

## L'application du yield management dans une structure financière : Les facteurs déterminants de la politique du pricing dans une entreprise de recouvrement

The Application of Yield Management in a Financial Structure: Determinants of Pricing Policy in a Debt Collection Company

Auteur 1 : Ibtissam ZAIDI.

Ibtissam ZAIDI, (Chercheure en Sciences de gestion)  
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Meknès  
Université Moulay Ismail Meknès

**Déclaration de divulgation :** L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts :** L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article :** ZAIDI .I (2025)« L'application du yield management dans une structure financière : Les facteurs déterminants de la politique du pricing dans une entreprise de recouvrement», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 31 » pp: 0287 – 0305.



DOI : 10.5281/zenodo.16647793  
Copyright © 2025 – ASJ



## Résumé

Le développement du secteur des services a bouleversé les logiques traditionnelles de fixation des prix, notamment dans les domaines financiers. Cette étude s'intéresse à la politique de pricing dans les sociétés de recouvrement, en tant qu'acteurs du secteur tertiaire adoptant des pratiques issues du marketing du service. À travers une approche quantitative, l'analyse repose sur un échantillon de 50 créanciers d'une société marocaine de recouvrement basée à Casablanca. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure le Yield Management peut être appliqué dans ce contexte spécifique. Les résultats montrent que l'ancienneté de la créance et son encours influencent directement la commission pratiquée, tandis que d'autres facteurs comme la zone géographique ou le chiffre d'affaires du client ont un impact plus limité. Cette étude met en lumière l'intérêt d'une tarification flexible adaptée aux caractéristiques du portefeuille client, dans une logique de performance commerciale.

**Mots clés :** Yield Management, Recouvrement, Marketing du Service

## Abstract

In recent years, the service sector has profoundly transformed pricing strategies, particularly within financial services. This study investigates how debt collection companies, key players in the tertiary sector, can implement pricing policies inspired by service marketing principles. A quantitative approach was adopted based on a sample of 50 creditors from a Moroccan debt collection agency located in Casablanca. The objective is to assess the applicability of Yield Management in this financial context. The results reveal that debt age and outstanding amount are the main factors influencing commission rates, whereas the client's revenue and geographic location have limited effects. These findings highlight the relevance of flexible pricing strategies tailored to client profiles to enhance commercial performance.

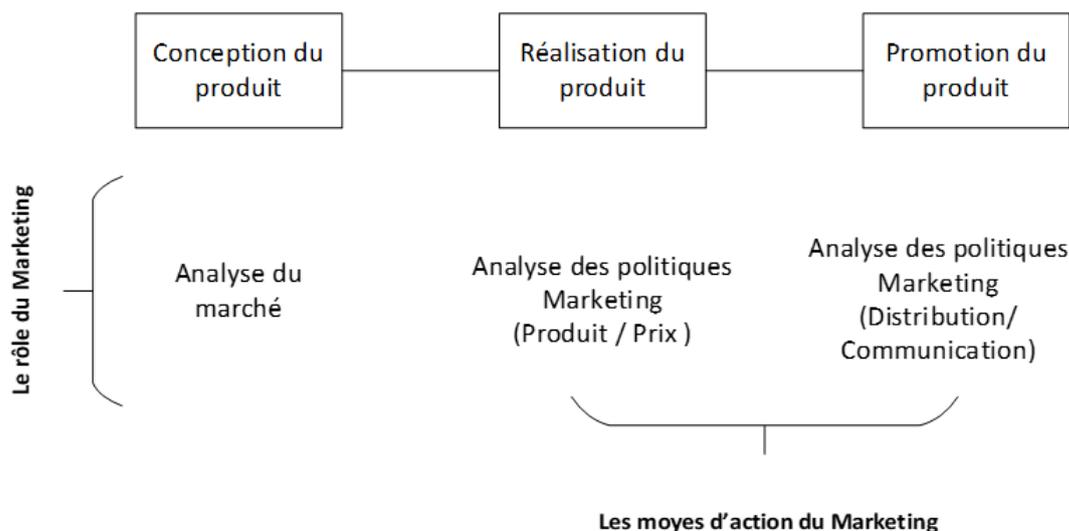
**Keywords:** Yield Management, Debt Collection, Service Marketing

**Introduction :**

La concurrence acharnée et la maximisation du profit poussent les entreprises à adopter des politiques financières et commerciales différentes afin de renforcer leur présence dans le marché, et pour accélérer leurs développements. C’est ainsi que les disciplines de gestion comme étant le marketing ont connu une évolution rapide durant ces dernières années.

Le Marketing a pour mission d’adopter des stratégies et des méthodes capables de dénicher le potentiel d’une entreprise sous un angle promotionnel, tout d’abord en reposant sur des analyses de l’environnement externe qui entoure l’entreprise (analyse de marché / concurrence / client etc...) et diagnostiquer ses facteurs internes (produit / compétitivité / les avantages / les défauts). Ensuite, l’adoption des plans promotionnels capables de maximiser les ventes de produits sous ces conditions internes et externes. Les stratégies marketing ont été l’origine de plusieurs *success story* dans le monde des affaires.

**Figure 1 : le rôle du Marketing dans un processus de création du produit**



**Source : Réalisé par nos soins**

Marketing des services représente une branche d’analyse marketing qui accorde l’intérêt au secteur des services. Nombreux sont les travaux de recherche qui ont projeté la lumière sur le concept (Fisk et al., 1993; Lovelock et al., 2008; Lovelock & Wright, 2001). L’une des difficultés majeures qui ont rencontré les chercheurs a été de déterminer une présentation claire et générale de la notion du service, suite à l’apparition de nombreuses caractéristiques et formes des services (Zeithaml et al., 1985). Mais généralement, le Marketing des services est adopté par les entreprises pour renforcer leurs activités commerciales et générer des bénéfices via leurs services. Le marketing des services a connu une forte présence dans le secteur financier, nombreux sont les travaux qui ont accordé de l’importance à l’activité financière (Meidan,

1996; Wright & Watkins, 2010). Les secteurs financiers qui ont accueilli des politiques marketings sont souvent : les banques (Lewis, 1984; Meidan, 1996; Turnbull & Gibbs, 1987), les compagnies d'assurance (Majaro, 1984) et les sociétés d'investissement (Turnbull & Moustakatos, 1996; Tyler & Medlin, 2008).

Parmi les paramètres qui poussent les entreprises prestataires à adopter des politiques marketings est le prix de leurs prestations. Car, il reste un challenge pour les sociétés prestataire des services à déterminer un prix convenable à leurs services dans une mesure que le prix soit accessible et compétitif, pour augmenter la part de marché et pour maximiser le profit. Pour cela, la politique des prix préoccupe une place centrale dans l'activité commerciale des sociétés prestataires des services.

Le yield management est l'une des méthodes clés qui ont fortement été adoptées par les sociétés des services. Apparue dans les années 70 dans le secteur aérien aux Etats Unis, la stratégie a rapidement trouvé le succès dans des autres secteurs prestataires des services.

Dans le cadre du marketing du service, le yield management occupe une place prédominante comme étant l'une des stratégies phares qui caractérisent la politique du pricing des sociétés de service. Cependant, l'adoption du yield management reste encore lié uniquement aux sociétés des services de la gestion de masse tel que les sociétés de transport, restauration et touristiques. A vrai, dire que les points d'intersection entre ces domaines sont nombreux : la gestion de la masse, un service bien déterminé et unique et un business plan simple et direct. Ces caractéristiques sont souvent partagées aussi par le domaine financier notamment avec le domaine bancaire, assurance. Or, le recours au yield management pour déterminer une politique de pricing optimale et efficiente reste très limité voir même absent dans certains secteurs.

Le recouvrement des créances se figure parmi les secteurs financiers ayant des points communs avec les autres secteurs de service. Ce qui nous pousse à projeter la lumière sur la faisabilité d'une politique de yield management sur la performance d'une activité purement financière tel que le recouvrement. L'intérêt sollicité reste de savoir **quel sont les paramètres qui déterminent la politique du pricing appliquée par une société de recouvrement ?**

Ce travail cherche à étudié le rôle du marketing dans le soutien de l'activité d'une société de recouvrement. Pour cela une première section sera penchée sur la revue de littérature afin de découvrir les caractéristiques du marketing appliquées au secteur des services sous un cadre manageriel. Ensuite, nous allons analyser le principe du yield management, comme étant l'une des pratiques les plus adoptées par les sociétés des services et son utilité. La section suivante sera concentrée sur l'activité de la société financière à savoir le recouvrement. Par la suite, nous

présentons la problématique puis la méthodologie appliquée pour obtenir des résultats qui vont être l'objet d'une analyse et discussion vers la fin.

## **1. Marketing & Management : Revue de littérature**

Le Marketing des services repose énormément sur les techniques du management afin de booster la cadence de l'entreprise et optimiser ses revenus. Le Management représente un cadre fonctionnel qui permet au Marketing comme étant une discipline chargée à mettre en place des stratégies promotionnelles de l'entreprise, de standardiser les procédures d'études et d'élaboration des modèles cohérents et rationnels.

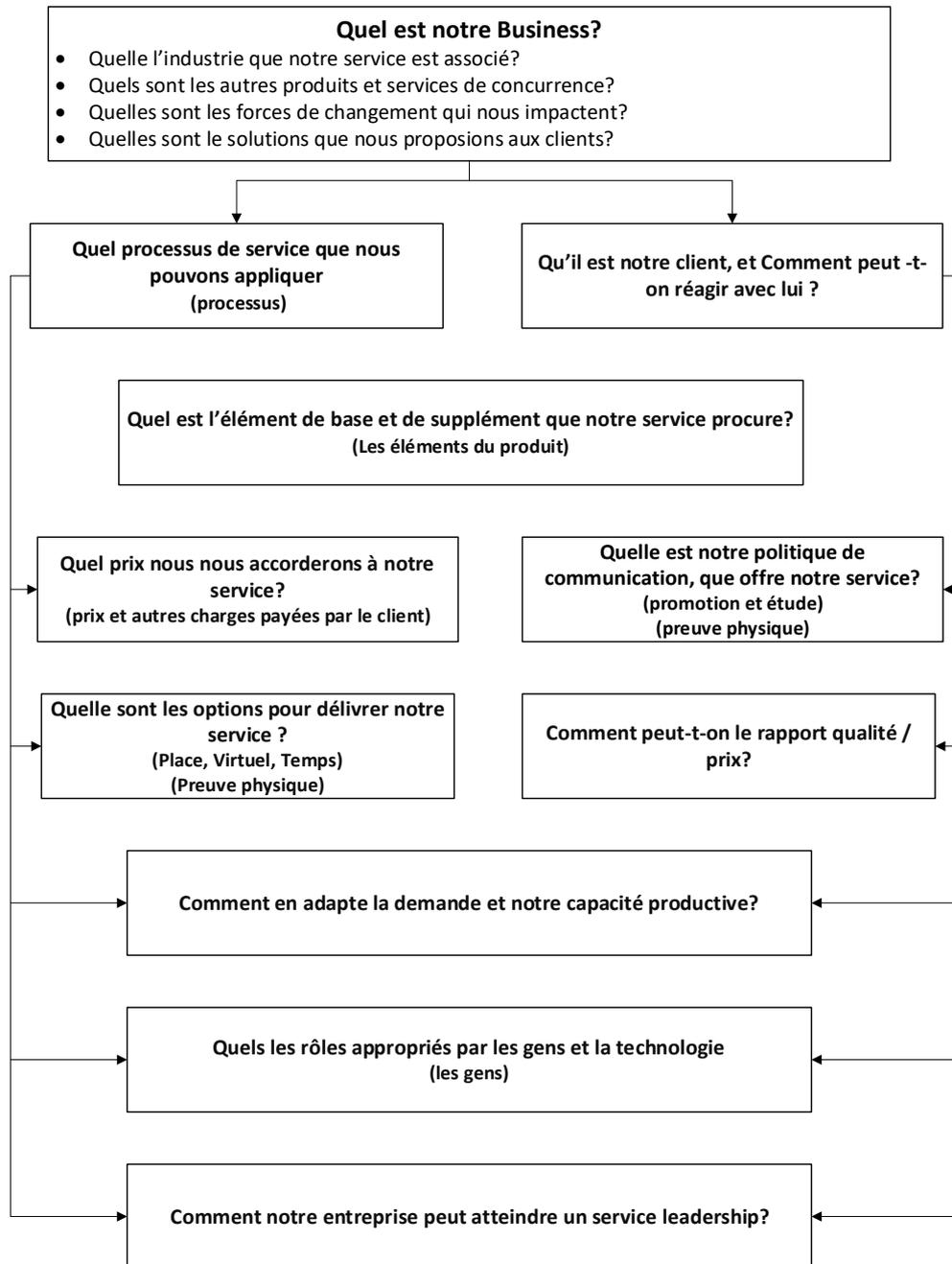
### **1.1. Le Management des services :**

Le Management des services consiste à mettre en place une structure capable d'identifier et d'analyser les fonctionnalités et les caractéristiques des services. Vu que chaque service opte pour ses propres particularités, le Management de service repose sur les points communs et un cadre général pour construire des modèles standards applicables sur tous les services.

Lovelock & Wright (2001), ont adopté un modèle standard capable d'identifier 8 variables de décision qui permettent au manager de bien effectuer un choix dans une organisation actif dans le domaine des services.

.

Figure 2 : L'application des 8P à la conception de la décision du management des services



Source : (Lovelock & Wright, 2001)

Ce schéma présente une image simplifiée d'un business, il gère un flux d'information en cascade pour d'offrir une vision claire et pointue sur la décision la plus optimale, grâce à la mise en place des structures capables d'identifier les éléments les plus intéressants.

### 1.2. Le Yield Management :

Selon Donaghy et al. (1997), le yield management est une technique de maximisation des revenus qui vise à augmenter le rendement net grâce à l'allocation prévue de la capacité de ressources disponibles à des segments de marché prédéterminés à prix optimal. Le yield

Management a été l'objet d'étude de plusieurs chercheurs dans les différents domaines économiques, notamment l'aéronautiques (Smith et al., 1992), hôtelleries (Donaghy et al., 1997; Jauncey et al., 1995), Télécommunications (Jallat & Ancarani, 2008) et le commerce électronique (Boyd & Bilegan, 2003).

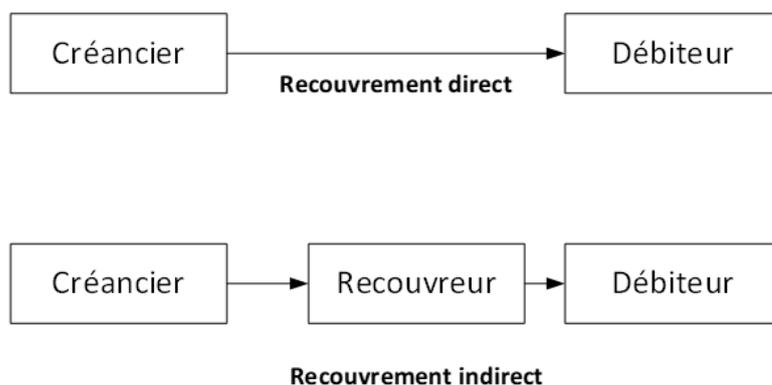
## 2. Le recouvrement des créances

Le recouvrement des créances représente un service financier qui a connu une évolution remarquable durant ces dernières années, notamment avec les répercussions de la crise des années 2008 qui a impacté négativement la situation financière des agents économiques.

### 2.1. Présentation de l'activité de recouvrement

Le recouvrement est une activité qui consiste à adopter des techniques et des canaux de communication pour inciter un débiteur à rembourser la dette à l'égard de son créancier. Il s'agit d'une activité de nature financière ou juridique qui a pour but de collecter d'une manière directe ou indirecte auprès d'un débiteur, une somme financière qui a fut l'objet d'une transaction financière. L'activité de recouvrement repose sur la présence de deux parties le créancier et le débiteur.

**Figure 3 : Les processus simplifiés du recouvrement**



**Source : réalisé par nos soins**

Fedaseyeu, (2020) souligne qu'il existe deux méthodes recouvrement : (1) La méthode directe : consiste à mettre en place un canal de communication direct entre le créancier et le débiteur afin d'informer, rappeler et récupérer les sommes émises. (2) La méthode indirecte : applicable souvent dans l'absence ou l'impossibilité d'adopter un canal de communication entre les parties concernées par la transaction financière. D'après Sabiri & Oukarfi (2025), le manque de confiance du créancier envers le débiteur le pousse à faire appel aux services d'un professionnel

du recouvrement, qui peut être une personne physique ou morale, selon la nature de la créance et la législation en vigueur.

Les objectifs du recouvrement touchent quatre aspects à savoir : (1) La négociation du paiement : le créancier assure des accords et compromis avec son débiteur pour honorer ses engagements financiers. (2) Récupération des impayés : le créancier repose sur le recouvrement afin de créer une pression sur le débiteur à dans les brefs des délais. (3) Identifier les litiges commerciaux : le créancier élabore grâce au recouvrement établi un listing sur les bons et les mauvais clients payeurs, ce qui lui permet de se protéger dans le futur. (4) La gestion du risque de crédit : cet objectif est valable pour les impayés de nature crédit que leur recouvrement permet d'adopter des stratégies de gestion de risque de crédit.

## 2.2. Les Types de recouvrement

L'activité de recouvrement repose sur deux formes procédurales :

**Tableau 1** : une comparaison entre le recouvrement amiable et par voie juridique

Elément	Recouvrement Amiable	Recouvrement par voie juridique
<b>Objectif</b>	Informar, rappeler et récupérer le débiteur	Récupération de la dette
<b>Mode</b>	Recouvrement direct (créancier) Recouvrement indirect (société de recouvrement, avocat)	Recouvrement indirect (Avocat)
<b>Canal de communication</b>	Amiable : Moyens de télécommunication Semi – juridique : Lettre de mise en demeure	Juridique : Lettre en mise en demeure transmise par huissier de justice
<b>Avantages</b>	Minimiser les coûts juridiques ; Maintenir les relations commerciales avec les débiteurs ;	Renforcer la probabilité de récupérer les sommes impayées d'une manière totale ou partielle.
<b>Défauts</b>	Risque d'échec à récupérer les sommes issues	Opération coûteuse Procédure de réalisation longue

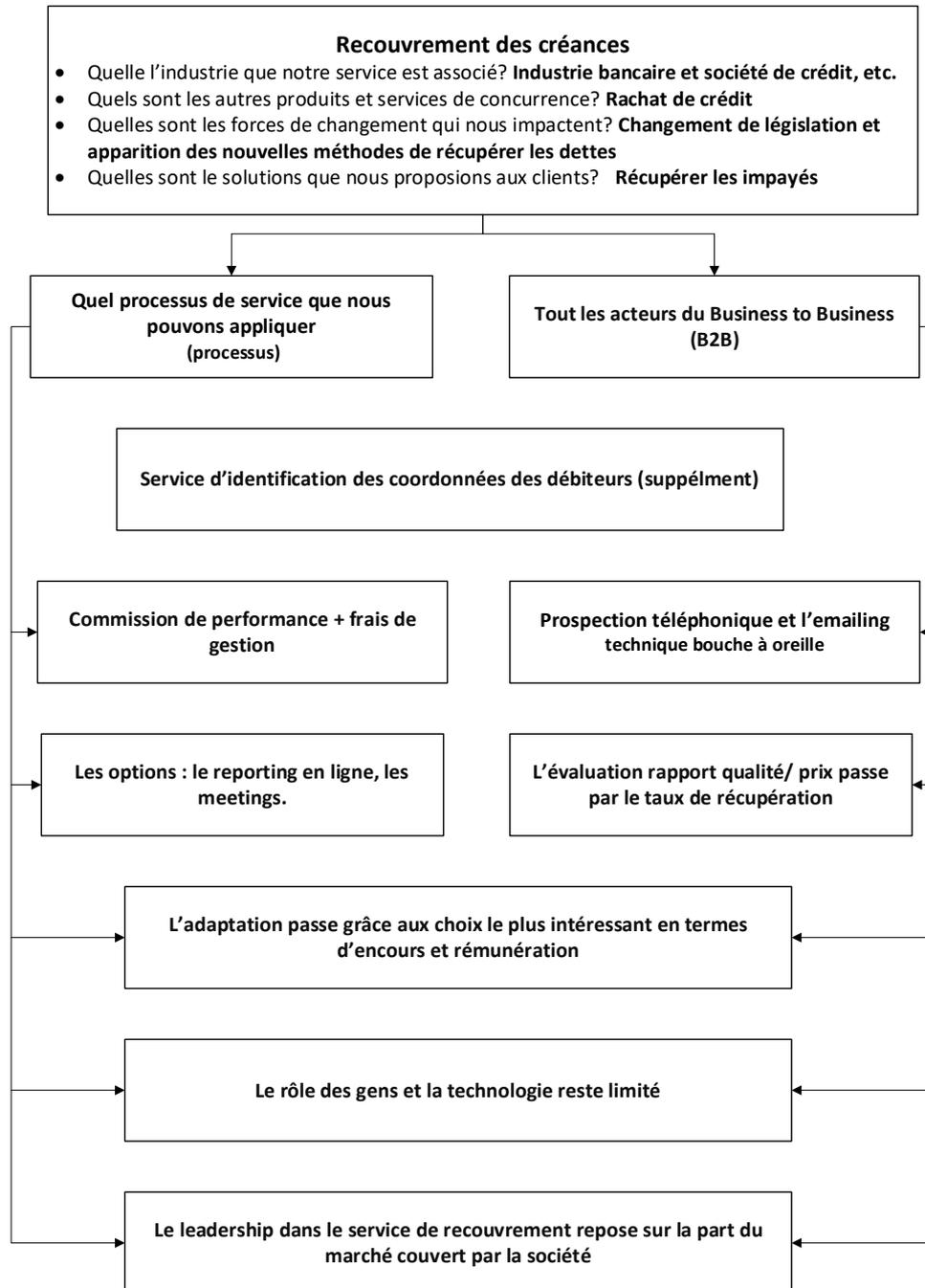
### Source : Réalisé par nos soins

A noter que le recouvrement reste une activité réglementée par la loi, ce qui permet de présenter quelques différenciations procédurales. Mais généralement, les deux pratiques les plus communes sont celles citées ci-dessus.

### 2.3. L'application du schéma Lovelock & Wright (2001) sur le business de recouvrement :

Le schéma des 8P, permet de diagnostiquer l'importance du management au sein du service de recouvrement. Cependant, la structure sera présentée comme suit :

**Figure 4 : Application du modèle du 8P**



Source : Réalisé par nos soins

Le schéma a permis de présenter une image claire et générale sur l'activité de recouvrement, le modèle de (Lovelock & Wright, 2001) fournit une structure analytique capable de comprendre le fonctionnement du service depuis l'amont vers l'aval.

### **3. Méthodologie**

Cette étude adopte une approche déductive fondée sur des données quantitatives. Ce choix méthodologique permet de mesurer objectivement l'impact de différentes variables sur la politique de pricing. Le raisonnement suivi repose sur l'analyse statistique des corrélations et sur l'interprétation causale issue des modèles de yield management.

Le recours au yield management afin de déterminer une politique de pricing efficace est devenu aujourd'hui une pratique courante pour les entreprises marocaines, notamment les structures qui gèrent la consommation de la masse. Cependant notre intérêt consiste à définir l'utilité de cette pratique sous un contexte financier. Pour cela nous allons collecter les données quantitatives et qualitatives qui impactent l'activité de recouvrement au Maroc.

Une société de recouvrement repose sur une stratégie de standardisation des procédures pour récupérer les créances, généralement, elle adopte des stratégies semi-juridique afin d'influencer les débiteurs à régler leurs dettes. Le business modèle de ces entreprises repose en premier lieu de la commission issue grâce aux dossiers soldés, payée par les créanciers.

Notre objectif consiste à saisir les facteurs qui impactent la détermination de la commission sollicitée dans le cadre de la politique du yield management appliqué par le service commercial et marketing de ces sociétés. A cet effet, les données reçues rassemblent une liste des principaux 50 créanciers d'une société de recouvrement active à Casablanca. Les facteurs clés qui ont été adoptés pour déterminer l'existence d'une politique du yield management sont :

Facteur	Nature	Caractère
Secteur d'activité	Qualitative	Il s'agit du domaine d'activité que le créancier opère.
Zone	Qualitative	La ville de résidence
Encours de la créance	Quantitative	Le montant de la dette
Ancienneté de la créance	Quantitative	La période dans laquelle le créancier doit au débiteur la somme dû (encours)
Nature	Qualitative	Il existe deux natures : Amiable : elle représente le mode de la relation créancier- débiteur sans une démarche judiciaire Contentieux : elle incarne le passage à une poursuite juridique à l'égard du débiteur
Chiffre d'affaires	Quantitative	Les gains annuels du créancier.

Un portefeuille de recouvrement des créances est composé générale d'une combinaison de trois types d'éléments : (a) Les chèques sont les éléments les plus sollicités par les sociétés de recouvrement car son recouvrement reste assez facile par rapport aux autres éléments. Cette facilité est liée à l'ampleur juridique qui caractérise le chèque garanti par le législateur marocain. (b) Les effets incarnent souvent la volonté du débiteur de rembourser sa dette mais sa situation financière est instable ce qui lui pousse à émettre un effet dans le souhaite de régler sa situation dans un future proche. Finalement, (c) la facture, il s'agit d'un document qui certifie qu'une transaction commerciale a passé entre deux intervenants (Fournisseur / client) sans une contrepartie financière (Créancier / débiteur).

#### 4. Résultats et analyses :

Notre analyse repose sur l'adoption une analyse Factorielle basée sur le coefficient de corrélation de Person (r) pour les variables quantitative et Two Way ANOVA pour les variables qualitatives.

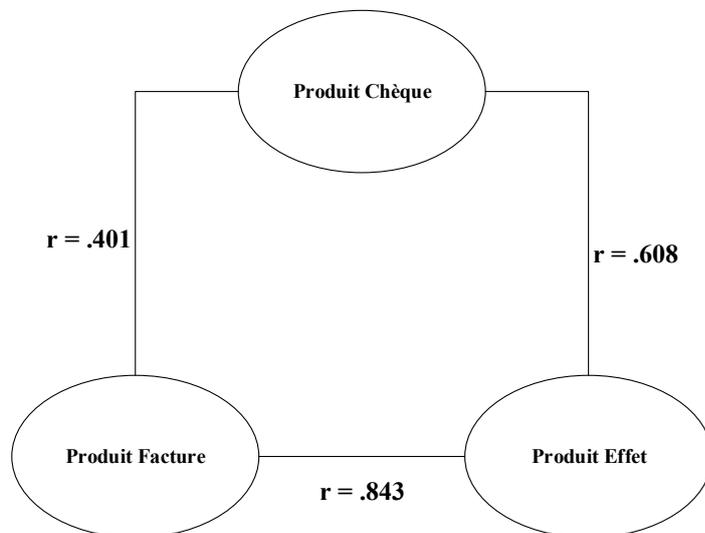
**Tableau 2 : Statistique descriptive (Produits, Encours, Ancienneté, CA).**

	N	Min	Max	M	ET
<i>Produit Effet</i>	50	,09	,15	,12	,013
<i>Produit Chèque</i>	50	,07	,13	,09	,011
<i>Produit Facture</i>	50	,10	,18	,14	,017
<i>Encours Créance</i>	50	300 000,00	5 000 000,00	1 185 660,00	1 121 993,82
<i>Ancienneté</i>	50	,50	10,00	3,87	2,06
<i>Créance</i>					
<i>Chiffre d'affaires</i>	50	5 000 000,00	100 000 000,00	45 700 000,00	25 709 523,36

M : Moyenne, ET : Ecart-Type, N : Taille de l'échantillon

**Source : Calcul généré par le logiciel SPSS**

Les variables dépendantes sont les produits (Chèques, Effet, Facture) sont liées aux variables indépendantes (encours créance, et ancienneté créance). La moyenne du taux de la commission du produit effet est déterminé par (M = 12%) et la moyenne du taux de la commission du produit chèque est déterminé par (M = 9%) et la moyenne du taux de la commission du produit facture (M = 14%). L'ancienneté moyenne de dette de l'échantillon et (M = 3,8 ans) (voir tableau 1).



La corrélation Pearson (r) qui caractérise ce portefeuille recouvrement et positive, ce qui explique une évolution positive entre les trois produits. La corrélation entre le chèque et l'effet (r = 0,60) est plus importante par rapport à celle qui existe entre le chèque et la facture (r = .040). De même la corrélation entre l'effet et facture est très forte (r = .84), car la plupart des factures posées sont liées aux effets déposés.

**Tableau. 3 : Corrélacion entre les variables**

	1	2	3	4	5	6
<b>1. Chèque</b>	--					
<b>2. Effet</b>	.607**	--				
<b>3. Facture</b>	.410**	.843**	--			
<b>4. Encours</b>	-.819**	-.617**	-.467**	--		
<b>5. Ancienneté de la créance</b>	-.891**	-.634**	-.458**	.799	--	
<b>6. Chiffre d'affaires</b>	-.146	-.285*	-.262	.589	.192	--

Note: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .  $N = 50$ .

**Source : Calcul généré par le logiciel SPSS**

La corrélation qui existe entre le chiffre d'affaires et la commission du produit chèque est négatif mais assez faible ( $Sig = 0,309 > 0,05$ ), ce qui explique que le chiffre d'affaires est négligé lors de détermination du pricing. Pour les deux produits (Facture et Effet), une corrélation positive moyenne impose le fait que toute augmentation de la commission dédiée au produit chèque amène à une augmentation de ces deux produits ( $Sig < 0,05$ ). La corrélation est fortement significative ( $Sig < 0,05$ ). La positivité de la corrélation est fortement envisageable au niveau des combinaisons des produits (facture et chèque), mais négative au niveau du chiffre d'affaires. De même, corrélation négative forte entre la commission du produit Facture et l'ancienneté de la créance, avec ( $Sig < 0,05$ ), ce qui explique que plus la créance est ancienne plus son recouvrement est difficile plus la commission devienne intéressante, par contre l'encours le volume de l'encours rend la commission facture moins importante. Le recours à l'analyse Two Way ANOVA permet de déterminer l'impact de nature de recouvrement et le secteur d'activité sur la détermination du taux de commission appliquée aux produits recouverts. En ce qui concerne le produit chèque, le secteur d'activité et la nature de recouvrement ont un impact sur la détermination du taux de la commission chèque  $F(2,44) = 3,556$ ,  $p = .037 < .05$ ,  $\eta^2 = .139$ . Pour l'effet, les deux variables ne sont pas statistiquement significatives  $F(2,44) = 2,241$ ,  $p = .118$ ,  $\eta^2 = .092$ , ce qui nous pousse à conclure l'absence d'impact. Finalement les factures, les variables ne sont pas statistiquement significatives  $F(2,44) = 2,585$ ,  $p = .087$ ,  $\eta^2 = .105$  donc il n'y a pas d'impact.

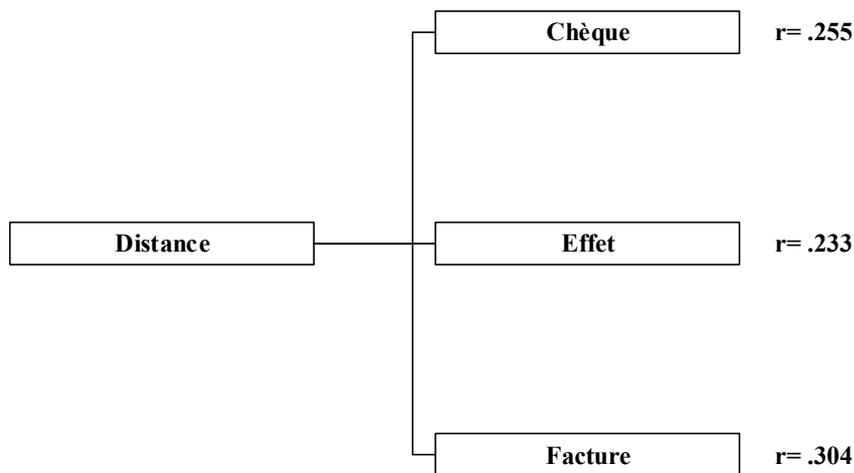
Pour le zoning, nous allons adopter une transformation des valeurs qualitatives (villes) aux valeurs quantitatives (leurs distances à Casablanca, ville de référence) :

**Tableau 4 : Distances des villes marocaines par rapport à Casablanca**

Ville	Distance à Casablanca (KM)
Agadir	435,99
El Jadida	105,46
Essaouira	369,85
Kenitra	245,46
Marrakech	240,62
Rabat	94,68
Safi	247,39
Sale	99,86
Tanger	345,36

**Source : data collectée par nos soins**

La distance représente le trajet parcouru d'un véhicule routier qui entame son départ depuis la ville de Casablanca. Nous allons mettre en place une analyse de corrélation Person (r) entre la distance et les produits de recouvrement (chèque, effet, Facture) :



La distance a un faible impact sur la détermination de la commission sur le produit recouvré. Ce qui prouve que la localisation de la ville n'influence pas la commission accordée aux produits recouverts Certaines villes disposent d'un taux faible par rapport à d'autres villes (Voir Annexe 1) plus proche de la ville de référence (Casablanca). Ceci est expliqué au quasi absence d'un coût de transport puisque la société est prestataire d'un service

La moyenne de la commission des chèques est plus importante sur les dossiers en amiable que les dossiers contentieux, cela est expliqué par l'intervention des différents agents sur les dossiers de recouvrement en phase contentieuse ce qui minimise la commission de la société. Pour les effets, La moyenne de la commission est plus importante sur les dossiers en amiable que les dossiers contentieux et finalement les factures optent pour une moyenne de la

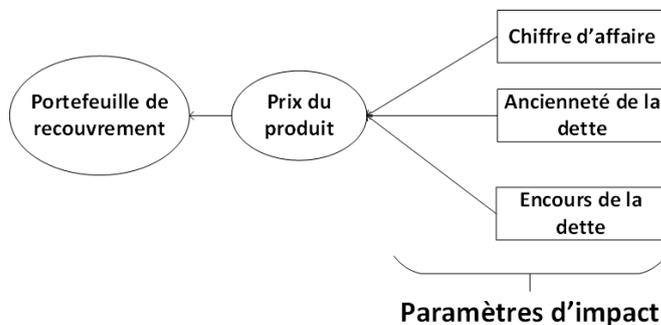
commission plus importante sur les dossiers en amiable que les dossiers contentieux. Mais généralement ce critère a un impact uniquement sur le chèque.

En ce qui concerne le secteur d'activité, la commission moyenne est assez significative dans le secteur primaire. Pour les effets et les factures, le secteur secondaire est plus familiarisé par ces produits donc il est évident que le taux de la commission moyen soit élevé pour ces deux produits. En termes d'impact le secteur d'activité a un faible impact sur la détermination de la commission chèque uniquement.

Pour conclure la société applique une politique de yield management en fonction de certains critères (ancienneté, encours, nature, secteur) et néglige d'autres (Zone, CA).

## 5. Discussion :

La société adopte une approche de pricing basée sur l'analyse des facteurs externes qui ont une relation directe sur le produit.



### Source : Réalisé par nos soins

Le portefeuille du recouvrement est combiné par un prix forfaitaire ou unique de ses trois produits composantes (Produit chèque, Produit effet, Produit Facture). Ces produits eux même est déterminés grâce aux caractéristiques du créancier. Ceci pousse la société a adopté un yield management qui permet de personnaliser sa politique de prix en fonction de ces 3 éléments. D'un autre côté, on constate que les facteurs qualitatifs impactent faiblement la détermination de prix ce qui fait que la société néglige ces facteurs.

Au niveau des valeurs qualitatives, la société est une société prestataire de service. La quasi-totalité de son activité est liée à échange d'information sur le net, ceci permet à la société de bénéficier au niveau des coûts de transaction d'une part et de minimiser les coûts inutiles (transport). Cela explique pourquoi la localisation des villes n'a pas un impact sur la détermination de la commission des produits. De même, le secteur d'activité impact moyennant cette équation notamment lorsque le cas concerne certaines activités risquées.

La société repose donc sur les déterminants quantitatifs de la créance (ancienneté, encours, nombre des produits). Ils permettent de saisir l'ampleur de la créance et son coût.

Au niveau de l'ancienneté, il est clair que la durée de vie d'une dette impact positivement la complexité de la recouvrir, car la probabilité de remboursement exprimée par le débiteur commence à diminuer, cela revient à des causes économiques et financières (dégradation de solvabilité du débiteur, faillite etc...) ou psychologique (mal honnêteté, négligence etc.), le recouvrement d'une dette âgée de 5 ans reste plus difficile qu'une autre ayant moins d'un an. C'est pour cela la société repose énormément sur la question de l'âge de la dette car, il permet de déterminer le niveau et la taille des efforts qui vont être appliqués, notamment que les anciennes dettes sont souvent associées à des poursuites judiciaires et procédures de récupérations par voie juridiques ce qui implique une augmentation des coûts et des frais juridiques.

L'encours représente un autre critère qui impact la politique des prix de la société, car tout simplement, il présente le volume de dette qui existe entre deux parties. Un encours élevé signifie que la société fourni un effort énorme afin de le récupérer en totalité ou partialité. Ceci dit que la probabilité de passer par une action de justice augmente en cas d'un encours élevé.

Le chiffre d'affaires n'a pas un impact direct sur le prix de la prestation de la société, il est généralement un indice sur le dynamisme de la société au niveau de son processus d'exploitation, car souvent une entreprise ayant un chiffre d'affaires élevé signifie un nombre des transactions commerciales élevées donc une forte probabilité d'accumuler une créance.

La nature de la créance constitue un autre facteur qualitatif essentiel, car nous avons vu durant notre analyse que les trois types de créance (chèque, effet et facture) ne sont pas traités de la même façon. Une créance sous la forme d'un chèque reste la forme la plus sollicitée par la société car sa probabilité de recouvrement est très élevée, cela remonte au socle juridique que l'Etat a mis pour soutenir ce document, dans la mesure que toute abus de la mauvaise utilisation ou non-respect des lois mène vers une poursuite juridique sévère. Contrairement à la facture et l'effet qui ne sont pas soutenu par la loi comme le chèque, ce qui présente une faiblesse constatable lors du processus de recouvrement.

La société détermine sa politique de prix grâce aux facteurs ayant un impact direct sur les coûts qui payera pour réaliser sa prestation. Finalement, la stratégie que cette entreprise adopte consiste à associer que les facteurs essentiels pour minimiser les prix présentés aux clients.

Le yield pricing que la société adopte est basique, car il est lié uniquement aux facteurs du premier cercle qui représente le minimum qu'une entreprise active dans le domaine de recouvrement devra prendre en considération. D'autre part, il est possible que la société passe au deuxième cercle des facteurs qui sont plus développés aux facteurs directs.

Le deuxième cercle rassemble souvent des facteurs ayant un impact indirect sur le prix, tel que la tarification basée sur le relationnel afin de maintenir des relations commerciales favorables et de longue durée avec certains clients spécifiques, tel que les banques, les assurances et les sociétés de crédits, car leur économie est construite sur la création des créances ce qui représente une mine d'or pour les sociétés de recouvrement. De même, une tarification forfaitaire sera une bonne solution pour encourager les petites entreprises à céder leurs dossiers impayés à la société, car le prix forfaitaire sera basé sur prix minimum qui permet à la société de réaliser un petit bénéfice d'une part et pour instaurer la confiance de ces clients notamment en ce qui concerne la nature la créance (appliquer un taux unique sur n'importe quelle dette).

Pour conclure, la société devrait adopter d'autres facteurs pour renforcer sa présence et pour gagner une grande part de marché, à ce point, la société devrait faire face à sa politique de pricing et de mettre en place un mécanisme dynamique capable d'associer les prix de la prestation à chaque profil.

## 6. Conclusion :

Le domaine des services reste parmi les activités qui sont impactées par des changements cycliques suite à l'apparition des nouveaux besoins et le changement des modes de présentation des prestations, cependant, les prestataires des services essayent de mettre en place des politiques commerciales et marketing capables d'accompagner les nouvelles tendances et d'améliorer la performance de leurs services.

A vrai, dire que le recours aux techniques marketings et managements est devenu aujourd'hui une évidence, notamment avec la tendance que les marchés de services prennent de plus en plus la forme des marchés de concurrence pure et parfaite, ce qui encouragent les entreprises à fournir leurs efforts maximaux.

Le yield management constitue une clé de voute d'une politique commerciale réussite pour cibler les nouveaux clients et fidéliser les anciens. Il s'agit bien de mettre en place une politique de prix assez flexible. Les entreprises prestataires des services adoptent le yield management comme étant une politique commerciale pour accueillir plus de client.

## Bibliographie

- 1) Boyd, E. A., & Bilegan, I. C. (2003). Revenue management and e-commerce. *Management science*, 49(10), 1363-1386.
- 2) Donaghy, K., McMahon-Beattie, U., & McDowell, D. (1997). Implementing yield management: Lessons from the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 3) Fedaseyeu, V. (2020). Debt collection agencies and the supply of consumer credit. *Journal of Financial Economics*, 138(1), 193-221.
- 4) Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- 5) Jallat, F., & Ancarani, F. (2008). Yield management, dynamic pricing and CRM in telecommunications. *Journal of Services Marketing*.
- 6) Jauncey, S., Mitchell, I., & Slamet, P. (1995). The meaning and management of yield in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 7) Lewis, B. R. (1984). Marketing Bank Services Barbara. *The Service Industries Journal*, 4(3), 61-76. <https://doi.org/10.1080/02642068400000062>
- 8) Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- 9) Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2008). *Marketing des services*, 6e éd. Pearson education.
- 10) Majaro, S. (1984). Marketing insurance services: The main challenges. *The Service Industries Journal*, 4(3), 77-90.
- 11) Meidan, A. (1996). *Marketing financial services*. Macmillan International Higher Education.
- 12) Moyart, L. (2006). Chapitre 1. De la croissance tertiaire à la croissance des services aux entreprises : Une synthèse des théories et modèles explicatifs. In *Services aux entreprises et développement régional* (p. 17-45). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.gallo.2006.01.0017>
- 13) OCDE. (2005). *Les Services et la Croissance Economique—Emploi, Productivité et Innovation*. Réunion du Conseil de l'OCDE au niveau ministériel de 2005. <https://doi.org/10.1787/9789264064584-fr>
- 14) Sabiri, B., Oukarfi, S. (2025). Trust of Lenders in Debt Collection Actions Under Uncertainty: An Experimental Approach. In: Alareeni, B. (eds) *Big Data in Finance*:

---

Transforming the Financial Landscape. Studies in Big Data, vol 164. Springer, Cham.

[https://doi.org/10.1007/978-3-031-75095-3\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-031-75095-3_48)

- 15) Smith, B. C., Leimkuhler, J. F., & Darrow, R. M. (1992). Yield management at American airlines. *interfaces*, 22(1), 8-31.
- 16) Turnbull, P. W., & Gibbs, M. L. (1987). Marketing bank services to corporate customers: The importance of relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- 17) Turnbull, P. W., & Moustakatos, T. (1996). Marketing and investment banking I: practical and theoretical challenges. *International Journal of Bank Marketing*.
- 18) Tyler, K., & Medlin, C. J. (2008). Marketing relationships in financial services business markets: The global hedge fund industry. *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 293-313.
- 19) Wright, M., & Watkins, T. (2010). *Marketing financial services*. Routledge.
- 20) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.  
<https://doi.org/10.1177/002224298504900203>

21) Annexe 1 : Statistiques descriptives des variables qualitative (Zone, Nature de recouvrement, Secteur)



