

Table des matières

Préface	XV
PREMIÈRE PARTIE – Comprendre les services, les consommateurs et les marchés	1
Chapitre 1	
Nouvelles perspectives marketing dans une économie de services	3
1. Les services dominent l'économie française	4
1.1. <i>Les premiers contributeurs à la valeur ajoutée</i>	5
1.2. <i>Les services : toujours contributeurs à la formation du PIB</i>	6
1.3. <i>Premiers employeurs devant l'industrie</i>	7
2. Les services et l'économie mondiale	10
2.1. <i>La structure du secteur des services</i>	10
2.2. <i>Les facteurs qui modifient l'économie des services</i>	13
2.3. <i>Les services en développement</i>	17
3. Les services posent des questions marketing spécifiques	18
3.1. <i>Les clients n'acquièrent pas la propriété des services</i>	19
3.2. <i>Le résultat du service est intangible</i>	20
3.3. <i>Les clients participent au processus de production</i>	21
3.4. <i>D'autres clients font souvent partie du service</i>	22
3.5. <i>Les inputs et les outputs varient</i>	22
3.6. <i>Les services sont difficilement évaluables par le client</i>	23
3.7. <i>Le stockage après production n'est pas possible</i>	23
3.8. <i>Le facteur temps a beaucoup d'importance</i>	24
3.9. <i>Les canaux de distribution prennent plusieurs formes</i>	24
4. Des différences importantes existent entre les services	25
4.1. <i>Les processus peuvent différer</i>	25
4.2. <i>Concevoir « l'outil de livraison du service »</i>	28
4.3. <i>Les canaux alternatifs de livraison de service</i>	29
4.4. <i>Prendre le meilleur des technologies de l'information</i>	30
4.5. <i>Équilibrer l'offre et la demande</i>	30
4.6. <i>Lorsque les personnes deviennent une part de l'output</i>	31
5. Le marketing doit être intégré aux autres fonctions	31
5.1. <i>Le marketing mix des services</i>	32
5.2. <i>Liens entre gestion du client, des opérations et des ressources humaines</i>	35
5.3. <i>Les services associés aux produits</i>	35
5.4. <i>La création de valeur</i>	36

6. Le succès des services nécessite d'être attentif aux clients et à la concurrence	37
Conclusion	39
Activités	41
Notes	42

Chapitre 2

Le comportement du consommateur dans le contexte des services

1. L'interaction de service	44
1.1. Appréhender et mieux gérer l'implication des clients grâce aux logigrammes	45
1.2. L'importance des logigrammes	49
2. Comprendre les attentes de service du consommateur	50
2.1. Le niveau de service attendu	51
2.2. Le niveau de service adéquat	51
2.3. Le niveau de service prédit	51
2.4. La zone de tolérance	51
3. La décision d'achat dans les services : un processus en trois phases	52
3.1. La phase de préachat	52
3.2. La rencontre de service (l'achat)	58
3.3. L'étape post-achat	69
Conclusion	72
Activités	74
Notes	75

DEUXIÈME PARTIE – Élaborer le modèle de service

Chapitre 3

Développer l'offre globale de services : service de base et services périphériques

1. Créer et planifier les services	80
1.1. Les phases clés de la planification du service	80
1.2. Le concept de l'offre globale (métaservice) et l'approche moléculaire	83
1.3. Élaborer l'offre globale de services	86
1.4. Organiser le processus de livraison	87
2. La fleur des services	89
2.1. Les services périphériques facilitateurs	91
2.2. Les services de soutien	94
2.3. Les implications managériales	99
3. Le portefeuille d'offres et la gestion de la marque de service	100
3.1. La gamme de services et les stratégies de marque	100
3.2. Valoriser le sens de la marque de service	102
4. Le développement de nouveaux services	104
4.1. Les catégories de nouveaux services	104
4.2. Les produits comme source de nouveaux services	106
4.3. Réorganiser les processus de service	107
4.4. Recourir à la recherche et aux experts pour créer de nouveaux services	108
4.5. Assurer le succès dans le développement de nouveaux services	111

Conclusion	112
Activités	114
Notes	114

Chapitre 4

La distribution des services et le multicanal	117
1. La distribution dans le contexte des services	118
1.1. <i>Qu'est-ce que distribuer un service ?</i>	118
1.2. <i>Distinguer la distribution des services périphériques et du service de base</i>	119
2. Les choix des canaux dépendent des types de contact	120
2.1. <i>Le client se rend chez le prestataire de services</i>	121
2.2. <i>Le prestataire de services se rend chez le client</i>	122
2.3. <i>Les opérations de services sont effectuées à distance</i>	123
2.4. <i>Les préférences des canaux diffèrent selon les consommateurs</i>	123
3. Les décisions sur le lieu et les horaires	125
3.1. <i>« Click et mortar » : où délivrer les services ?</i>	125
3.2. <i>Les services en ligne</i>	128
4. Le rôle des intermédiaires	132
4.1. <i>La franchise</i>	133
4.2. <i>Les contrats de licence et de distribution</i>	134
5. Délivrer le service dans un environnement international	134
5.1. <i>Comment la nature du service affecte-t-elle le développement international des services ?</i>	134
5.2. <i>Les facteurs favorisant l'adoption de stratégies transnationales</i>	137
6. Les obstacles à l'internationalisation des services	140
Conclusion	142
Activités	143
Notes	144

Chapitre 5

Explorer les « business models » : le prix et le yield management	145
1. L'établissement du prix : condition essentielle au succès économique	146
2. Objectifs et bases de la détermination des prix	146
2.1. <i>Générer des profits</i>	147
2.2. <i>Consolider la demande</i>	148
2.3. <i>Les trois piliers de la stratégie de prix</i>	148
3. Les coûts du service	148
3.1. <i>Le coût de la livraison du service</i>	149
3.2. <i>La méthode « Activity-Based Costing » dite ABC</i>	150
3.3. <i>Les implications de la détermination du prix sur l'analyse des coûts.</i>	152
4. Les prix fondés sur la valeur	153
4.1. <i>Comprendre la valeur nette</i>	153
4.2. <i>Améliorer la valeur brute</i>	155
4.3. <i>Réduire les coûts monétaires et non monétaires</i>	157

5.	Les prix fondés sur la concurrence	159
6.	Le <i>yield management</i>	160
6.1.	<i>Comment fonctionne le yield management ?</i>	160
6.2.	<i>L'élasticité prix</i>	164
6.3.	<i>Les barrières tarifaires</i>	165
7.	Principes éthiques et honnêteté des politiques de prix dans les services	167
7.1.	<i>La complexité des barèmes de prix dans les services</i>	168
7.2.	<i>Intégrer justice et honnêteté dans la stratégie de prix</i>	170
8.	Mettre en pratique le prix des services	171
8.1.	<i>Combien doit-on facturer ?</i>	172
8.2.	<i>Quelles bases prendre pour élaborer le prix du service ?</i>	173
8.3.	<i>Les modèles de « gratuité »</i>	174
8.4.	<i>Les modèles sponsorisés</i>	174
8.5.	<i>Qui doit encaisser les paiements ?</i>	175
8.6.	<i>Où le paiement doit-il avoir lieu ?</i>	175
8.7.	<i>Quand le paiement doit-il être effectué ?</i>	175
8.8.	<i>Comment les paiements doivent-ils être effectués ?</i>	176
8.9.	<i>Comment communiquer les prix aux marchés cibles ?</i>	176
	Conclusion	177
	Activités	178
	Notes	179

Chapitre 6

	Communiquer dans les services et éduquer les clients	181
1.	Rôles et spécificités de la communication dans les services	182
1.1.	<i>Positionner et différencier le service</i>	182
1.2.	<i>Louer la contribution du personnel en contact et des opérations de back office</i>	183
1.3.	<i>Ajouter de la valeur de service dans le contenu du message</i>	183
1.4.	<i>Faciliter la participation du client à la fabrication du service</i>	184
1.5.	<i>Stimuler et faire correspondre la demande aux capacités productives de l'entreprise</i> ..	184
2.	Défis et opportunités de la communication dans les services	184
2.1.	<i>Les problèmes de l'intangibilité</i>	185
2.2.	<i>Surmonter les problèmes de l'intangibilité</i>	186
2.3.	<i>Recourir aux métaphores</i>	186
3.	Planifier la communication marketing	187
3.1.	<i>Définir le segment cible</i>	188
3.2.	<i>Spécifier les objectifs de la communication</i>	188
4.	Le mix de la communication marketing	189
4.1.	<i>Les communications proviennent de sources différentes</i>	190
4.2.	<i>Les messages en provenance de l'extérieur de l'entreprise</i>	197
5.	Le rôle du design d'entreprise	201
6.	Éthique et communication marketing	202
	Conclusion	204
	Activités	205
	Notes	206

Chapitre 7

Positionner les services dans un environnement concurrentiel	209
1. La recherche d'avantages concurrentiels	210
2. La segmentation du marché : base des stratégies de focalisation	212
2.1. <i>Le marché et la microsegmentation</i>	212
2.2. <i>Identifier et sélectionner les segments cibles</i>	213
2.3. <i>Attributs importants et attributs déterminants</i>	215
3. Le positionnement ou comment distinguer une marque de ses concurrentes	215
3.1. <i>Le rôle du positionnement dans la stratégie marketing</i>	217
4. Réaliser des analyses internes, du marché, de la concurrence	220
4.1. <i>Anticiper la réponse de la concurrence</i>	220
4.2. <i>Le positionnement évolutif</i>	221
5. Utiliser des cartes de positionnement pour établir une stratégie concurrentielle	222
5.1. <i>Un exemple de carte de positionnement appliqué à l'industrie de l'hôtellerie</i>	222
5.2. <i>Utiliser les cartes de positionnement pour mieux visualiser la stratégie</i>	227
6. Changer le positionnement concurrentiel	228
6.1. <i>Changer les perceptions à travers la publicité</i>	228
Conclusion	229
Activités	231
Notes	231

TROISIÈME PARTIE – Gérer l'interface client 233**Chapitre 8**

Dessiner et manager les processus de services	235
1. « Blueprinting » : pour créer des opérations de services productives	236
1.1. <i>Concevoir un blueprint</i>	236
1.2. <i>Créer un script pour les employés et les clients</i>	237
1.3. <i>Le blueprint d'une visite au restaurant : une performance en trois actes</i>	237
1.4. <i>Identifier les points d'échec (fail points)</i>	244
1.5. <i>Fixer des standards de service</i>	244
1.6. <i>Améliorer la fiabilité des processus à partir de l'étude des défauts</i>	245
2. Le <i>redesign</i> des processus de services	247
3. Le client coproducteur du service	250
3.1. <i>Les niveaux de participation du client</i>	250
3.2. <i>Les technologies de libre-service</i>	251
3.3. <i>L'entreprise de services doit former ses clients</i>	256
3.4. <i>Considérer les clients comme employés temporaires</i>	257
4. Les problèmes de comportement du client	257
4.1. <i>Que faire avec les clients malhonnêtes ou indisciplinés (jaycustomers) ?</i>	258
4.2. <i>Les clients indésirables : les jaycustomers</i>	258
Conclusion	264
Activités	265
Notes	266

Chapitre 9

Équilibrer la demande et la capacité de production	269
1. Les fluctuations de la demande menacent la productivité des services	269
1.1. <i>D'une demande excessive à une capacité excessive</i>	270
2. Un grand nombre d'entreprises de services ont des capacités de livraison limitées	271
2.1. <i>Définition de la capacité de production</i>	271
2.2. <i>Augmenter ou réduire la capacité</i>	272
2.3. <i>Ajuster la capacité pour répondre à la demande</i>	273
3. Modèles et déterminants de la demande	274
3.1. <i>Comprendre les modèles de demande</i>	274
3.2. <i>Analyser les moteurs de la demande</i>	275
3.3. <i>Répartir la demande en fonction des segments de marché</i>	276
4. Il est possible de gérer la demande	277
4.1. <i>Les stratégies marketing pour remodeler la demande</i>	278
5. Inventorier la demande grâce aux files d'attente et aux réservations	283
5.1. <i>L'attente est un phénomène universel</i>	284
5.2. <i>Pourquoi y-a-t-il des files d'attente ?</i>	284
5.3. <i>Les différentes formes de files d'attente</i>	285
5.4. <i>Adapter le système de file d'attente selon le segment du marché</i>	288
6. Minimiser la perception du temps d'attente	288
6.1. <i>Les éléments psychologiques de l'attente</i>	288
6.2. <i>Expliquer aux clients les raisons de l'attente</i>	290
7. Mise en place d'un système de réservations efficace	290
7.1. <i>Concentrer la stratégie de réservation sur le rendement</i>	291
7.2. <i>Le poids de l'information dans la gestion de la demande et de la capacité de production</i>	294
Conclusion	295
Activités	296
Notes	296

Chapitre 10

Concevoir l'environnement de service	299
1. Les champs de l'environnement de service	300
1.1. <i>Agit sur l'expérience et le comportement du client</i>	300
1.2. <i>Renforce l'image, le positionnement et les éléments différenciateurs</i>	301
1.3. <i>Fait partie intégrante de la valeur offerte au client</i>	301
1.4. <i>Facilite la rencontre de service et améliore la productivité</i>	302
1.5. <i>Fait partie intégrante de l'expérience de services</i>	303
2. Le comportement du consommateur dans les environnements de services	303
2.1. <i>Les sensations et les émotions dictent le comportement des clients</i>	303
2.2. <i>La serviscène : un modèle intégratif du comportement du client sur le lieu de service</i> .	306
3. Les dimensions de l'environnement de service	308
3.1. <i>L'atmosphère générale</i>	309
3.2. <i>L'organisation spatiale et la fonctionnalité</i>	316
3.3. <i>Les signes, symboles et artefacts</i>	317
3.4. <i>Les clients et le personnel en contact font aussi partie de l'environnement de service</i> .	317

4.	Assembler tous les éléments	319
4.1.	<i>Créer de façon holistique</i>	319
4.2.	<i>Concevoir l'environnement de service dans une optique client</i>	319
4.3.	<i>Les outils aidant à la création de la serviscène</i>	321
	Conclusion	323
	Activités	324
	Notes	325

Chapitre 11

	Gérer le personnel en contact	327
1.	Le personnel en contact a une importance cruciale	328
1.1.	<i>Le personnel en contact : source de fidélité et d'avantage concurrentiel</i>	328
1.2.	<i>Le personnel en contact dans les services « low contact »</i>	329
2.	Le travail du personnel en contact est difficile et stressant	330
2.1.	<i>Des « passe-frontières »</i>	330
2.2.	<i>Les sources de conflits</i>	331
2.3.	<i>Le travail émotionnel</i>	334
2.4.	<i>Les usines à bons services</i>	335
3.	Les cycles de l'échec, de la médiocrité et du succès	335
3.1.	<i>Le cycle de l'échec</i>	336
3.2.	<i>Le cycle de la médiocrité</i>	338
3.3.	<i>Le cycle du succès</i>	339
4.	Pour une bonne gestion des ressources humaines	340
4.1.	<i>Embaucher les bonnes personnes</i>	340
4.2.	<i>Comment identifier les meilleurs candidats</i>	344
4.3.	<i>Former activement le personnel en contact</i>	345
4.4.	<i>Responsabiliser le personnel en contact</i>	346
4.5.	<i>Constituer des équipes performantes</i>	350
4.6.	<i>Motiver et dynamiser les individus</i>	352
5.	La culture et le leadership dans les services	353
6.	Le marketing interne	355
	Conclusion	358
	Activités	360
	Notes	361

QUATRIÈME PARTIE – Mettre en place des stratégies de services efficaces

Chapitre 12

	Gérer les relations et développer la fidélité	367
1.	La recherche de la fidélité des clients	368
1.1.	<i>Pourquoi la fidélité des clients est-elle à la base de profitabilité de l'entreprise ?</i>	368
1.2.	<i>Évaluer la valeur d'un client fidèle</i>	370
1.3.	<i>La différence de valeur entre un client à vie et un client potentiel</i>	371

2.	Comprendre la relation client-entreprise	373
2.1.	<i>Le marketing relationnel</i>	373
2.2.	<i>Le marketing transactionnel</i>	373
2.3.	<i>Le database marketing et le « Big Data Marketing »</i>	374
2.4.	<i>Le marketing interactif</i>	376
2.5.	<i>Le marketing de réseau</i>	376
2.6.	<i>Créer une relation d'appartenance</i>	377
3.	La roue de la fidélité	378
4.	Établir les bases de la fidélité client	379
4.1.	<i>De bonnes relations se fondent sur une bonne adéquation entre les besoins du consommateur et les aptitudes de l'entreprise</i>	379
4.2.	<i>Rechercher la valeur, pas seulement le volume</i>	381
4.3.	<i>Sélectionner un portefeuille de clients</i>	384
4.4.	<i>Classer la base de clients</i>	384
4.5.	<i>Conserver, développer et interrompre la relation client</i>	386
5.	Établir la fidélité du client	387
5.1.	<i>La fidélité côté client</i>	387
5.2.	<i>Les stratégies de développement de la fidélité client</i>	389
5.3.	<i>Créer des liens par des programmes d'adhésion et de fidélisation</i>	394
5.4.	<i>Les stratégies pour réduire les facteurs de défection des clients</i>	398
6.	Les systèmes de gestion de la relation client (CRM)	400
6.1.	<i>Objectifs des systèmes CRM</i>	400
6.2.	<i>Qu'englobe une stratégie de CRM ?</i>	401
6.3.	<i>Les erreurs classiques de l'implémentation du CRM</i>	403
	Conclusion	404
	Activités	405
	Notes	406

Chapitre 13

	Mettre en place la réparation du service et le <i>feed-back</i> client	409
1.	La plainte et le comportement du client	410
1.1.	<i>Les réponses des clients face aux défaillances de service</i>	411
1.2.	<i>Comprendre les réponses des clients face aux défaillances de service</i>	412
1.3.	<i>Qu'attendent les clients une fois qu'ils se sont plaints ?</i>	413
2.	Les réponses des clients face à une réparation de service efficace	415
2.1.	<i>L'impact de la réparation de service sur la fidélité du client</i>	415
2.2.	<i>Le paradoxe de la réparation de service</i>	416
3.	Les principes d'une réparation de service efficace	418
3.1.	<i>Permettre aux clients de donner facilement leur avis</i>	418
3.2.	<i>Mettre en place une organisation de réparation de service</i>	419
3.3.	<i>Comment décider de la largesse des compensations ?</i>	420
3.4.	<i>Comment s'y prendre avec des clients qui se plaignent ?</i>	421
4.	Les garanties de services	422
4.1.	<i>Le pouvoir des garanties de services</i>	423
4.2.	<i>Comment élaborer les garanties de services ?</i>	424
4.3.	<i>Est-ce que la satisfaction totale est ce que l'on peut garantir de mieux ?</i>	427

4.4. Est-il toujours pertinent d'introduire des garanties ?	428
5. Décourager les abus et les comportements opportunistes	428
6. Tirer les leçons des réclamations <i>feed-back</i> des clients	430
6.1. Les principaux objectifs d'un système de remontées d'informations (CFS, Customer Feed-back System)	430
6.2. Utiliser un ensemble d'outils de collecte de données	431
6.3. Favoriser les <i>feed-back</i> non sollicités	435
6.4. Analyse, reporting et communication des <i>feed-back</i> clients	435
Conclusion	436
Activités	437
Notes	438
Chapitre 14	
Améliorer la qualité du service et la productivité	441
1. Intégrer les stratégies de productivité et de qualité de service	442
1.1. Qualité de service, productivité et marketing	442
2. Qu'est-ce que la qualité de service ?	443
2.1. Les différentes perspectives de la qualité de service	443
2.2. Comprendre la qualité du service du point de vue du client	446
3. Le modèle des écarts – un outil conceptuel pour identifier et corriger les problèmes de qualité du service	449
3.1. Les écarts entre la conception et la livraison du service	449
3.2. Les stratégies pour réduire les écarts de qualité du service	451
4. Mesurer et améliorer la qualité du service	453
4.1. Différentes mesures de qualité de service	453
4.2. Les outils d'identification et d'analyse des problèmes de qualité du service	456
4.3. Le retour sur qualité (ROQ)	460
5. Définir et mesurer la productivité	460
5.1. Définir la productivité dans un contexte de service	461
5.2. L'efficacité du service, la productivité et l'efficacité	462
6. Améliorer la productivité des services	463
6.1. Les stratégies génériques d'amélioration de la productivité	463
6.2. Les approches client pour améliorer la productivité	464
6.3. Comment les améliorations de productivité influent sur la qualité et la valeur	466
Conclusion	470
Activités	472
Notes	472

Chapitre 15

L'importance du leadership	475
1. Les choix marketing au cœur de la création de la valeur	476
1.1. La chaîne de profit des services	477
1.2. Quelles qualités sont associées aux entreprises de services qui gagnent ?	478

2.	Intégrer le marketing, les opérations et la gestion des ressources humaines	480
2.1.	<i>Réduire les conflits entre les départements</i>	481
3.	Créer une entreprise de services leader	482
3.1.	<i>Des perdants aux gagnants : quatre niveaux de performance</i>	482
3.2.	<i>Passer à un niveau de performance supérieur</i>	484
4.	À la recherche du leadership	488
4.1.	<i>Manager une entreprise de services</i>	488
4.2.	<i>Les qualités de leadership</i>	490
5.	Le management du changement	495
5.1.	<i>Évolution vs transformation</i>	497
5.2.	<i>Modeler le comportement désiré</i>	498
5.3.	<i>Évaluer le potentiel de leadership</i>	499
5.4.	<i>Leadership, culture et climat</i>	499
	Conclusion	501
	Activités	503
	Notes	504

Lecture 1

Usage déviant et dynamique d'évolution d'une offre de service : le cas de la téléassistance pour les personnes âgées

	Gérer la déviance	505
1.	La téléassistance pour les personnes âgées fragilisées vivant à domicile : cadre d'analyse et approche méthodologique	506
1.1.	<i>Une démarche compréhensive d'analyse des usages du point de vue des opérateurs</i> ..	506
1.2.	<i>La problématique : l'articulation entre une dynamique d'innovation par l'usage et une gestion du client fondée sur un usage considéré comme « normal » du dispositif</i> ..	508
2.	Analyse empirique : les usages « réels » de la téléassistance.....	509
2.1.	<i>L'usage « normal » et les modalités mises en œuvre pour le rendre possible</i>	510
2.2.	<i>Des usages différant de l'usage « normal » initialement prévu sont-ils vraiment des « usages déviants » ?</i>	512
3.	Au-delà de l'adaptation de l'offre, une nécessaire gestion des clients	515
3.1.	<i>Des situations révélatrices des limites rencontrées par l'évolution de l'offre</i>	515
3.2.	<i>Gérer dans le cours de l'activité : la confrontation de différentes visions de l'usage normal</i>	517
	Conclusion	519
	Bibliographie	520

Lecture 2

Relation client ou relation au client ?

	Entre optimisation technique et qualité de service	521
1.	Le management par processus : un héritage industriel	521
2.	La relation client en actes : quels processus et quels dispositifs ?	522
3.	Vers une approche communicationnelle de la relation client ?	527
	Bibliographie	528

Lecture 3**Déni du travail et tyrannie des normes**

Quand les normes de service deviennent une fin en soi à la SNCF	529
1. Deux démarches qualité incarnant la « stratégie orientée client » de la SNCF	531
2. L'humanisation des gares : une démarche vide de sens	535
3. Les « attitudes de service » de <i>Gares en mouvement</i> : des normes idéales de la relation de service qui sont venues compliquer l'exercice du métier	539
4. Quand les normes deviennent une fin en soi	544
Bibliographie	548

Lecture 4**Coût, qualité, délai au menu des services**

1. Établissement A : restaurant gastronomique parisien	552
2. Établissement B : grande brasserie de prestige parisienne	553
3. Établissement C : brasserie classique de province	554
4. Établissement D : chaîne de cuisine italienne	554
5. Établissement E : chaîne de cuisine viande-grill	555
6. L'heure de vérité : la gestion des « coups de feu »	556
7. <i>Business model</i> et gestion opérationnelle	559

Études de cas**L'Internet des objets, pour gérer efficacement notre quotidien ?****Simplib, le réseau social du Web !**

1. À la rencontre des fondateurs	569
2. Simplib 2011 : la genèse	571
3. Simplib 2012 : chemin faisant	572
4. Simplib 2013 : se jeter à l'eau	572
5. Du virtuel à la réalité business	573

Développement d'une offre culturelle en réseau sur un territoire donné :**le cas de la C'Art à Lille**

1. Le réseau Lille MAP	575
1.1. <i>Une analyse de l'offre culturelle du réseau Lille MAP</i>	576
2. Les bénéfices de la mise en réseau sur le développement d'une offre culturelle	580
3. Un <i>pass</i> tarifaire pour faciliter la fréquentation	581
3.1. <i>Un pass tarifaire à destination de la cible locale</i>	581
3.2. <i>Le profil d'un visiteur fidèle susceptible d'adhérer à la C'Art</i>	584

Autolib' révolutionne-t-elle notre vision de l'automobile ?

1. Le choix de l'exploitant	589
2. La Bluecar : élément clé de l'offre d'Autolib'	590
3. Autolib' : une alternative à la voiture personnelle	590
4. Autolib' : une réponse aux attentes environnementales	591

5.	Les concurrents d'Autolib'	591
6.	Vers une rentabilité annoncée ?	592
7.	Autolib' : vitrine technologique	592
	Club Med, le rôle clé joué par le personnel de contact	595
1.	Club Med : Tous les bonheurs du monde	595
	1.1. <i>Le Club Méditerranée, inventeur du « club de vacances »</i>	595
	1.2. <i>Le repositionnement du Club Med</i>	597
2.	Le rôle central du personnel de contact	598
	2.1. <i>Le personnel de contact du Club Med</i>	598
	2.2. <i>La définition de cinq valeurs fondamentales</i>	599
	Whatever/Whenever®, un service proposé par l'hôtel W Paris - Opéra	601
1.	W Paris - Opéra, un hôtel 5 étoiles	601
	1.1. <i>L'hôtel W Paris - Opéra</i>	601
	1.2. <i>Le service Whatever/Whenever®</i>	602
2.	W Hotels, une enseigne du groupe Starwood	603
	2.1. <i>L'enseigne hôtelière W</i>	603
	2.2. <i>Le groupe Starwood Hotels & Resorts</i>	603
	Glossaire des termes de marketing des services et de management	607
	Index des notions	619
	Index des noms	623