



SESSION DE 2000

ORGANISATION ET GESTION DE L'ENTREPRISE

DURÉE : 4 heures. – COEFFICIENT : 1

*Aucun document ni aucun matériel ne sont autorisés
En conséquence, tout usage d'une calculatrice est **INTERDIT***

SUJET

À partir de vos connaissances théoriques et d'illustrations tirées de l'actualité, et après lecture du texte joint en *annexe*, vous donnerez une réponse argumentée et structurée à la question suivante :

Quelles sont les réponses particulières apportées par les entreprises productrices de services au défi de la recherche de performance économique ?

NOTA : La paraphrase du document joint devra être exceptionnelle et nécessairement identifiée par des guillemets.

ANNEXE

Une des spécificités majeures des activités de service tient à la nature intangible, ou encore immatérielle, de l'offre. L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, qui est une dimension physique : on ne peut pas « toucher » un service. Mais il y a aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service : la dimension mentale. Parce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut toucher, sentir, voir et quelquefois même essayer. C'est pourquoi le client a en général plus de mal à évaluer un service qu'un produit.

Le terme « hétérogénéité » utilisé dans le contexte du service signifie que ce dernier est difficile à standardiser. Deux personnes recherchant la même prestation n'obtiendront pratiquement jamais le même service. Un service identique a un résultat différent suivant la personne qui le fournit, le client qui le reçoit et le moment où se fait l'échange. Cette hétérogénéité tient aux caractéristiques de la production d'un service (...). Chaque transaction entre l'entreprise de service et le client est ainsi unique, alors qu'un produit sortant d'une chaîne de production est semblable aux autres produits de la même chaîne de fabrication.

L'inséparabilité renvoie à l'existence d'une simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service. Cette simultanéité se traduit par la présence indispensable du client au processus de production du service. Le client est indispensable à la production du service, il en est la condition *sine qua non*. Si le client est absent du processus de production, le service ne peut exister, il n'y a que des « potentialités de service », des « capacités de service » (P. EIGLIER et E. LANGEARD, 1987, p. 16). Il est alors possible d'analyser la participation du client comme une conséquence de cette simultanéité entre la production, la consommation et la distribution. (...)

Enfin, les services sont périssables, dans la mesure où ils ne peuvent pas être stockés. Les services doivent être consommés dès qu'ils sont produits. La flexibilité de la production est alors difficile à mettre en œuvre et les entreprises de service sont largement touchées par les fluctuations de la demande.