

TENDINȚE ACTUALE ÎN MARKETINGUL SERVICIILOR

Prof.univ.dr. George NICULESCU
Universitatea "Constantin Brâncuși" din
Târgu Jiu

Abstract: activitățile de servicii sunt dificil de a fi gestionate în cadrul mixului de marketing tradițional deoarece, spre deosebire de produsele tangibile, calitatea serviciilor este puternic dependentă de factorii personali. De asemenea, natura intangibilă a serviciilor nu este inclusă în cele mai multe demersuri ale mixului de marketing. De exemplu, distribuția fizică nu coincide cu distribuția de elemente invizibile și politica de comunicare din mixul de marketing tradițional (4P), care nu recunosc serviciile de comunicare stabilite la locul de întâlnire dintre personalul firmei și clienți. Chiar dacă părerile sunt împărțite și dezbateră continuă, putem considera că există elementele necesare pentru a elabora un nou tip de marketing care să satisfacă așteptările părților contractante în cele mai bune condiții.

Cuvinte cheie: marketing, servicii de marketing relațional, strategii de marketing, rețele electronice, potențialul de marketing

1. De la optica „tranzacțională” la optica ”relațională” a marketingului

Până în prezent, mixul de marketing a fost considerat de către mulți manageri, profesori și oameni de știință ca "model de marketing" în detrimentul filosofiei însăși a marketingului. În ultimii ani, multe critici au fost îndreptate împotriva acestuia. Modul de abordare a mixului de marketing este compatibil cu definiția marketingului orientată spre "producție" decât pentru a defini "piața". În mod similar, nu putem folosi din punct de vedere științific o listă de acțiuni, adică o combinație de politici pentru a reprezenta marketingul. Se propune să se înlocuiască abordarea mixului de marketing cu o definiție de marketing, care este orientată mai mult spre piață și care pune în

TENDANCES ACTUELLES EN MARKETING DES SERVICES

Prof. Dr. George NICULESCU
Université „Constantin Brâncuși” de Târgu Jiu

Le résumé: Les activités de services sont difficiles à gérer dans le cadre du marketing-mix traditionnel car, contrairement aux biens tangibles produits la qualité des services est très dépendante de facteurs personnels. De même, la nature intangible des services n'est pas prise en compte dans la plupart des analyses du marketing-mix. Par exemple, la distribution physique ne coïncide pas avec la distribution d'éléments invisibles et la politique de communication de l'approche traditionnelle du marketing-mix (4P's) ne reconnaît pas la communication des services établie sur le lieu de rencontre entre le personnel de contact de la firme et les clients.

Même si les opinions sont partagées et que le débat n'est pas clos, on peut considérer que des éléments supplémentaires s'imposent pour élaborer un marketing qui permette de satisfaire les attentes des parties contractantes de la façon la plus satisfaisante possible.

Mots clé: le marketing, le marketing relationnel des services, les stratégies de marketing, les réseaux électroniques, le potentiel marketing

1. De l'optique «transactionnelle» à l'optique «relationnelle» du marketing des services

Jusqu'à présent, le marketing-mix a été considéré par de nombreux gestionnaires, professeurs et scientifiques comme « le modèle du marketing », au détriment de la philosophie même du marketing. Mais depuis quelques années, de nombreuses critiques ont été adressées à son encontre. L'approche du marketing-mix correspond davantage à une définition orientée « production » qu'à une définition orientée « marché ». De même, on ne peut scientifiquement utiliser une liste d'actions, c'est-à-dire les politiques du mix, pour représenter le marketing. On propose de remplacer l'approche du marketing-mix par une définition du marketing qui soit orientée davantage vers le marché et qui

evidență necesitatea de a stabili relații strânse cu aceasta.

Funcția marketingului este împărțită în două părți: o funcție tradițională de marketing, numită și «order-taking marketing», «external marketing» sau «transaction marketing» și o funcție care se referă în mod specific la interacțiunile dintre cumpărătorii și vânzătorii (personal de contact), numit "marketing interactiv". Această a doua funcție are un rol crucial în relația de marketing, deoarece nu este posibilă fără relație de interacțiune. Alături de această optică de marketing, se sugerează explorarea conceptului de marketing intern, datorită importanței sarcinilor marketingului, susținută în cadrul firmelor de către personalul de serviciu în contact cu piața.

Marketingul relațional este mai mult decât o acțiune de marketing tranzacțional. Este o abordare de marketing bazată pe o interacțiunea strânsă, pe termen lung și direct întrepriață și personalul firmei.

Putem aprofunda dihotomia dintre marketingul tranzacțional și cel relațional în două moduri:

1. În optica relațională, consumatorii nu sunt singurele piețe-țintă a întreprinderilor focalizate pe optica relațională.. De fapt, alte piețe, precum piețele de referință, furnizorii, forța de muncă, liderii de opinie și piețele interne pentru ale companiilor sunt luate în considerare.

2. Această optică relațională provine din combinarea a trei noțiuni: marketing, calitate și servicii pentru clienți. Convențional, serviciile pentru clienți și calitatea au fost întotdeauna gestionate separat de marketing. Având în vedere optica de marketing relațional, acum sunt grupate și gestionate împreună, deoarece pe servicii pentru clienți și pe calitate sunt construite relațiile.

Optând pentru această abordare de marketing, companiile au ca scop principal crearea de valoare pentru piețele lor.

Prin integrarea opticii relaționale în marketingul lor, firmele sunt capabile să

souligne la nécessité d'établir *des relations étroites* avec ce dernier.

La fonction de marketing se subdivise en deux parties: une fonction traditionnelle de marketing, intitulée également «order-taking marketing», «external marketing» ou «transaction marketing», et une fonction qui se rapporte spécifiquement aux interactions entre acheteurs et vendeurs (personnel de contact), nommée « interactive marketing ». Cette deuxième fonction joue un rôle crucial dans le marketing relationnel car aucune relation n'est possible sans une quelconque interaction. Parallèlement à cette optique de marketing, on suggère d'approfondir le concept de marketing interne, en raison de l'importance des tâches de marketing supportées au sein des firmes de services par le personnel en contact avec le marché.

Le marketing relationnel serait plus qu'une simple action transactionnelle de marketing. Il constituerait une approche marketing basée sur des interactions étroites, directes et de long terme entre le marché et le personnel des firmes.

On peut approfondir la dichotomie entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel de deux manières :

1. Dans l'optique relationnelle, les consommateurs ne sont pas les seuls marchés-cibles des entreprises focalisées sur l'optique relationnelle. En effet, d'autres marchés, tels que les marchés de référence, des fournisseurs, de l'emploi, des influenceurs et les marchés internes aux entreprises sont pris en compte.

2. Cette optique relationnelle émane de la combinaison de trois notions : celles du marketing, de la qualité et du service à la clientèle. Conventionnellement, le service à la clientèle et la qualité ont toujours été gérés séparément du marketing. Dans l'optique du marketing relationnel, ils sont désormais regroupés et gérés conjointement, car c'est sur le service à la clientèle et sur la qualité que les relations sont construites.

En optant pour cette optique du marketing, les firmes ont comme principal dessein de créer de la valeur pour leurs marchés.

Par l'intégration de l'optique relationnelle

cunoască și să servească mai bine clienții, precum și de a crea valoare pentru a le crește profiturile.

Mulți autori se îndoiesc de relevanța marketingului "tranzacțional" atunci când se aplică societăților de servicii sau furnizorilor de servicii industriale. Ei susțin că acest marketing, pe termen scurt, este nepotrivit pentru astfel de firme din cauza importanței care o acordă relațiilor de lungă durată cu clienții. De asemenea, acest marketing devine, în esență, o simplă funcție de marketing atunci când este aplicat la servicii. Astfel, cu toate că multe firme din toate sectoarele, se îndreaptă spre marketing relațional, autorii partizani ai acestor idei gândesc că în special în sectorul serviciilor acesta a primit cea mai mare atenție.

Aceste motivații se referă în special la schimbările tehnologice, la creșterea sofisticării clienților și concurenței, factori care motivează firmele să se diferențieze printr-o excelență în relaționare. Această excelență se traduce printr-o „orientare de piață” bazată pe relații strânse a acestor firme cu piețele lor, printr-o înaltă calitate a serviciilor lor, precum și a tuturor activităților lor, ca și printr-o structură organizațională care promovează eficiența optimă a relațiilor lor.

Nu este suficient de a raționaliza activitățile de producție pentru a depăși criza. De asemenea, este necesar să se efectueze acțiuni de marketing, constând din prestări conforme cu așteptările clienților și a responsabilităților sociale, care contribuie la aprofundarea contactelor cu clienții. Aceste acțiuni au permis companiei nu numai să supraviețuiască, dar să-i consolideze o poziție puternică pe piață.

2. Tehnologiile informației și marketingul relațional al serviciilor

IT contribuie în mod eficient la îmbunătățirea strategiilor de marketing: rețele electronice posedă un important potențial de marketing, necesar pentru valorificarea obiectivelor pe termen lung.

Se poate adăuga că joacă un rol cheie

à leur marketing, les firmes ont la possibilité de mieux connaître et servir les clients, ainsi que de leur créer de la valeur tout en augmentant leurs profits.

De nombreux auteurs doutent de la pertinence du marketing « transactionnel » quand celui-ci est *appliqué aux entreprises de services* ou aux entreprises industrielles prestataires de services. Ils affirment que ce marketing, de court terme, est inapproprié pour ce type de firmes en raison de l'importance qu'elles accordent aux relations de long terme avec les clients. De même, ce marketing devient essentiellement une fonction de marketing de masse quand il est appliqué aux services. Ainsi, *bien que de nombreuses firmes de tous les secteurs adoptent progressivement le marketing relationnel, les auteurs partisans de ces idées pensent que c'est spécialement dans le secteur des services qu'il a reçu le plus d'attention.*

Ces motivations se rapportent notamment aux changements technologiques, à la croissance de sophistication des clients et à la concurrence, facteurs qui poussent les firmes à se différencier par une excellence relationnelle. Cette excellence se traduit elle-même par une « orientation marché » basée sur des relations étroites de ces firmes avec leurs marchés, par une qualité élevée de leurs prestations de services et de l'ensemble de leurs activités, ainsi que par une structure organisationnelle qui favorise une efficacité optimale de leurs relations.

Il ne suffit pas de rationaliser les activités de production pour surmonter la crise. Il est aussi nécessaire d'entreprendre des actions marketing, composées de prestations plus conformes aux attentes des clients et d'engagements humains conséquents, qui contribuent à approfondir les contacts avec les clients. Ces actions ont permis à la firme non seulement de subsister, mais également d'établir une position très forte sur le marché.

2. Les technologies de l'information et le marketing relationnel des services

Les TI contribuent efficacement à l'amélioration des stratégies de marketing: les réseaux électroniques recèlent un potentiel marketing qu'il est important de savoir exploiter à

în marketingul relațional. Putem identifica trei zone specifice în care aceasta contribuie la dezvoltarea acestei discipline în afara și în interiorul companiilor. Acestea sunt: "orientarea pe piață" a firmelor, calitatea firmelor în general și a prestațiilor lor, precum și structura lor organizațională.

Pe plan extern, IT influențează demersurile firmelor pe piețe, în timp ce la nivel intern, ele sunt un factor esențial în îmbunătățirea calității firmelor, în general, și a prestațiilor lor și favorizează adecvarea structurii lor organizaționale. Aceste trei puncte sunt explicate în detaliu în următoarele alineate.

«Database marketing» și «cybermarketingul» sunt două prelungiri recente ale marketingului direct tradițional, care sunt bazate pe noile tehnologii de informare. Aceste extensii tehnologice permit firmelor să mențină "orientarea pe piață" prin creșterea dimensiunii "interactive" a marketingului lor. Stabilirea unui interacțiune cu piața, și anume posibilitatea oferită clienților de a interacționa și de a conversa direct cu furnizorii de servicii, combinate cu bazele de date performante pe piață, contribuie la dezvoltarea unui marketing individualizat pe scară largă. În loc de a vinde un produs pentru o anumită perioadă la un număr mare de clienți, acest tip de marketing numit și «mass customization marketing» sau «one-to-one marketing», folosește baze de date și comunicații interactive "on-line" pentru a vinde la un client cât mai multe produse și servicii individualizate pe un termen lung.

Noile tehnologii permit, de asemenea, companiilor să ofere servicii inovatoare de înaltă calitate. Trebuie remarcat că această calitate nu se limitează numai la prestații, ci și la natura intrinsecă a muncii care se schimbă în mod substanțial. O dezvoltare "calitativă" a firmelor în general, a sistemelor lor de producție, motivarea angajaților etc. crește în consecință.

În cele din urmă, îmbunătățirea interactivă și

travers les objectifs à long terme.

On peut ajouter qu'elles jouent également un rôle fondamental dans le marketing relationnel. Nous pouvons notamment relever trois domaines dans lesquels les TI contribuent à développer cette discipline à l'extérieur et à l'intérieur des entreprises. Ils sont les suivants : «orientation marché» des firmes, la qualité des firmes en général et de leurs prestations, leur structure organisationnelle.

Au niveau externe, les TI influencent l'approche des marchés des firmes, tandis qu'au niveau interne, elles constituent un facteur essentiel d'amélioration de la qualité des firmes en général et de celle de leurs prestations, ainsi que favorisent l'adéquation de leur structure organisationnelle à l'optique relationnelle. Ces trois points sont explicités de manière plus approfondie dans les paragraphes suivants.

Le « database marketing » et le « cybermarketing » constituent deux des extensions récentes du marketing direct classique qui se basent sur les nouvelles technologies de l'information. Ces extensions technologiques du marketing permettent d'entretenir « l'orientation marché » des firmes par une intensification de la dimension « interactive » de leur marketing. L'établissement d'une interaction avec le marché, c'est-à-dire la possibilité offerte aux clients de s'entretenir et converser directement avec les prestataires, combinée avec des bases de données performantes sur ce marché, concourt au développement d'un marketing individualisé sur une grande échelle. A la place de vendre un produit durant une période donnée à un grand nombre de clients, ce type de marketing, également intitulé « mass customization marketing » ou « one-to-one marketing », utilise les bases de données et les communications interactives « on-line » pour vendre à un client autant de produits et de services individualisés que possible, sur une période de long terme.

Les nouvelles technologies permettent aussi aux entreprises de proposer des prestations de services novatrices de qualité élevée. Il faut relever cependant que cette qualité n'est pas limitée aux seules prestations, la nature intrinsèque du travail se modifiant

calitativă a firmelor este în mod necesar combinată cu o structură organizatorică mai coerentă cu cerințele de firmele locale și cu cele din piață. Prin urmare, tot mai multe companii tind să funcționeze în mod diferit, profitând mai bine de noi tipuri de IT și de rețele electronice care sunt funcționale. În acest context, apar alături de întreprinderile tradiționale și companiile clasificate ca "virtuale". O întreprindere virtuală este o formă de organizare în rețea, în care un set de companii, sau, mai general, de identități economice, independente, dar partenere, care lucrează împreună pentru a realiza un anumit proiect, exploatănd noi oportunități de tehnologii ale informațiilor și telecomunicațiilor.

Conceptul de întreprinderi virtuale, în sensul de alianțe strategice nu este nou. Firme independente, prin introducerea de IT și de sisteme de informații inter-organizaționale, au posibilitatea de a crea întreprinderi virtuale. Toate au ca și caracteristici o organizare extrem de flexibilă, o concentrare a firmelor partenere asupra activităților lor cheie și o mare capacitate de inovare. Ele contribuie astfel la furnizarea clienților lor de soluții de înaltă calitate. Se poate sublinia importanța pentru IMM-uri de a se asocia pentru un anumit proiect, la o comunitate de lucru virtuală. Potrivit acestei instituții, prin coordonarea eforturilor lor și prin regruparea în spatele unui interlocutor unic în raporturile cu terții, întreprinderile mici sunt în stare să obțină mandate de orice fel și din diverse surse și să propună soluții optime. Această „rețea” le permite, de asemenea, să păstreze avantajele interumane legate de independența lor și de înalta mobilitate antreprenorială, putându-se ocupa de proiecte majore, demne de marile corporații.

După transformarea economiilor contemporane în economii preponderent terțiare, cererea crescândă pentru servicii și concurența acerbă (în special în economiile în curs de globalizare) au determinat societățile furnizoare de servicii (și alte companii, industriale sau active), din ce în ce mai

substantiellement. Un développement « qualitatif » général des firmes, de leurs systèmes de production, de la motivation des employés, etc. se développe en conséquence.

Finalement, une amélioration interactive et qualitative des firmes se conjugue nécessairement avec une *structure organisationnelle* plus conforme aux exigences internes des firmes et à celles du marché. Dès lors, de plus en plus d'entreprises tendent à fonctionner différemment, en tirant davantage parti des nouvelles TI et des réseaux électroniques qui en découlent. Dans ce contexte, apparaissent, à côté des entreprises traditionnelles, des entreprises qualifiées de « virtuelles ». *Une entreprises virtuelle est une forme d'organisation en réseau, dans laquelle un ensemble d'entreprises, ou plus généralement d'entités économiques, indépendantes, mais partenaires, collaborent pour la réalisation d'un projet spécifique, en exploitant les nouvelles possibilités des technologies de l'information et des télécommunications.* Le concept d'entreprises virtuelles, dans le sens d'alliances stratégiques, n'est pas nouveau. Mais ce n'est que récemment que des firmes indépendantes, par l'instauration de TI et de systèmes d'information inter-organisationnels, ont la possibilité de créer de véritables entreprises virtuelles. Toutes ont pour caractéristiques une organisation très flexible, une concentration des firmes partenaires sur leurs métiers de base et une grande capacité d'innovation. Elles contribuent ainsi à offrir à leurs clients des solutions globales de qualité élevée. On peut souligner l'importance pour les PME de s'associer, pour un projet donné, à une communauté de travail virtuelle. Ce n'est, selon cette institution, qu'en coordonnant leurs efforts et en se regroupant derrière un interlocuteur unique vis-à-vis des tiers que les petites entreprises parviennent à obtenir des mandats de tout ordre et de diverses provenances et à proposer à leurs donneurs d'ordre des solutions optimales. Ce « réseau » leur permet, en outre, de conserver les avantages humains liés à leur indépendance et à leur haute mobilité entrepreneuriale tout en s'attaquant à des projets d'envergure dignes des grandes sociétés.

Suite à la transformation des économies

numeroase, să dezvolte un marketing relațional pentru a răspunde în mod adecvat la nevoile tot mai susținute ale clienților.

Dimensiunea "internă" a marketingului a fost deja și este încă exploatată de firmele prestatoare de servicii care practică marketingul în forma sa tradițională. Resurselor umane, fiind factorul cel mai utilizat de muncă în aceste firme, se subînțelege că le conferă un loc important. Dimensiunea "interactivă" este dezvoltată mai intens în contextul relațional decât în cel tradițional de comercializare. Această dimensiune, deși prezentă în marketingul tranzacțional, a fost folosită numai pe o scară mică și pe termen scurt.

Se adaugă la acest fapt că nu este necesar să aibă personal competent pentru a dezvolta o interacțiune. Într-adevăr, noile tehnologii pot furniza, de asemenea, servicii foarte interactive (de exemplu, teleshopping)

Integrarea tehnologiei informației în serviciile de marketing cele mai recente implică o tangibilizare (adică mai omogene) sensibilă a serviciilor difuzate prin mass-media. Cu toate acestea, o personalizare "de servicii", adică o diferențiere individuală a serviciilor, poate fi pusă în aplicare pentru a se potrivi cerințelor specifice ale clienților.

3. Orientarea internațională a marketingului serviciilor

Dacă marketingul tradițional s-a îmbogățit cu o nouă disciplină, marketingul serviciilor, acesta s-a dezvoltat în direcția internaționalizării.

Globalizarea economiei, adică creșterea marilor spații economice unde firmele ar putea să ofere liber și transparent produse și servicii, creează oportunități aproape nelimitate de internaționalizare a serviciilor. Aceasta a determinat marketing, inclusiv industriile de servicii, să se concentreze mai multă acuratețe nuanțele și implicațiile internaționale și interdisciplinare. Implicațiile de marketing legate de internaționalizare a serviciilor

Ea a provocat specialiștii din marketing, inclusiv pe cei din domeniul

contemporaine en économies essentiellement tertiaires, la demande croissante de services et la concurrence virulente (notamment dans des économies en voie de se mondialiser) ont incité les entreprises prestataires de services (ainsi que d'autres firmes, industrielles ou actives dans la grande consommation), de plus en plus nombreuses, à développer un marketing relationnel pour répondre de façon adéquate et plus soutenue aux besoins des clients.

La dimension « interne » du marketing était déjà et est encore exploitée par des firmes prestataires de services qui pratiquent le marketing sous sa forme traditionnelle. Les ressources humaines étant le facteur travail le plus usité dans ces firmes, il va de soi qu'on leur confère une place importante.

La dimension « interactive » est développée plus intensément dans l'optique relationnelle que dans celle traditionnelle du marketing. Cette dimension, bien que déjà présente dans le marketing transactionnel, n'était utilisée que dans une faible envergure et à court terme seulement.

S'ajoute à cela le fait qu'il n'est pas nécessaire de disposer d'un personnel compétent pour développer des interactions. En effet, les nouvelles technologies permettent également de dispenser des prestations hautement interactives (ex. teleshopping).

L'intégration des technologies de l'information les plus récentes dans le marketing des services implique une tangibilisation (donc plus d'homogénéisation) sensible des services diffusés par le biais de ces supports. Toutefois, une « customization » des services, c'est-à-dire une différenciation individuelle ultérieure des services, peut se mettre en place pour tenir compte des exigences spécifiques de la clientèle.

3. Orientation internationale du marketing des services

Si le marketing traditionnel s'est enrichi d'une discipline, le marketing des services, il s'est également développé dans le sens d'une internationalisation.

La mondialisation de l'économie, c'est-à-dire la montée de grands espaces économiques où les firmes peuvent offrir librement et de façon

serviciilor să se preocupe mai precis de nuanțe și de implicațiile internaționale și transnaționale ale disciplinei lor

Implicațiile marketingului în internaționalizarea serviciilor

Atât în forma lor pură, cum ar fi "know-how" sau expertiză, sau încorporate în suporturi fizice, cum ar fi software, servicii comercializate la nivel internațional au atins procentul extrem de ridicat. De fapt, serviciile sunt puternic internaționalizate și astăzi, chiar dacă internaționalizarea este în general considerată pentru firmele active care operează în sectorul de servicii ca o strategie de dezvoltare intensivă mai riscantă decât pe piețele lor naționale; riscurile generate de internaționalizarea serviciilor pot fi mult mai mari în acest caz decât pentru simplul export de mărfuri. Companiile de servicii trebuie să depășească barierele mult mai importante decât cele ale produse de vânzare. Mai precis, ele trebuie să țină cont că regulile sunt mult mai precise și diverse, reflectă structuri foarte diferite de piață; reflectă mai intens sensibilitățile culturale ale țărilor străine.

Firme internaționale de servicii trebuie să ia în considerare reglementările naționale care diferă semnificativ de la măsurile aplicate industriilor manufacturiere. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că eforturile de liberalizare au avut ca scop reducerea tarifelor pentru bunuri, care nu au fost niciodată perfect adaptate la servicii. Într-adevăr, doar rar drepturile și tarifele aplicate industriei bunurilor pot fi aplicate și serviciilor deoarece acestea nu trec fizic frontierele și, prin urmare, nu poate fi împiedicată în trecerea lor. O protecție compensatorie a drepturilor vamale aplicate activităților de servicii este asigurată prin reglementări interne și administrative de orice natură.

Reglementările fac dificilă elaborarea de strategii internaționale de marketing. Într-adevăr, în fiecare sector de activitate terțiar și pentru fiecare țară, firma internațională ar trebui să încerce să analizeze toate reglementările care ar putea limita

transparente leurs produits et services, crée des opportunités quasi-illimitées d'internationalisation des services. Elle a ainsi incité les spécialistes du marketing, y compris dans les branches des services, à se préoccuper plus précisément des nuances et des implications internationales et transculturelles de leur discipline.

Implications marketing liées à l'internationalisation des services

Autant dans leur forme pure, telle que le « know-how » ou l'expertise, ou intégrés dans des supports matériels, comme par exemple le software, les services commercialisés internationalement ont atteint des proportions extrêmement élevées. En effet, les services se sont fortement internationalisés jusqu'à nos jours même si l'internationalisation est généralement considérée, pour des firmes actives dans le secteur des services, comme une stratégie plus risquée qu'un développement intensif dans leur marché national et que les risques engendrés par l'internationalisation de services peuvent être bien plus conséquents dans ce cas que pour de simples exportations de marchandises. Les entreprises de services doivent contourner des barrières autrement plus importantes que celles commercialisant des marchandises. Elles doivent notamment : tenir compte de réglementations plus précises et diversifiées; tenir compte de structures de marché très différentes; tenir compte plus intensément des sensibilités culturelles des pays étrangers.

Les entreprises internationales de services doivent tenir compte de *réglementations nationales* qui diffèrent sensiblement par rapport aux mesures appliquées aux industries manufacturières. Cela peut s'expliquer par le fait que les efforts de libéralisation anciennement, visant à réduire les droits de douane relatifs aux marchandises, n'ont jamais été parfaitement adaptés aux services. Il est rare, en effet, que les droits et les tarifs douaniers, propres au secteur des marchandises, puissent être également appliqués aux services, car ces derniers ne traversent pas physiquement les frontières et ne peuvent, par conséquent, pas être freinés à leur passage. Une protection compensatoire des droits

internaționalizarea serviciilor. Aceste limitări în sectorul serviciilor schimbă structura pieței. Restricțiile limitate la piețele în acest sector a proteja întreprinderile mici de concurența străină excesivă. Piețele de servicii sunt segmentate și mai mult decât piețele de mărfuri. Acest lucru nu împiedică decât un număr de industriile de servicii care pot să fie profitabile prin urmărirea unei strategii cuprinzătoare care vizează o piață în masă. Strategia internațională pentru marea majoritate a firmelor de servicii este foarte segmentate, ceea ce implică stabilirea unei prezențe comerciale extinse. Cunoștințele locale și persoanele de contact sunt elemente cheie pentru a câștiga și păstra clienții. Ar trebui remarcat faptul că barierele de reglementare, obstacole inerente în accesul pe piață, precum și cele generate de diferențele culturale nu sunt specifice firmelor de servicii, dar sunt mai puternic resimțite din cauza resurselor umane implicate în sistemelor de producție și servicii prin natura relațională ridicată a numeroaselor servicii.

Bibliografie

1. JOFFRE P.: *Comprendre la mondialisation de l'entreprise*, Economica, Paris, 1994
2. KUMMER M. : *La prospérité grâce à des règles de jeu loyales dans le commerce mondial*, în *La Vie Economique*, no 3, Paris, 2010;
3. ZEITHAML V.A.& BITNER M.J. *Services marketing*, McGraw-Hill, New York, 2009

de douane, appliquée aux activités de services, est alors assurée par des mesures réglementaires internes et administratives d'une autre nature.

Les réglementations rendent difficile l'élaboration de stratégies internationales de marketing. En effet, dans chaque secteur d'activité tertiaire et pour chaque pays, la firme internationale doit s'attacher à analyser l'ensemble des réglementations qui pourraient limiter son internationalisation. De telles limitations dans le secteur des services modifient la *structure des marchés*. Les restrictions d'accès aux marchés dans ce secteur protègent les petites entreprises d'une trop grande concurrence extérieure. Les marchés des services sont ainsi davantage segmentés que les marchés des marchandises. Cela n'empêche toutefois pas qu'un certain nombre d'industries de services puissent trouver profitable de poursuivre une stratégie globale visant un marché de masse. Il est toutefois plus probable que la stratégie internationale pour une grande majorité de firmes de services soit multidomestique, très segmentée, impliquant l'établissement d'une „présence” commerciale étendue. Les connaissances locales et les contacts constituent des éléments-clefs pour conquérir et fidéliser les consommateurs.

Il faut remarquer que les obstacles réglementaires, les obstacles inhérents à l'accès aux marchés et ceux posés par les différences culturelles ne sont pas spécifiques aux firmes prestataires de services, mais sont ressentis plus fortement en raison de la grande proportion de ressources humaines impliquées dans les systèmes de production des services et par la nature hautement relationnelle de nombreux services.

Bibliographie

1. JOFFRE P.: *Comprendre la mondialisation de l'entreprise*, Economica, Paris, 1994
2. KUMMER M. : *La prospérité grâce à des règles de jeu loyales dans le commerce mondial*, in *La Vie Economique*, no 3, Paris, 2010;
3. ZEITHAML V.A.& BITNER M.J. *Services marketing*, McGraw-Hill, New York, 2009