

Sous la direction de
Marianne Abramovici, Sylvie Chevrier, Muriel Jougleux

MANAGEMENT DES SERVICES

Conception, production et évaluation
de la performance des services

Presses universitaires de Grenoble

**La Collection Management et innovation est dirigée
par Loïck Roche (Grenoble École de Management)**

Membres du comité scientifique de lecture

Michel Albouy (Université Pierre-Mendès-France, Grenoble)

Gilles Arnaud (Toulouse Business School)

Pascal Brassier (Groupe ESC Clermont)

Ignace de Beelde (Université de Gand)

Georges Haour (IMD)

Annie Munos (Euromed Management)

Jean-Marie Peretti (ESSEC Business School)

Georges Trepo (HEC Paris)

DANS LA MÊME COLLECTION

Benoît Meyronin (dir.), *La génération Y, le manager et l'entreprise*, 2015

Laurent Lesavre, *Scènes de management. Petit manuel du théâtre d'entreprise*, 2013

Benoît Meyronin et Annie Munos (dir.), *Manager l'innovation par le service. Un levier pour sortir de la crise*, 2012.

Bernard Chapelet, Michel Le Berre (eds.), *Producing New Knowledge on Innovation Management. Contribution from the Doctors of the Grenoble École de Management DBA Program*, 2012.

Valérie Chanal (dir.), *Business models dans l'innovation. Pratiques et méthodes*, 2011.

Nacer-Eddine Sadi, *Innovations comptables internationales et analyse des états financiers. Référentiels comptables français et international IAS-IFRS*, 2011.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les services, devenus omniprésents dans notre quotidien, représentent aujourd'hui un enjeu économique majeur, non seulement parce qu'ils constituent environ les trois quarts des activités économiques des pays européens mais aussi parce qu'ils se sont largement introduits dans l'industrie. Désormais, les entreprises fournissent à leurs clients des « solutions globales » qui comprennent aussi bien des produits industriels que du crédit à l'achat, de l'installation sur place, des services d'approvisionnement automatiques en consommables, de la maintenance, etc. Et c'est souvent sur la qualité de ces services que se joue la différenciation entre les concurrents, voire la rentabilité de l'activité.

Dès l'origine, l'étude des services s'est constituée comme une approche multidisciplinaire. Des économistes (Delaunay *et al.*, 1987; Gadrey, 1988, 1992, 1996; Gallouj, 1994) ont plaidé en faveur d'une analyse du secteur des services avec d'autres outils que ceux utilisés pour les activités industrielles. Ils ont par exemple montré comment les mesures effectuées dans les canons de l'économie industrielle sous-estimaient la productivité et l'innovation dans les services. Des sociologues (Zarifian *et al.*, 2002; Weller, 1998; Ughetto, 2013) se sont penchés sur les relations de services dans le travail des salariés et ont mis en évidence des tensions propres à ce secteur. Les sciences de gestion se sont également intéressées à ses particularités et ont proposé des démarches marketing ou de production spécifiques aux services (Eiglier et Langeard, 1987; Bancel, Charensol et Jougleux, 1997). C'est ainsi que des regards issus de plusieurs champs disciplinaires ont convergé vers une même cible – les services – pour ériger ces activités en un nouvel objet de recherche.

La pertinence de cet objet est aussi liée au fait que lorsque des outils utilisés de longue date dans l'industrie sont déployés dans les services, la mise en œuvre ne va pas de soi. Enfin, analyser les services permet de faire émerger des concepts qui peuvent en retour s'avérer utiles dans l'industrie.

Cependant, une des difficultés pour aborder cet objet réside dans la très grande variété que recouvrent les services en termes d'activités et de types de clients (clients particuliers ou *business-to-business*, c'est-à-dire services aux entreprises). Dès lors, toute définition unifiée risque d'exclure telle ou telle forme particulière de service. Afin de contourner cette difficulté, les définitions usuelles se focalisent sur quelques caractéristiques générales notamment :

- l'intangibilité ;
- la coproduction et la participation du client ;
- la simultanéité de la production et de la consommation ;
- l'absence d'acquisition de droit de propriété au profit d'un droit d'usage.

Le développement d'une économie de services s'accompagne de nombreuses évolutions : émergence de nouveaux canaux de distribution de services qui modifient le rôle, voire se substituent aux personnels en contact (services sur Internet) ; nouvelles formes de participation des consommateurs (le client scanne lui-même ses articles à la caisse des magasins, le client évalue le service (restauration, hôtellerie ou autres loisirs) pour orienter le choix d'autres clients sur des sites communautaires), personnalisation des services dès la conception (livraison de bagages à domicile dans un service de transport) ; émergence de nouveaux modèles économiques de services (services d'autopartage entre particuliers, services d'interface sur Internet financés par la publicité) ; intégration de services dans une offre unique (service de logistique qui inclut diverses formes de transports aériens et terrestres).

L'intérêt pour les nouvelles formes de management des services se traduit par de nombreuses publications récentes sur ce thème (Baranger *et al.*, 2009 ; Eiglier, 2010 ; Meyronin et Ditandy, 2011 ; Calligaro et Gressier, 2012 ; Meyronin et Munos, 2012). Ces ouvrages montrent l'engouement pour le sujet à la fois parce que, d'un point de vue théorique, la nature même des services fait toujours l'objet de débats et parce que, d'un point de vue opérationnel, les managers en exercice ou en formation sont en demande d'approches fines de nouvelles pratiques de management adaptées aux services.

LES AUTEURS

Les auteurs de l'ouvrage poursuivent leur recherche au sein de l'Institut de recherche en gestion (IRG) de l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée. Cette unité de recherche abrite une équipe spécialisée dans la recherche sur les services. Depuis une vingtaine d'années, des recherches pluridisciplinaires (marketing, qualité, production, innovation et gestion des ressources humaines) sont conduites en management des services avec des entreprises ou des organisations du secteur. Des entreprises privées et publiques, de taille variée et de nombreux secteurs y ont été associées : BRED, Crédit Coopératif, Citadium, RATP, SNCF, écoles de conduite, Caisses d'allocations familiales, Caisses primaires d'assurance maladie, France Telecom, La Poste, Vinci, etc. L'objectif général de ces recherches est d'analyser comment se construit, dans les interactions entre prestataires et clients, la performance globale des activités de service en intégrant leur utilité sociale et sociétale. Ces recherches sont également mobilisées dans la formation initiale ou continue d'étudiants au sein du Master Marketing et Management des services de l'IAE Gustave Eiffel, Campus Marne-la-Vallée. Elles ont également fait l'objet de séminaires de travail au sein de l'Anvie.

Marianne Abramovici est maître de conférences en sciences de gestion à l'Université Paris-Est, Marne-la-Vallée depuis 2000. Elle est spécialiste de la conception des activités de services et de l'innovation des services. Elle a notamment travaillé sur le transport (SNCF, RATP), la formation à la sécurité routière et la maintenance automobile.

Laurence Bancel-Charensol est directrice du Centre de formation par apprentissage universitaire Sup 2000. Ses recherches portent sur la conception et la production des activités de services et leurs performances. Elle mobilise principalement des démarches qualitatives, notamment de recherche-intervention dans les organisations privées et publiques.

Eugénie Briot est responsable Formation dans le groupe de parfumerie Givaudan et chercheur associée à l'IRG. Elle s'intéresse aux problématiques marketing spécifiques des industries du luxe.

Sylvie Chevrier est professeur en gestion à l'université Paris Est Marne-la-Vallée. Elle s'intéresse notamment aux lectures culturelles de la relation de service dans différents pays et aux processus d'innovation dans les services.

Shérazade Gatfaoui est maître de conférences en gestion à l'université Paris-Est Marne la Vallée. Sa recherche doctorale a porté sur la construction de la confiance dans la relation client-banque. Tout en poursuivant ses recherches sur la problématique de la confiance, elle a étendu ses recherches à d'autres secteurs, notamment la distribution et la cosmétique.

Rola Hussant-Zebian est maître de conférences à l'université Paris-Est Marne la Vallée. Ses travaux de recherche s'inscrivent essentiellement dans le champ de la communication et de la persuasion ; elle étudie notamment le rôle des émotions, de l'expérientiel, de l'hédonisme ainsi que les mécanismes de persuasion en communication dans le secteur des services. Elle est co-responsable du Master « Marketing et Production de services » de l'IAE Gustave Eiffel.

Muriel Jougleux est professeur en gestion à l'université Paris-Est Marne la Vallée. Ses travaux portent sur le management de la qualité de service et le pilotage de la relation client. Elle a travaillé notamment en recherche-intervention avec des entreprises privées et publiques du secteur des transports, des télécommunications, du secteur bancaire ou encore des start-up de l'économie collaborative. Elle est co-responsable du Master Marketing et Production de services de l'IAE Gustave Eiffel.

Catherine Maman est maître de conférences en économie à l'université Paris-Est Marne la Vallée. Ses travaux les plus récents portent sur les conditions et formes de la créativité et sur la prise en compte des émotions dans la production des activités de service.

Jean-Baptiste Suquet est professeur associé à Neoma Business School et chercheur associé à l'IRG. Ses recherches se donnent pour focale la relation de service, et portent à la fois sur le management des agents au contact et sur la gestion des comportements déviants des clients. Il a notamment co-animé une recherche avec l'Association de management des réclamations clients (AMARC) sur les réclamations déviantes.

OBJET DE L'OUVRAGE

Après plus d'une vingtaine d'années de recherche et une profusion de travaux, il apparaît utile de faire le point sur le management des services. Dans cette perspective, cet ouvrage poursuit un double objectif. D'une part, il vise à présenter et articuler les concepts qui sont utilisés dans le champ et font débat. Nous pensons en effet qu'il y a, aujourd'hui, un enjeu important de clarification sémantique autour des concepts clés du management des services. Ces termes sont souvent mobilisés mais rarement définis précisément ou bien souffrent, au contraire, d'un trop grand nombre d'acceptions. Un effort particulier est donc fait pour présenter clairement les principaux concepts et modèles utilisés pour analyser les activités de service et proposer une stabilisation et une articulation de ceux-ci : relation de service, coproduction, script de service, valeur du service, expérience de service, compétences du personnel en contact, esprit de service, qualité de service, performance et contrôle de cette performance de service, etc. Le lecteur trouvera ainsi, à travers les différents chapitres, une synthèse critique des principaux courants et des grilles d'analyse classiques des services.

D'autre part, l'objet de cet ouvrage est de rendre compte des dernières avancées de la recherche en management des services en proposant de nouvelles pistes pour analyser et gérer ces activités. Il s'appuie sur des travaux réalisés depuis une quinzaine d'années au sein du groupe de recherche sur l'innovation dans les services de l'université Paris-Est Marne-la-Vallée. Ces recherches menées en partenariats avec des entreprises de divers secteurs (banques, télécommunications, transports, administrations publiques, etc.) sont diffusées au sein de nombreux programmes de formation tant auprès d'étudiants que de professionnels en formation continue. Cette pratique de formation et d'accompagnement des entreprises a permis d'apprécier la fécondité de certaines grilles pour analyser des situations complexes de service et orienter utilement l'action sur le terrain. Cet ouvrage vise à rendre les principaux apports de ces recherches accessibles au plus grand nombre.

Plus précisément, les différents chapitres proposent des contributions sur une ou plusieurs dimensions du management des activités de service en s'appuyant systématiquement sur la présentation de cas ou d'exemples dans lesquels ces questions ont été abordées. Les cas présentés dans l'ouvrage relèvent tous de services aux particuliers mais leurs enseignements peuvent nourrir les réflexions sur les services aux entreprises même si la transposition n'est pas mécanique. Le cadre méthodologique est systématiquement explicité, dans la perspective pédagogique d'aider les lecteurs, étudiants et praticiens à s'emparer de ces démarches. Soulignons enfin que cet ouvrage se caractérise par la pluridisciplinarité et, surtout, le dialogue entre les disciplines : marketing, gestion des ressources humaines, management de l'innovation, sociologie du travail, gestion de production et contrôle de gestion se complètent pour venir utilement éclairer le management des services.

Cet ouvrage comprend trois parties, respectivement consacrées à la conception, la production et la performance des services, qui couvrent donc le management des services de l'amont vers l'aval. La conclusion fait le point sur les enseignements transversaux aux différents chapitres de l'ouvrage pour proposer les principes d'un management des services renouvelé.