

# TABLE DES MATIÈRES

---

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b>	5
<b>LES AUTEURS</b>	7
<b>OBJET DE L'OUVRAGE</b>	9

## PREMIÈRE PARTIE LA CONCEPTION D'UNE ACTIVITÉ DE SERVICE

### **CHAPITRE 1**

#### **CONCEPTION DE NOUVEAUX SERVICES : QUAND LE CLIENT NE SAIT PAS CE QU'IL VEUT. LE CAS DES SERVICES DE CRÉMATION**

→ *Sylvie Chevrier*

<b>Introduction</b> .....	13
<b>Le cadre théorique de la sociologie de l'innovation et la démarche de recherche</b> .....	16
<b>Le contexte de conception du service de crémation</b> .....	17
L'évolution de la demande de crémation .....	17
Les insuffisances des services de crémation .....	18
<b>La forme des nouveaux services</b> .....	19
<b>L'implication de partenaires obligés pour innover</b> .....	20
<b>La conception de prototypes de rituels</b> .....	22
Des objets intermédiaires mis en débat .....	22
Points de vue et controverses .....	24
Déplacements et convergences .....	27
Formalisation et validation des accords .....	29
<b>La mise en œuvre des nouveaux services</b> .....	30
Formation interne .....	30
Communication externe .....	31
<b>Conclusion</b> .....	32

**CHAPITRE 2**

**CONCEVOIR OU RECONCEVOIR LE RÔLE DU CLIENT :**

**QUELS ENJEUX, QUELS OUTILS ?**

35

→ *Marianne Abramovici*

<b>Introduction</b> .....	35
<b>La difficile reconception du rôle du client</b> .....	36
Navigo ou la nécessité d'enrôler le client .....	37
Reconcevoir le rôle du client pour modifier son expérience de service : le cas de la réception personnalisée .....	41
<b>Quels outils d'aide à la (re)conception du rôle du client ?</b> .....	46
Le processus générique d'une activité de services .....	47
Le blueprint .....	50
<b>Conclusion</b> .....	53

**CHAPITRE 3**

**FIXER LE PRIX ET IDENTIFIER LES DIMENSIONS DE LA VALEUR**

**PERÇUE DU SERVICE AUX YEUX DU CONSOMMATEUR**

55

→ *Eugénie Briot*

<b>Introduction</b> .....	55
<b>Valeur perçue et consentement à payer</b> .....	57
<b>Le cas du Disneyland Hotel</b> .....	63
<b>Dimensions de la valeur de l'expérience de service</b> .....	67
<b>Apports et limites d'une approche par la valeur du service pour la fixation des prix</b> .....	73
<b>Conclusion</b> .....	77

**CHAPITRE 4**

**EXPÉRIENCES VOULUES ET EXPÉRIENCES VÉCUES DANS LES CENTRES**

**COMMERCIAUX : LE CAS DU VAL D'EUROPE**

79

→ *Rola Hussant-Zebian et Shérazade Gatfaoui*

<b>Introduction</b> .....	79
<b>Expérience et lieu de service</b> .....	81
Le centre commercial comme lieu d'expériences .....	81
Expérience de consommation et expérience de service .....	84
<b>L'expérience au centre commercial Val d'Europe</b> .....	86
Méthode de recherche : l'anthropologie visuelle .....	86
Le centre commercial Val d'Europe .....	88
<b>Conclusion</b> .....	104

## DEUXIÈME PARTIE

### LA PRODUCTION DE SERVICE

#### CHAPITRE 5

#### QUELS OUTILS D'ANALYSE POUR PILOTER LA PRODUCTION

#### DE SERVICE ?

107

→ Laurence Bancel-Charenso

**Introduction** ..... 107

**Une analyse de l'organisation de la production du point de vue de l'interaction** ..... 110

Un service dont les caractéristiques sont prégnantes sur la relation de service et sur l'organisation du système de production ..... 111

Un service fortement coproduit ..... 114

Un service personnalisé encadré par la convention de parrainage comme « *prior agreement* » ..... 116

**Une approche par l'organisation de la production : quelle articulation entre front et back-office pour piloter le client ?** ..... 118

Un filleul à la fois cible et ressource du système de production ..... 118

La relation de service et la multiplicité des figures du client ..... 120

Une analyse par les processus pour rendre compte des chaînes d'activités..... 123

**Conclusion** ..... 125

**Annexes** ..... 127

Annexe 1 : Logigramme des étapes de la mise en place d'un parrainage ..... 127

Annexe 2 : Principales étapes du parrainage ..... 128

#### CHAPITRE 6

#### « QUE D'ÉMOTIONS DANS LES SERVICES ! » ENTRE SCRIPT PRESCRIPTIF

#### ET ESPRIT DE SERVICE : QUELLE PLACE POUR LES ÉMOTIONS

#### DANS LA PRODUCTION DE SERVICES ?

131

→ Catherine Maman et Rola Hussant-Zebian

**Introduction** ..... 131

**La prise en compte des émotions : un enjeu essentiel de la relation de service...** 133

Les émotions et leur manifestation dans la relation de service : le rôle clé de la communication non verbale ..... 134

Les émotions dans la relation de service : typologie et lien avec nos comportements ..... 136

**Les émotions à la fois facteur de production et résultat de l'expérience de service** ..... 139

Le travail émotionnel du personnel en contact : de la coproduction de service à la coproduction d'expérience ..... 139

Travail émotionnel et encadrement managérial : l'intermédiation émotionnelle entre personnel et client ..... 141

La rencontre de service, une opportunité de coproduction d'expérience : focus sur le rôle émotionnel du client .....	143
<b>La fiction au service de la compréhension du rôle joué par les émotions dans la coproduction d'expérience</b> .....	145
Éléments méthodologiques relatifs à l'analyse des situations fictionnelles .....	145
Analyse des situations fictionnelles : illustration du principe de contagion émotionnelle dans la production de service .....	147
<b>Conclusion</b> .....	152
<b>Filmographie</b> .....	154
<b>Annexe. Présentation de la situation fictionnelle : « Le conflit avec le chauffeur de taxi ». (Scène extraite du film <i>Comme une image</i>, 2004)</b> .....	155

## **CHAPITRE 7**

### **LE COLLECTIF DE TRAVAIL : UN LEVIER DE GESTION DES COMPÉTENCES DU PERSONNEL AU CONTACT ?** 157

→ Jean-Baptiste Suquet

<b>Introduction</b> .....	157
<b>Le déroulement des interactions de contrôle</b> .....	159
Observer les interactions de contrôle : la méthodologie .....	159
Le déroulement d'un contrôle .....	160
<b>Des compétences insaisissables entretenues par le collectif</b> .....	166
La variété des registres de compétence de service .....	166
Le rôle du collectif de travail dans le déroulement des interactions de contrôle .....	173
<b>Le collectif de travail, un levier des compétences de service ?</b> .....	175
De la difficulté à mettre en forme les compétences de service .....	175
Les conditions d'expression d'un collectif de travail : dynamiques informelles, communautés de pratiques et leviers RH .....	177
<b>Conclusion</b> .....	181

## **CHAPITRE 8**

### **CONSTRUIRE LA CONFIANCE DANS LA RELATION BANCAIRE** 183

→ Shérazade Gatfaoui

<b>Introduction</b> .....	183
<b>Penser la construction de la confiance dans la relation de service</b> .....	184
Quels niveaux de relation étudier (interpersonnelle <i>versus</i> institutionnelle) ? .....	184
Définir la confiance : une question de regard .....	186
Doit-on étudier la confiance comme un état ou comme un processus ? .....	190
<b>Comment construire la confiance dans la relation bancaire ?</b> .....	191
Les facteurs contribuant à la construction de la confiance institutionnelle avant l'entrée en relation avec la banque .....	192
Les facteurs contribuant à la construction de la confiance interpersonnelle et institutionnelle lors des expériences de service bancaire .....	193
Limites des pratiques des banques en matière de confiance .....	197

<b>Conclusion</b> .....	199
<b>Annexe : Méthodologie de l'étude</b> .....	201

## TROISIÈME PARTIE

### GÉRER LA PERFORMANCE DES ACTIVITÉS DE SERVICES

#### **CHAPITRE 9**

#### **DÉMARCHES QUALITÉ ET PERFORMANCES DES SERVICES :**

#### **QUAND L'ESPRIT VIENT AUX SERVICES...** 205

→ *Muriel Jougleux*

#### **Introduction** ..... 205

#### **Un cadre théorique de la qualité des services peu distinct de celui de la qualité des biens matériels** ..... 208

#### **Le service considéré comme un produit : quand la qualité suppose de formaliser et d'améliorer l'offre et la production de services** ..... 211

Les organisations et les clients considèrent le service comme un produit..... 212

Clarifier l'offre de services et s'interroger sur sa capacité à s'ajuster aux attentes du client standardisé ..... 213

Assurer la conformité du service en formalisant et maîtrisant des processus clés ..... 214

#### **Développer l'esprit de service ou redonner un supplément d'âme au produit service** ..... 216

De la théorie à la réalité des démarches qualité dans les services ..... 216

Recentrer les démarches qualité sur la qualité de l'interaction ..... 219

Comment améliorer la qualité de service ? ..... 220

#### **Conclusion**..... 223

#### **CHAPITRE 10**

#### **QU'EST-CE QUE GÉRER LES COMPORTEMENTS DÉVIANTS**

#### **DE SES CLIENTS ?** 225

→ *Jean-Baptiste Suquet*

#### **Introduction** ..... 225

#### **La déviance : problématique incontournable en management des services** ..... 226

La remise en cause du client ? ..... 226

Une question cruciale dans les services ..... 227

Un phénomène fréquent et divers ..... 228

Les conséquences des comportements déviants ..... 230

#### **Comment gérer la déviance ?** ..... 231

Les réponses formelles ..... 231

Savoir ce dont il est question ..... 233

#### **La déviance : une question de regard** ..... 234

Multiplicité et plasticité des comportements déviants ..... 234

Les questions organisationnelles posées par les comportements déviants.....	237
Qu'est-ce qu'un « bon » regard sur les comportements déviants? .....	240
<b>Gérer par les comportements déviants? .....</b>	<b>241</b>

## **CHAPITRE 11**

### **PENSER LA PERFORMANCE GLOBALE : LES ENSEIGNEMENTS D'UNE ÉTUDE SUR LE SECTEUR DES ÉCOLES DE CONDUITE** 245

→ *Marianne Abramovici et Sylvie Chevrier*

<b>Introduction .....</b>	<b>245</b>
<b>Une approche de la performance globale des services.....</b>	<b>246</b>
La performance à quelle échelle? .....	247
La performance pour qui? .....	249
La performance à quel horizon? .....	242
La performance en quels termes? .....	253
<b>Évaluer la performance d'une école de conduite : quelques enseignements d'une recherche-action.....</b>	<b>257</b>
De multiples parties prenantes à la performance du secteur .....	258
Les conséquences de la coproduction sur la performance de service .....	260
<b>Les dimensions de la performance globale des écoles de conduite .....</b>	<b>261</b>
Analyse de la performance économique .....	262
Analyse de la performance opérationnelle de court terme.....	264
Analyse de la performance sociale .....	265
Analyse de la performance sociétale .....	270
<b>Conclusion.....</b>	<b>274</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> .....	<b>277</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>281</b>