

Management des services : 21 H**Objectifs**

La place des services dans les économies modernes ne cesse de croître. Le développement des transports et l'essor d'Internet accentuent cette évolution et bouleversent les idées reçues sur les services. Ce cours présente les caractéristiques des services, les enjeux qui en découlent et les réponses qui y sont apportées dans un monde en pleine évolution.

Ce cours est basé sur de nombreux cas réels d'activités de service variées issues de différents pays (ex : hospitality: Accor Hotels, Airbnb; entertainment et culture : Netflix, Disneyland, Opéra de Paris; distribution : IKEA, Walmart, Auchan; catering: Brasserie La coupole, Boulangerie Paul, Starbucks; transports : Aéroports de Paris, Easyjet, Japan Railways, Uber, Blablacar etc.).

Compétences à acquérir

Cette formation doit permettre aux participants de :

- Comprendre les spécificités des services ;
- Comprendre les évolutions liées au développement d'Internet et des services en ligne ;
- Comprendre les principaux enjeux qui en découlent ;
- Analyser le business model d'une entreprise de service ;
- Analyser les décisions prises pour y faire face dans un contexte d'internationalisation des services.

Programme

Introduction : un monde de services

Partie 1 : Comprendre le service

1. Le service, une coproduction
 - a. Définition et classification des services
 - b. Les caractéristiques distinctives du service (IHIP)
 - c. La place et le rôle du consommateur de service

2. La gestion des capacités et des flux, un enjeu central
 - a. Les capacités et les flux
 - b. Le rendement des capacités
 - c. Des activités particulièrement concernées par cette question
2. Les nouvelles formes de production
 - a. La « servicarisation » de la production de biens
 - b. À l'origine, le travail du client
 - c. La mosaïque des services en ligne : cloud computing services, market places etc.
 - d. L' « ubérisation » : une réalité protéiforme

Partie 2 : Gérer le service

3. Définir l'offre de service
 - a. Définir les attributs du service
 - b. Définir le business model d'une entreprise de service
4. Améliorer la rentabilité du service
 - a. Améliorer le processus
 - b. Agir sur les capacités offertes : flexibiliser, mutualiser, externaliser les capacités et intensifier leur usage (fleet management, code share, market places, « uberisation » etc).
 - c. Agir sur les flux : Revenue Management, Yield Management et techniques apparentées
5. Contrôler la satisfaction du client
 - a. Qualité de service et satisfaction client
 - b. La mesure de la satisfaction client : enquêtes de satisfaction, Net Promoter Score,
 - c. Satisfaction du client/productivité du prestataire, un équilibre difficile à trouver

Bibliographie

Donadio A., Dumas P., Giraud L., Godowski C., Nyobe S. et Tahar C. (2017). *Management et contrôle de gestion DSCG 3*, Paris : Vuibert.

Grönroos C. et Gronroos C. (2000). *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition 2^e éd.*, Wiley.

Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008). *Marketing des services 6e édition.*, Paris : Pearson education.

Pré-requis

Notions de base de comptabilité financière et analytique (semestre 1)

Notions de marketing