu satisfait	532	66%
Total	707	100%
A combien de banques confiez-vous votre argent ?		
0 à 3 banques	347	38%
4 à 6 banques	306	47%
7 à 10 banques	71	11%
11 à 15 banques	31	5%
16 à 20 banques	2	0%
Total	655	100%

141

Tri croisé

Ciblage, êtes-vous satisfait de la qualité des services que vous sont rendus par votre agence ?					
A combien de banques confiez-vous votre argent ?	Pas satisfait		Plu satisfait		Total
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	
Pas satisfait	56	16%	93	13%	149
Plu satisfait	22 679	64%	37 694	53%	60 373
Total	22 735	66%	37 787	53%	60 522
A combien de banques confiez-vous votre argent ?					
0 à 3 banques	89	26%	87	12%	176
4 à 6 banques	20 891	60%	31 821	44%	52 712
7 à 10 banques	1 149	3%	1 149	2%	2 298
11 à 15 banques	11	0%	11	0%	22
16 à 20 banques	0	0%	0	0%	0
Total	22 735	66%	37 787	53%	60 522

142

Marketing & éco. Décomposition Types de marketing Marketing & finance SIM CRM



Sommaire 6

143

PARTIE 6

CRM ABM

EN CONCLUSION VRM



144

rien
n'est plus
important
qu'un client



Hubert Kratiroff

145

les
clients
sont
inflammables



Marcel Bleustein-Blanchet (Publicis) 1972

146

aucun
problème
ne résiste à une
augmentation de
chiffre d'affaires



Hubert Kratiroff

147

vendre ou
 mourir



Hubert Kratiroff

148

CRM

Le client est au centre des stratégie marketing, il est donc normal de le suivre...

... c'est le but du
CRM
&
e-CRM

149

CRM

La perte et le gain de clients est au centre du CRM =

taux de CHURN
taux d'attrition

Taux de churn brut : pertes de clients en %
Taux de churn net : gain - perte de clients

150



151

Cercle CRM

1/ Avoir un lead
2/ Vendre
3/ Apporter le Service & Support

Par le Web
Par téléphone
En face-à-face



152

Trouver des leads

Gestion des contacts & Parrainage
Prospection télémarketing (Direct/Indirect)
Achat de fichiers
Campagne de recrutement

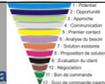
Hausse du ROI
Élargir la base prospect
Ciblage utile

153

Vendre

Incentive, formation et motivation
tous les vendeurs
Gestion des opportunités

Hausse du taux de conversion
Baisse des frais commerciaux
Fidélisation



154

VRM
VENDOR
Relationship
Management
=
Contraire du CRM

VRM : tendance 2020

155

Key
TakeAways
ce qu'il faut retenir

156

appliquer au quotidien :
satisfaction client
happy
baromètre NPS
client-consommateur-
utilisateur
parcours client
taux de churn

157

GIANT
UN CAMPUS
D'INNOVATION
8
UN OBJECTIF
de satisfaction client
de 90% à l'horizon 2020
GIANT
EN CHIFFRES
700 millions
6 000 collaborateurs
9 000 clients entreprises
32 000 clients particuliers
450 magasins

158

UNE TRIPLE
ACCREDITATION
CLASSEMENTS
5^e en France
20^e en Europe
31^e au monde
12^e en France
12^e en Europe
45-47% de croissance

159

ET SI
L'HUMAIN
FAISAIT
LA FORCE ?

FIN

160