

Le marketing des services publics: Fondements et Spécificités

Dr. Leila METALI *

الملخص:

نتج عن تطور قطاع الخدمات نشوء سلوكيات ومتطلبات جديدة من مستخدمي الخدمات العامة، وهو ما يبرز ضرورة تبني المنظمات العمومية للممارسات التسويقية. فعلى الرغم من اختلاف المنظمة العمومية عن منظمة الأعمال، إلا أن اعتماد تقنيات التسويق المناسبة من شأنه أن يساعدها في أداء مهمتها الأساسية المتمثلة في تلبية احتياجات الجمهور بفعالية. ولتحديد مفاهيم وخصائص التسويق العمومي بشكل أفضل، يجب دراسة خصائص الخدمة العمومية وتأثيراتها.

يهدف هذا المقال إلى التعريف بالمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمة العمومية وخصائصها الناتجة أساساً عن الطبيعة "العمومية" و"الخدمية" للنشاط.

الكلمات المفتاحية: التسويق العمومي، الخدمة العمومية، الجمهور، عدم ملهوسية الخدمة، مستخدم الخدمة العمومية.

Résumé :

Le développement du secteur des services a engendré de nouveaux comportements et de nouvelles exigences de la part des usagers du service public. De ce fait, la transition des organisations publiques vers une démarche davantage basée sur les pratiques du marketing apparaît comme une mesure absolument nécessaire. Bien que le contexte public est très différent de celui d'une entreprise, mais l'organisation publique peut souvent remplir sa mission principale de répondre aux besoins du public plus efficacement en adoptant des techniques de marketing appropriées. Et c'est en explorant les conséquences pratiques des caractéristiques du service public que l'on peut mieux définir les spécificités du marketing

* Maître de Conférence - B - Université M'hamed Bouguerra -Boumerdes.

public.

Cet article a pour objet de définir les concepts clés et les spécificités du marketing du service public, qui résultent essentiellement du caractère "**public**" et du caractère "**service**" de **l'activité**.

Mots clés: marketing public, service public, le public, intangibilité du service, usager du service public

Abstract:

The development of the service sector has generated new behaviors and new requirements from the public services users, thus, public organizations are interested more and more in the service delivery, and the transition towards an approach based on marketing practices appears to be absolutely necessary. Although public context is very different from a business, but often public organization can fulfill its primary mission of meeting public needs more effectively by adopting appropriate marketing techniques. And it is by exploring the practical consequences of public service characteristics, that we can describe the public marketing specifics

This article aimed to define the key concepts and specificities of the public service marketing, mainly resulting from the "public" and "service" character of the activity.

Keywords: marketing public, public service, public, intangibility, public service user

Introduction:

Le marketing est né dans les entreprises commerciales vendant des biens de grande consommation, et il était fortement associé aux produits tangibles. Mais suite aux changements socio-économiques et technologiques, influant sur les attentes et les comportements des individus, le marketing a été introduit dans d'autres secteurs, et il est de plus en plus souvent présenté comme une démarche indispensable pour différents types d'organisations ; notamment les organisations à but non lucratif, les services et même les services publics.

Bien que le marketing a évolué, et adapté pour tenir compte des caractéristiques spécifiques des marchés et des produits du secteur des services, mais le marketing des services publics diffère sous plusieurs rapports fondamentaux, et il est essentiel d'examiner ces différences pour élaborer des stratégies de marketing fructueuses dans le secteur public.

Cet article théorique a pour objectif de répondre à la question suivante : Quelles sont les spécificités du marketing du service public, et comment influent-elles sur les stratégies et actions marketing à mettre en œuvre ? Il commence par une définition du rôle du marketing dans le secteur public, et décrit les principaux concepts du marketing des services publics; ensuite il présente successivement les facteurs de spécificité " publique" et "service", et la façon dont ils influent sur la prestation et la qualité du service dans le secteur public.

1. Rôle du marketing dans le secteur public :

Le marketing est de plus en plus souvent présenté comme une démarche indispensable pour les organisations. Bien qu'il fût conçu pour les entreprises à but lucratif, il a atteint d'autres secteurs, notamment le secteur des services public, qui a été confronté à la hausse des attentes et des exigences des consommateurs. En effet, l'une des principales motivations invoquées en faveur du développement du marketing public est celle de la nécessaire connaissance des besoins de la population pour pouvoir satisfaire l'intérêt général, avec un service de qualité. Pour **Kotler** ¹, cette définition s'applique tout autant au secteur public, pour lequel il s'agirait avant tout de « finding needs and filling them » (connaître les besoins et les satisfaire) et pas du tout de « selling » (vendre)... !.

Proctor décrit deux principales raisons pour lesquelles l'utilisation du marketing dans le secteur public est inévitable:

¹ Bartoli A. (2009), Management dans les organisations publiques, 3^e édition, Dunod, paris, p.192.

La rareté des ressources, notamment les ressources financières, ce qui a été un problème majeur à partir des années 80 en raison des exigences croissantes pour des services publics meilleurs et plus diversifiés d'une part, et par le niveau élevé d'insatisfaction à l'égard de la performance de l'administration, et par conséquent la réduction des contributions financières et sociales d'autre part, ainsi que **la concurrence accrue du secteur privé** qui constitue l'un des aspects les plus communs de tout mouvement de réforme dans le secteur public¹. De nombreux secteurs gouvernementaux adoptent donc des techniques de marketing pour les aider à surmonter deux grandes difficultés : **remplir leur mandat** et répondre aux besoins de leur clientèle dans un contexte de décroissance importante des ressources, et **atteindre des objectifs** précis en matière de recettes².

2. Les concepts clés du marketing public:

On peut retenir deux principaux concepts du marketing public:

2.1. Le service public:

Un service au sens large, est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service³. Les activités de service sont diversifiées, elles englobent entre autres le secteur public avec ses différentes organisations et structures. Selon **Bartoli**, la notion de service public recouvre toutes les activités de l'intérêt général qui s'exercent de façon directe ou indirecte sous l'égide

¹ Țiclău T., et al., (2010), *Public Marketing as a Strategic Component of Public Management*, Transylvanian Review of Administrative Sciences, No. 31E/2010, p. 154. URL : <http://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/viewFile/185/181>.

² Madill J. J. (1998), *Le marketing dans le secteur public*, Optimum, La revue de gestion du secteur public, vol. 28, no 4 (10-20), pp. 10, 11.

³ Lapert D. et Munos A. (2009), *Marketing des services*, 2^e édition, Dunod, paris, p. 18.

des pouvoirs publics, centraux ou locaux¹. On considère généralement qu'il existe trois catégories de services publics ² :

- ♦ Les services régaliens ou de souveraineté, correspondant aux fonctions traditionnelles de l'Etat (justice, police, défense nationale, finances publiques,...) ;

- ♦ Les services sociaux et culturels, qui se sont fortement développés depuis le milieu du XIX^e Siècle et qui recouvrent notamment l'éducation, la santé, la protection et l'aide sociales, l'action culturelle, ... ;

- ♦ Les services à caractère économique, juridiquement connus sous l'expression « Services Publics Industriels et Commerciaux » (appelés EPIC ou SPIC); Ces services ont essentiellement pris forme dans le courant du XIX^e Siècle au fur et à mesure que l'état affirmait son rôle dans la satisfaction de certains besoins fondamentaux dans les domaines de l'énergie, du transport, de la communication, etc.

2.2. Le public / L'utilisateur :

Des termes tels que ceux de public, usager et client, sont indifféremment utilisés dans le marketing public. Selon **Madill J. J.**, il y a deux grandes catégories de clients pour la plupart des programmes gouvernementaux³ :

- **Les clients directs:** sont les utilisateurs immédiats du service ou du bien.

- **Les clients indirects:** sont les personnes et les organisations touchées par les résultats et les effets des programmes (comme les familles des personnes hospitalisées) ainsi que les personnes qui payent pour les programmes (contribuables). En revanche, certains auteurs ont tenté de

¹ Bartoli A., op. cit., pp. 54, 55.

² Ibid., p.55.

³ Madill J. J., op. cit., p. 18.

différencier les clients et les usagers du service public: **Demeestère R. et Orange G.(2011)**, mentionnent que la complexité des relations que les administrations entretiennent avec leurs usagers, tantôt qualifiés de « client », de citoyen, de contribuable, d'assujetti ou de pétitionnaire, montre bien que, derrière la relation de service, apparaît la présence de la puissance publique. La spécificité de la relation demeure et le rôle de l'utilisateur ne saurait se ramener à celui de client ¹. **Grefe** définit le public comme étant l'ensemble des personnes extérieures au service mais intéressées à son fonctionnement, et propose une classification selon la participation des individus à la prestation du service² :

- **Les clients** : Ils passent les ordres ou décident des prestations ;
- **Les prescripteurs**:ils recommandent d'utiliser tel ou tel produit
- **Les usagers directs**: ils utilisent le service ;
- **Les usagers indirects**: ils bénéficient ou non de l'existence du service, sans en être les usagers directs ;
- **Les financeurs et contribuables**: ils financent à des titres divers et dans des proportions variées les services.

Il est nécessaire de prendre en considération le type d'utilisateurs lors de l'élaboration des stratégies de marketing en vue d'atteindre les objectifs visés.

3. Les spécificités du marketing des services publics :

Les spécificités du marketing public sont liées à la fois au caractère "public" et au caractère "service" de l'activité³.

¹ Demeestère R. et Orange G.(2011), « Gestion publique : qu'est-ce qui a changé depuis 25 ans ? », Politiques et management public [En ligne], Vol. 26/3 | 2008, mis en ligne le 25 octobre 2011, consulté le 15 octobre 2015. URL : <http://pmp.revues.org/1534>. (p. 136)

² Grefe X. (1999), Gestion publique, Dalloz, paris., p. 178.

³ Jérôme B. (1989), Les spécificités du marketing des services publics. In: Politiques et manage-

3.1. La spécificité « publique » :

Trois caractéristiques principales peuvent intervenir dans la définition d'un service public : **L'absence de but lucratif, La recherche de l'intérêt général et le contrôle public.**

3.1.1. L'absence du but lucratif :

Un service public est souvent fourni au public sans poursuivre un but lucratif, et par conséquent, les prestataires de services sont naturellement peu enclins à s'intéresser aux besoins émergents ou nouveaux qui correspondent le plus souvent à des services de qualité supérieure, et ils se trouvent ainsi entraînés dans un cercle vicieux: **la mauvaise adaptation du service entraîne des difficultés à obtenir des ressources financières, l'absence de ressources financières empêche l'adaptation des prestations** et ainsi de suite¹.

3.1.2. La recherche de l'intérêt général :

Le marketing est à l'origine une démarche fondée sur la satisfaction de besoins individuels. Dans le secteur privé, les considérations économiques de l'efficacité et la rentabilité déterminent la prise de décision. Mais dans le cas des services publics qui reposent sur le principe d'intérêt général, et compte tenu de la priorité des objectifs non-économiques, les indicateurs de performance sont inappropriées, nécessitant l'utilisation d'indicateurs sociaux plus larges pour évaluer la performance du service au niveau stratégique, tels que le **profit social**, et par conséquent, le **capital social**, qui est l'avantage qui revient à la société dans son ensemble grâce à la prestation des services publics². Toutefois, la recherche de l'intérêt général ne doit pas être un prétexte pour l'inaction, la médiocrité,

ment public, vol. 7 n° 4, Numéro spécial - Formation au management public, p. 26.

¹ Ibid., p.27.

²Laing, A. (2003) Marketing in the Public Sector: Towards a Typology of Public Services. Marketing Theory 3(4), p. 432.

l'inadaptation permanente.

3.1.3. Le contrôle public :

La responsabilité est un autre aspect à prendre en considération dans le marketing public. Les organisations du secteur public sont soumises au contrôle public et leurs activités peuvent faire l'objet d'enquêtes menées par les représentants politiques des citoyens¹. Pour certains, le service public n'est pas un lieu où l'on peut faire du marketing car toutes les décisions sont politiques et imposées par l'intérêt supérieur de l'Etat. Alors que l'Etat peut intervenir pour donner la priorité à certains projets, il intervient dans la fixation des tarifs et même parfois dans la préconisation du choix d'un matériel. Lorsque des conflits de cette nature existent entre l'intérêt d'un service et les intérêts supérieurs, le marketing joue un rôle de garde-fou contre des interventions qui s'opposeraient trop à l'intérêt du service².

3.2. La spécificité service :

Les services présentent certaines caractéristiques qui influencent directement l'élaboration des programmes marketing, et que l'on peut résumer en 2 caractéristiques fondamentales :

3.2.1. Le caractère immatériel du service

Les services sont intangibles; On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix³.

Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance

¹ Ţiclău T., et al., *op. cit.*, p. 153.

² Jérôme B. (1989), *op. cit.*, p. 29.

³ Kotler Ph. et Dubois B. (2000), *Marketing Management*, 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, pp. 445, 446.

du client en accroissant la tangibilité du service¹.

Les services publics ont tendance à négliger trop cet aspect, et par conséquent risquent de rendre un mauvais service. C'est ainsi que l'on voit des personnes se détourner du service hospitalier public, non en raison de la qualité des soins, mais en raison des médiocres conditions d'accueil.

3.2.2. L'importance du facteur humain dans la prestation du service

Un service est produit en même temps qu'il est consommé, et du fait de la présence du bénéficiaire pendant la fabrication du service, l'interaction prestataire - client constitue un élément clé du marketing des services. Tous deux « prestataire et client » influencent à égalité la délivrance correcte du service². De ce fait, la qualité du service peut varier en fonction du prestataire, le client, et même les circonstances de délivrance du service.

♦ Le prestataire de service est en contact direct avec le client

La qualité du service est étroitement liée à celle de l'interaction prestataire - client. Le personnel en contact avec le public se sent responsable à la fois devant l'entreprise et devant les clients, et doit donc savoir comment interagir avec le client. Des procédures inadaptées ou trop contraignantes peuvent dégrader considérablement l'image du service rendu.

La formation et la motivation de l'ensemble du personnel de l'entreprise dans l'optique de la satisfaction du client, est une composante particulièrement importante du marketing dans le domaine des services³.

¹ Armstrong G. et Kotler Ph. (2010), Principes de Marketing, 10^e édition, Pearson Education, paris, p. 215.

² Ibid., p. 216.

³ Ibid., p. 217.

♦ Le client participe au processus de production :

La participation du client au processus de production est également une caractéristique essentielle de la prestation de service. La rapidité avec laquelle le courrier arrive dépend d'une indication correcte du code postal par l'expéditeur. Le défaut d'information ou d'éducation du public peut être à l'origine d'un mauvais service.

En plus des caractéristiques spécifiques des services, la communication de ce que les citoyens attendent de l'administration publique en particulier, est importante étant donné que la qualité perçue d'un service est une fonction de l'écart entre les attentes et les perceptions.

En outre, l'administration publique aborde souvent des questions difficiles et impopulaires, une telle communication peut être délicate. Par exemple, l'interdiction de fumer dans les lieux publics ou de l'obligation de payer l'impôt sur le revenu sont certainement bénéfiques pour la société en général, mais peuvent être difficiles à communiquer aux personnes concernées¹. Et c'est là qu'intervient le marketing social ; qui se définit par l'adaptation des techniques de marketing commercial à des programmes visant à influencer le comportement volontaire des publics cibles pour améliorer leur bien-être ainsi que celui de la société dont ils font partie².

Conclusions :

De nombreux secteurs gouvernementaux adoptent des techniques de marketing pour les aider à répondre aux besoins croissants et évolutifs des citoyens en matière de services. Cependant, les gestionnaires du secteur public peuvent élaborer des stratégies de marketing fructueuses en

¹ Kaplan A. M., Haenlein M. (2009), The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration, *European Management Journal* (2009) 27, p. 199.

² Anderson A. R. (1994), Social Marketing : Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13(1), Spring 1994, p. 110.

comprenant mieux les principales différences entre le secteur privé et le secteur public. Nous avons exposé dans le présent article les spécificités du marketing dans le secteur public, qui sont étroitement liés à la spécificité "publique" caractérisée par l'absence du but lucratif, la recherche de l'intérêt général et le contrôle public, et la spécificité "service" qui se caractérise par l'intangibilité et l'importance du facteur humain (client/prestataire) dans la prestation du service. Au final, il en ressort que la qualité des services est l'un des facteurs clé de succès du marketing public, et elle dépend largement de l'interaction entre les citoyens et leurs services publics ; il est essentiel qu'ils soient satisfaits des services rendus, car cette satisfaction est le fondement du respect et de la confiance qui peuvent s'établir entre l'Etat ou les organismes publics et la population.

Bibliographie :

1. **Amstrong G. et Kotler Ph.** (2010), **Principes de Marketing**, 10^e édition, Pearson Education, paris.
2. **Anderson A. R.** (1994), **Social Marketing : Its Definition and Domain**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (1), Spring 1994, 108-114.
3. **Bartoli A.** (2009), **Management dans les organisations publiques**, 3^e édition, Dunod, paris.
4. **Demeestère R. et Orange G.**(2011), « **Gestion publique : qu'est-ce qui a changé depuis 25 ans ?** », Politiques et management public [En ligne], Vol. 26/3 | 2008, p. 127-147 mis en ligne le 25 octobre 2011, consulté le 15 octobre 2015: URL : <http://pmp.revues.org/1534>.
5. **Grefte X.** (1999), **Gestion publique**, Dalloz, paris.
6. **Jérôme B.**(1989), **Les spécificités du marketing des services publics**. In: Politiques et management public, vol. 7 n° 4, Numéro spécial - Formation au management public. pp. 25-32.
7. **Kaplan A. M., Haenlein M.** (2009), **The increasing importance of**

public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration, European Management Journal (2009) p27.

8. **Kotler Ph. et Dubois B.** (2000), **Marketing Management**, 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris.

9. **Laing, A.** (2003) **Marketing in the Public Sector: Towards a Typology of Public Services**. Marketing Theory 3(4), 427-445.

10. **Lapert D. et Munos A.** (2009), **Marketing des services**, 2^e édition, Dunod, paris.

11. **Madill J. J.** (1998), **Le marketing dans le secteur public**, Optimum, La revue de gestion du secteur public, vol. 28, no 4 (10-20), [Online] at the site http://www.optimumonline.ca/pdf/28-4/marketing_fr.pdf consulté le: 22.09.2016.

12. **Țiclău T., et al.,** (2010), **Public Marketing as a Strategic Component of Public Management**, Transylvanian Review of Administrative Sciences, No. 31E/2010, pp. 147-167, URL : <http://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/viewFile/185/181>