

L'impact de la technologie sur la production des services : Une analyse synthétique.

The impact of technology on service production: A synthetic analysis.

Auteur 1 : ABOU EL JAOUAD Sahar.

ABOU-EL JAOUAD Sahar,
Enseignante-chercheuse à la faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Ain Sebaâ, Université Hassan II de Casablanca

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 : ABOU-EL JAOUAD .S (2024) « L'impact de la technologie sur la production des services : Une analyse synthétique », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 26 » pp: 0548– 0561.

Date de soumission : Septembre 2024

Date de publication : Octobre 2024



DOI : 10.5281/zenodo.13938948
Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Cet article explore l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la production des services. Cet article adopte une méthodologie d'analyse théorique synthétique. Nous avons d'abord procédé à une revue exhaustive de la littérature existante sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) et leur impact sur la production des services. Nous examinons comment la transition de la servuction traditionnelle vers des formes électroniques et automatisées permet de changer la dynamique entre les entreprises et leurs cibles. Les résultats indiquent que les TIC modifient le système de production de services en augmentant l'autonomie et l'implication de la clientèle. La principale conclusion souligne que, bien que la servuction électronique ne remplace pas la servuction traditionnelle, elle entraîne des implications marketing et organisationnelles importantes pour les entreprises.

Mots clés :

TIC, servuction traditionnelle, servuction électronique, servuction automatisée, implications.

Abstract :

This article explores the impact of information and communication technologies (ICT) on service production. It adopts a synthetic theoretical analysis methodology. We first conducted a comprehensive review of the existing literature on ICT and its impact on service production. We examine how the transition from traditional service delivery to electronic and automated forms alters the dynamics between businesses and their targets. The findings indicate that ICT modifies the service production system by increasing customer autonomy and involvement. The main conclusion emphasizes that, while electronic service delivery does not replace traditional service delivery, it leads to significant marketing and organizational implications for businesses.

Keywords :

ICT, traditional service delivery, electronic service delivery, automated service delivery, implications.

Introduction :

Il y a quelques années, la servuction traditionnelle prédominait le domaine des services (Eiglier et Langeard, 1987). Actuellement, avec le développement de la technologie, qui a bouleversé le monde en lui donnant toute une autre forme, une nouvelle forme de servuction émerge, ce qui permet aux êtres humains de découvrir un nouveau terrain d'interaction, d'expression, ce qui a impacté leurs perceptions des choses. On parle de la servuction électronique (Brégeard, 1996).

De nos jours, ce sont les clients qui ont le pouvoir dans la servuction électronique. Un bon nombre d'auteurs ont qualifié les clients comme étant des « employés à temps partiel » pour mettre l'accent sur l'importance du rôle des consommateurs dans la production du service (Goodwin et al, 1988) (Bateson, 1979). Dans ce contexte, toutes les tâches fournies par les clients ne sont plus gérées par la firme. L'enjeu réside dans la mise en place d'une forme de servuction électronique acceptée par le consommateur, provocatrice de satisfaction pour ce dernier, notamment grâce au contrôle relatif à la réalisation des tâches par lui-même.

Dans cet article, nous allons présenter en premier lieu les spécificités de la servuction traditionnelle (Eiglier et Langeard, 1987). Ensuite, nous allons présenter les effets de la technologie sur la servuction traditionnelle, qui a pris une forme « digitalisée ». Tout de même, nous allons présenter les principales implications qui en résultent.

1. L'impact managérial et marketing des technologies de l'information et de la communication sur les entreprises et les clients :

Si les technologies de l'information et de la communication ont dominé un très grand nombre d'entreprises de services, elles ont aussi pleinement envahi l'univers des consommateurs, leur espace personnel et aussi familial. Pour la majorité, elles représentent un moyen professionnel et personnel d'une énorme importance. Pour l'entreprise de services, elles sont devenues un moyen nécessaire, à la fois source de bénéfices, d'expertise, d'avantage compétitif et d'évolution.

Pour les consommateurs, la technologie représente un moyen incontournable, puisqu'ils ne sont plus dépendants des heures d'ouverture du lieu de la prestation de services. En plus, la technologie leur permet de gagner du temps, puisqu'elle leur permet d'obtenir le service final depuis leur lieu de travail ou depuis leur domicile. En outre, les (TIC) permettent au client d'être plus impliqué dans la production de son service et de l'ensemble du processus de servuction (Brégeard, 1996).

La technologie permet l'augmentation de la liberté des clients, ainsi qu'elles les rendent plus autonomes et plus responsables. La technologie propose ainsi plusieurs choix, une grande variété de tendances et une multiplicité d'offres (Brégeard, 1996). Or, le développement des (TIC) dans l'environnement de l'entreprise de services, ainsi que dans l'univers du client a des répercussions relatives à la nature et à la balance de la relation entre la firme et ses cibles, tout comme les responsabilités spécifiques à chacune d'entre elles (Brégeard, 1996). Conséquemment, le modèle de la servuction (Eiglier et Langeard, 1987) a subi des modifications et des réajustements.

L'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) a révolutionné les systèmes traditionnels de production des services. Dans ce cadre, elles n'impactent pas uniquement les entreprises de services, mais aussi les clients. En réalité, le développement de ces technologies a permis à l'entreprise de services de se moderniser en optant pour un système de production de services « digitalisé », ainsi qu'elle a mené les consommateurs sur la voie de l'indépendance et de la rapidité.

A travers la technologie, plusieurs services sont proposés 24h/24 aux différentes cibles. Ces dernières peuvent accéder en même temps au serveur sans souci d'encombrement. En effet, la servuction électronique ne permet pas de mettre fin à la servuction traditionnelle (Eiglier et Langeard, 1987). Or, elle impose des améliorations. Les clients ont accès aux services sous une forme digitalisée à l'aide d'un réseau d'information (Rayport et Sviokla, 1995).

1.1. Technologie et changement de servuction :

Nous allons tout d'abord présenter les fondements de la servuction traditionnelle (Eiglier et Langeard, 1987). Ensuite, on va présenter la servuction électronique.

1.1.1. Les fondements de la servuction traditionnelle :

A) Le client : C'est un composant essentiel. Le service ne peut exister que si le consommateur le consomme. Le client est celui qui bénéficie du service. Dans ce cadre, le rôle du client dans le processus de servuction constitue la base primordiale du système de production. Dans ce contexte, le consommateur est à la fois producteur et consommateur du service, ce qui veut dire que le personnel en contact doit prendre en compte le consommateur sous ce double aspect. Dans ce sens, le client doit être en mesure de bien tenir son double rôle. Donc, le consommateur intervient non uniquement comme un segment à satisfaire. Or, il est désigné comme un coproducteur du service (Meyronin et Ditandy, 2015).

B) L'élément physique : la servuction ne peut avoir lieu qu'à travers le support physique qui est indispensable à la production du service, et c'est le personnel en contact qui s'en sert ou le

client, et des fois les deux en même temps. Cet élément physique est décomposé en deux catégories : les différents instruments utiles à la production du service, ainsi que l'environnement tangible dans lequel se déroule la prestation du service.

C) Le personnel en contact : C'est celui qui est en relation directe avec les consommateurs. Dans certaines servuctions, il se peut qu'il n'existe pas, le client prend son rôle.

D) Le service : C'est le résultat du système de servuction. C'est l'objectif final de l'interaction entre les différents éléments de la servuction (le personnel en contact, le consommateur et l'élément physique).

E) Le système d'organisation interne : C'est l'élément non visible par les consommateurs. Ce système concerne le management interne de la firme (ses fonctions, sa manière de gestion, les outils de communication internes..).

Après avoir présenté les principaux acteurs et composantes de la servuction électronique. Nous allons présenter ci-dessous les principales spécificités de cette dernière.

- Le service s'effectue dans un face-à-face physique entre un prestataire de service et les clients.
- Deux des trois inputs qui constituent la servuction traditionnelle sont la possession de l'entreprise de services, et qui sont le support physique et le prestataire de services. Ces deux éléments sont régis et contrôlés par l'entreprise elle-même.
- Les éléments de la servuction sont possédés par l'entreprise de services.
- Le système du back office n'est pas exploité par le consommateur.
- La servuction ne peut avoir lieu que dans les heures d'ouverture du lieu de production de services.

Nous allons présenter ci-après les fondements de la servuction électronique.

1.2. La servuction électronique :

Les services reposent sur certaines spécificités, à savoir : l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité. Les services sont considérés comme physiquement immatériels, puisqu'ils représentent des actes, des prestations et des activités intouchables. Tout de même, la distribution et la consommation d'un service se font simultanément (Eiglier et Langeard, 1987) (Gronroos, 1984). Encore plus, les services sont hétérogènes et variables, puisqu'ils dépendent

d'une relation entre le personnel en contact et le client, ainsi que leur évaluation reste subjective. Pour cela, nous allons présenter ci-après l'impact de la technologie sur les spécificités des services, principalement l'aspect immatériel de ces derniers.

I. 1.2.1. L'intangibilité :

Les services sont intangibles par nature. L'Internet confirme encore plus cette spécificité, puisque l'expérience de service s'exécute dans un milieu virtuel. Les services apparaissent comme des données numériques (Rayport et Sviokla, 1995). Le site Internet supporte la relation de service entre les parties prenantes, en substituant l'infrastructure matérielle traditionnelle par un magasin virtuel (Filser, 2001).

L'intangibilité est augmentée dans la servuction électronique et permet l'accroissement du sentiment du risque perçu par la clientèle. En effet, les services produits en ligne présentent des ambiguïtés quant à leurs caractéristiques, la crédibilité de leurs modes d'emploi, de la sécurité des paiements et des traitements des réclamations. Finalement, dans un milieu de service traditionnel, la minimisation du sentiment de risque ressenti par les clients l'intangibilité reposait spécifiquement sur la relation entre le personnel en contact et le client, afin de mieux rassurer ce dernier. Or, dans la servuction électronique, le personnel en contact est supprimé (Brégeard, 1996).

1.2.2. L'inséparabilité :

L'inséparabilité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service a plusieurs effets. D'un côté, la qualité de l'interaction entre le consommateur et la firme de service est importante pour réussir la servuction. D'un autre côté, le consommateur est un coproducteur du service. Conséquemment, des interactions se créent entre l'ensemble des consommateurs du service.

Dans un environnement de service électronique, ces trois éléments existent mais pas de la même manière (Brégeard, 1996).

1.2.3. L'interaction :

Dans la servuction traditionnelle (Eiglier et Langeard, 1987), le succès de l'interaction entre les consommateurs et la firme repose sur la fonction du personnel en contact (Parasuraman et al, 1985) (Bitner, 1990) (Hartline et Ferrell, 1996). Certains auteurs ont présenté certaines sources de satisfaction des consommateurs dans le cadre d'une relation de service : l'aptitude du prestataire à customiser le service, la gestion des problèmes (Bitner, 1990).

L'application de la technologie a permis de changer la forme de la relation de service (Bitner et al, 2002) (Meuter et al, 2000). L'échange est un facteur qui a plusieurs aspects, qui, sur la

plate-forme d'internet, se déclenche par des critères particuliers tels que : les liens hypertextes, ainsi que les assistants virtuels (Ghose et Dou, 1998). Le client peut interagir et choisir la forme et le contenu du site comme il le veut (Deighton, 1996). Dans ce cadre, le site internet donne l'occasion au client d'ajuster le milieu des services à ses désirs.

1.2.4. La participation des clients :

La particularité de l'Internet comme étant un outil d'information fait que les clients ont des forts désirs par rapport à la diversité et à la qualité des services fournis. Le rôle des e-consommateurs doit être homogène avec leurs capacités, et leur degré de compréhension des modalités d'Internet (Guizon, 2001).

Dans la servuction électronique, le client rentre en relation avec l'entreprise, c'est lui le décideur de la dimension temporelle et du lieu de la prestation (chez lui ou bien sur son lieu de travail). En outre, il gère sa propre expérience en personnalisant sa propre navigation selon ses attentes et ses besoins. Dans ce contexte, l'absence de relation avec le personnel en contact nécessite une certaine substitution : le site Internet doit être facile à manipuler par le consommateur (Brégeard, 1996).

Le client est un coproducteur du service. Sa collaboration est mesurée par le niveau d'effort physique et aussi intellectuel. Cette collaboration permet la customisation du service fourni (Hartline et Ferrell, 1996). Or, sa participation représente aussi une source d'erreurs au cas où le consommateur n'applique pas le « script¹ » tel qu'il est précisé par la firme.

1.2.5. La relation entre les e-consommateurs :

L'Internet permet le soutien des interactions entre l'ensemble des internautes. Cette relation se focalise sur le degré intense des liens qui se créent entre les clients via la plate-forme Internet. Cette relation entre les internautes se créent à travers les groupes de discussion entre les consommateurs, où chacun d'entre eux agit pour donner des conseils et des critiques quant aux différents services.

1.2.6. L'hétérogénéité :

Tout changement du rôle d'un des composants de la servuction peut entraîner un impact sur le résultat du service. Les problèmes relatifs à l'hétérogénéité sont moins complexes sur Internet, à cause de la standardisation des transactions numériques traitées par un ordinateur (Brégeard, 1996).

¹ C'est la connaissance stéréotypée de la succession des actions, des objets ainsi que des rôles qui spécifient l'expérience du service. Source : Orsingher C., « Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services », Recherche et applications en marketing, vol. 21, n°3,2006, p115-128.

Les bienfaits des technologies de l'information et de la communication (TIC) peuvent se baser sur l'uniformisation des services, la diminution de l'intensité de l'échange entre le personnel en contact et les clients. En outre, la principale raison de l'hétérogénéité est le facteur humain, qui est supprimé dans la servuction électronique et remplacé par la plate-forme d'internet (Brégeard, 1996).

Le client est le maître de la servuction électronique puisque le personnel en contact est supprimé. En outre, le support matériel est la propriété du client. L'interaction médiatisée via un site Internet permet au client de créer son propre service tel qu'il le souhaite, même en spécifiant les caractéristiques et les conditions du service désiré.

Dans la servuction traditionnelle, la réussite d'une relation de service se base sur l'effort réalisé par le personnel en contact pour faire face aux désirs des clients, à travers par sa bienveillance, son écoute et ses performances. Or, dans un milieu électronique, la customisation de la relation est basée sur les spécificités interactives du site Web. Pour faire face à la suppression du personnel en contact qui occupe un rôle fondamental en matière de servuction électronique, l'entreprise de service crée et prend en considération l'ensemble des bases de données relatives aux informations des clients et qui lui permettent de suggérer des services convenables aux profils des clients (Bitner, 2000).

De même, l'entreprise de services peut suggérer un contenu et une organisation de site particulière en fonction des critères individuels des clients, d'une manière volontaire ou bien involontaire, suite aux « cookies » du site Web (Alba et al, 1997).

Bergeron (2001) a expliqué que la satisfaction et la fidélité des personnes qui consomment des services en ligne est relative à l'offre de services proposée aux clients (services de base et services périphériques), de la qualité de service et aussi de la possibilité de faire gagner du temps à ces consommateurs.

2. Les implications marketing et organisationnelles de la servuction électronique :

2.1. Les principales implications :

Brégeard (1996) a présenté un certain nombre de conséquences de l'impact de l'utilisation de servuction électronique par les clients. On retrouve principalement :

- La participation active des consommateurs ;
- Un accroissement de l'autonomie ressentie par les consommateurs ;
- Un changement du niveau de contrôle du client ;
- Un changement de la perception du risque ;

- Une perte de contact direct en face-à-face entre les clients et le personnel en contact ;
- Une "complexité" de l'interaction entre les parties prenantes (entreprise de services et clients).

En se basant sur les travaux de Brégeard (1996), on retrouve principalement que la technologie appliquée dans le système de production des services se base sur 3 aspects importants. Tout d'abord, l'entreprise de services perd le contrôle absolu sur son offre de services. Ensuite, on retrouve l'exploitation des composantes du back-office par le consommateur.

2.2. La qualité des interactions électroniques :

Auparavant, l'interaction entre le personnel en contact et les consommateurs était présentée comme le composant qui aide le plus à impacter la qualité d'un service donné. Dans la servuction électronique, c'est le site Web qui se substitue au prestataire du service, et devient le centre de la servuction électronique. La qualité prend une autre forme. Brégeard (1996) a considéré que dans le cadre d'une servuction en ligne, c'est l'échange avec d'autres personnes (recommandations, avis des clients sur le type de service..) qui représente une base déterminante de la qualité de service.

Nous allons présenter ci-dessous les différentes implications marketing et organisationnelles de la servuction électronique sur les éléments de la servuction traditionnelle.

3. Implications de la servuction électronique sur les composantes de la servuction :

3.1. Technologie et niveau de contrôle du prestataire sur le service rendu :

Parmi les tâches déléguées au personnel en contact, il y a le contrôle de la prestation de service. En réalité, pour assurer une meilleure connaissance du client, de ses désirs, de ses sentiments, le prestataire de service se charge de l'interaction avec les clients dans le but de garantir déroulement de la production du service dans les meilleures conditions, pour prévoir les dysfonctionnements, mécontentements, disputes et pour éviter l'insatisfaction ressentie par le client (Brégeard, 1996).

Or, dans la servuction électronique, les consommateurs réalisent leurs prestations de service par eux-mêmes, de leur maison ou bien de leur lieu de travail, et ils distants du prestataire du service. Ce dernier n'a pas la possibilité de voir les réactions des clients. Ces derniers sont livrés à « eux-mêmes ». Dans la servuction électronique, le prestataire de service n'est pas responsable des conditions de production du service (Brégeard, 1996).

3.2. Technologies et forme de participation :

La forme de la participation désirée par la firme s'inscrit dans le cadre d'une relation de service préalablement définie à l'avance (Munos, 2003). Le client est censé comprendre et approuver les processus de production du service s'il souhaite être servi. Dans la servuction électronique, il y a la technologie qui est présente entre le prestataire du service et le consommateur. Donc la forme de participation physique de ce dernier change. La forme de sa participation va impacter la réussite du service (Brégeard, 1996).

La technologie est une forme de domination du consommateur, au cas où il en est dépendant. Si le client comprend l'ordonnancement des tâches et des processus de sa prestation de service, le risque perçu sera restreint et le sentiment de sa domination va augmenter (Philippe, 1996). Conséquemment, la maîtrise des étapes et des séquences du système de production de service est nécessaire pour le client pour produire son service (Eiglier et Langeard, 1987).

3.3. Technologie et personnel en contact :

Selon Brégeard (1996), dans une servuction traditionnelle, le personnel en contact et les consommateurs ont une évaluation similaire du service. Un personnel en contact satisfait de sa prestation verra son consommateur aussi satisfait et vice-versa. Or, dans les servuctions électroniques, le personnel en contact ne peut pas faire un diagnostic de la qualité du service et de la satisfaction du consommateur, puisqu'il n'est pas présent.

Le consommateur assis dans son coin, content ou mécontent, il est l'unique personne à évaluer la qualité de la prestation de service. Certes, la technologie permet de bénéficier à l'entreprise de service de certaines informations d'une part ("traçabilité"), mais en retire d'une autre part d'autres informations pertinentes, à savoir : le feed-back du consommateur, ses réactions, ses gestes, ses expressions, qui sont généralement des critères évalués par le personnel en contact. La technologie permet de rendre un service pertinent aux clients, mais l'information tangible, la réelle, la vivante, est inconnue (Eiglier et Langeard, 1987).

3.4. Implications de la technologie sur le back-office :

En réalité, dans les servuctions traditionnelles, le back-office est isolé du front-office de la servuction. Dans le cas des servuctions électroniques, les composantes du back-office sont manipulées entièrement par les clients (système d'informations et base de données). Selon Brégeard (1996), les créateurs du site internet ne doivent pas uniquement être des technologues, mais aussi des "marketeurs" pour simplifier aux clients la compréhension du processus.

Il faut considérer que dans le cas de la servuction électronique, il y a de l'éloignement entre le personnel en contact et le consommateur. Dans ce cadre, ce dernier est autonome et agit directement sur les composantes de la servuction.

3.5. Implications de la technologie sur le support physique :

L'un des composants essentiels de la servuction est le support physique. Dans le cas de la servuction électronique, il est complètement modifié, puisqu'il est substitué par un pc portable, un téléphone, une tablette.. ou toute sorte de technologie qui relie le consommateur avec l'entreprise de service. Cova (2004) a précisé que le support matériel joue un rôle important, du fait que l'échange avec le support physique peut satisfaire un réel besoin chez les consommateurs. Il exerce aussi une fonction sociable qui a une influence importante sur la satisfaction générale du client.

Dans la servuction électronique, le support physique n'est plus lié à l'entreprise de service, mais plutôt au client (son lieu de travail, sa maison..). Il n'est carrément pas « géré » par l'entité, ni dirigé par son personnel en contact. Ce dernier ne peut pas agir et rectifier le tir pour optimiser le rendement (Brégeard, 1996).

Le site Internet doit être agencé d'une manière fonctionnelle, sensorielle et émotionnelle, puisque le consommateur a des attentes par rapport au site et il évalue l'écart entre ses perceptions et ce qu'il reçoit à la fin. C'est dans la servuction électronique que l'imagination du client se développe et s'accroît. Pour cela, l'entreprise doit tenir à présenter une bonne ergonomie du site, et des éléments tangibles permettant la satisfaction du client (Lehu, 1996).

Tableau N°1 : Récapitulatif des différents types de servuctions et leurs implications managériales

Type de servuctions	Particularités	Implications managériales
Servuction traditionnelle	Interaction entre le support matériel, personnel en contact et les clients.	La firme contrôle entièrement la servuction. Le support matériel est la possession de la firme. Le personnel en contact interagit en face-à-face avec les clients.

Servuction électronique	Interaction entre le support matériel et les clients.	Absence du personnel en contact = absence de remontées d'informations. Le support matériel n'est plus propriété de l'entreprise. Le support matériel est la possession des clients.
Servuction automatisée	Interaction entre le support matériel et les clients.	Le support matériel est la possession de l'entreprise de service. La présence du personnel en contact dépend selon le lieu de prestation de service.

Source : Brégeard.H (1996), Servuctions en face à face, servuctions à distance et servuctions automatisés le processus de choix des clients, 4ème séminaire international de recherche en management des activités de service, IAE Aix-en Provence, Lalonde les Maures, 91-110.

Conclusion :

Pour conclure, nous pouvons considérer que la production des services désignée sous le nom de « la servuction » est l'un des sujets qui suscitent l'attention de plusieurs chercheurs, en raison notamment de ses implications sur les composantes de la servuction, à savoir : le rôle du personnel en contact, l'utilisation du support matériel, et le degré d'autonomie du client.

Partant de ce constat, nous pouvons considérer que le modèle de base de la servuction est celui qui a été initié par Eiglier et Langeard (1987), là où l'interaction entre le client, le personnel et le support matériel est nécessaire pour produire les services. Cependant, avec le développement des technologies d'information et de communication, d'autres servuctions ont vu le jour. Brégeard (1996) a principalement la servuction électronique et automatisée, qui permettent la production des services par les clients eux-mêmes, et ce à travers des outils technologiques et automatisés.

Il est à noter que l'avènement du digital a largement impacté le rôle occupé par le personnel en contact. Dans ce cadre, ce dernier est supprimé dans le contexte de la servuction électronique et automatisée, puisque le client interagit directement avec le support matériel, en exploitant le système du back-office pour produire son service. Conséquemment, l'entreprise de services *n'arrive pas à détecter les besoins sous-jacents des clients. Ces derniers n'arrivent pas toujours à les exprimer, et les besoins implicites représentent des opportunités majeures pour la firme.*

BIBLIOGRAPHIE :

- Alba.J et al (1997), Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 3, 38–53.
- Bateson.G (1979), Why we need Services Marketing, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 10-34.
- Bergeron.J (2001), « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet ». *Recherche et Application en Marketing*, 16, 3, 39-52.
- Bitner.J (2000), Technology Infusion in Service Encounters, [Journal of the Academy of Marketing Science](#), 28, 1, 138-149.
- Bitner.J et al (2002), Implementing Successful Self-Service Technologies, [Academy of Management Perspectives](#), 16, 4, 21-22.
- Bitner.M..J (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, 54, 2, 69-80.
- Brégeard.H (1996), Servuctions en face à face, servuctions à distance et servuctions automatisés le processus de choix des clients, 4ème séminaire international de recherche en management des activités de service, IAE Aix-en Provence, Lalonde les Maures, 91-110.
- Cova.V (2004), Le design des services, *Decisions Marketing*, 34, 29-40.
- Deighton.J.A (1996), [The Future of Interactive Marketing](#), *Harvard Business Review*, 74, 6, 151–160.
- Eiglier.P et Langeard.E (1987), Servuction. Le marketing des services. Stratégie et Management, Paris, Mc Graw-Hill, 10-79.
- Filser.M (2001), « Le magasin amiral : de l’atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l’enseigne », *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Ghose.S et Dou.W (1998), [Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites](#), *Journal of Advertising Research*, 38, 2, 29-43.
- Goodwin.C et al (1988), “I can’t do it myself: Training the service consumer to contribute to service productivity”, *The Journal of Services Marketing*, 2, 4, 71-78.
- Gronroos.C (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36-44.
- Guizon.A.H (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.

- Hartline.M.D et Ferrell.O.C (1996)*, The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60, 4, 52–70.
- Lehu.J.M (1996), *Le marketing interactif*, Editions d'Organisation.
- Meuter.L.M et al (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters, [Journal of Marketing](#), 64, 3, 50-64.
- Meyronin.B et Ditandy.C (2015), *Du management au marketing des services*, 3^{ème} édition, développer la culture de service de votre entreprise, 24-32.
- Munos.A (2003), *L'interface client dans la distribution multi canal : implications pour le management des services*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II).
- Parasuraman et al (1985), "A Conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Philippe.J (1996), *Satisfaction du client et qualité des interactions de service : l'ordinateur au guichet*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence.
- Rayport.J.F et Sviokla.J.J (1995), Exploiting the Virtual Value Chain, *Harvard Business Review*, 73, 14-24.