

LA LOGIQUE DOMINANTE DE SERVICE (SDL).

Par .Farid. ALLAOUAT

EHEC Alger.

L'entrepreneuriat : une création et un risque

LA LOGIQUE DOMINANTE DE SERVICE (SDL)

Par Farid. ALLAOUAT

EHEC Alger.

Introduction :

1 ;

agricoles

un secteur secondaire qui regroupe les industries de transformation

2.

comme le commerce, les banques, les assurances etc. ; qui ont largement

3

1 Colin CLARK: The National Income 1924-1932

Autrement dit, la dichotomie entre les biens et les services a-t-elle encore sa

⁴ qui marque une rupture avec la
produit.

La genèse de la théorie « SDL » :

la valeur.

Lovelock et Gummesson⁶

⁴ Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Service dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

-Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Why service? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 25-38.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008c). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 250-

⁵ Gummesson, Evert (1993), *Quality Management in Service Organizations.*: International Ser-

⁶ Christopher Lovelock and Evert Gummesson, *Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives in/ Journal of Service Research August 2004 vol. 7 no. 1* 20-41

L'entrepreneuriat : une création et un risque

importants apparus dans le monde des affaires : automatisation et industrialisation

du marketing, la SDL (Service Dominant Logic) qui se focalise davantage sur

Internet illustre bien le dilemme qui se pose de plus en plus: s'agit-il encore d'un

-L'approche Service-Dominant Logic : l'émergence d'un nouveau paradigme :

managériale.

la firme.

Research,. Vol.9, 3, 1969. Pp: 29-35.

8 : COVA Bernard, LOUYOT-GALLICHER Marie, BONNEMAIZON Audrey ;

L'entrepreneuriat : une création et un risque

Cette conception de la valeur est, selon ces chercheurs (Vargo et Lusch 2008),
 les parties prenantes (stakeholders).
 sur les services (Vargo et Lusch 2006).

	Proposition	Justification
FP1	Le service est la base des échanges.	Le service est échangé contre un service.
FP2	Les échanges indirects marquent la base réelle d'échange.	Les produits, la monnaie et les institutions marquent l'échange de base qu'est le service pour un service.
FP3	Les biens sont des vecteurs de distribution du service.	La valeur des biens (durables ou consommables) est définie par leur usage, par le service qu'ils fournissent.
FP4	Les compétences spécialisées et connaissances constituent la principale source d'avantage compétitif.	La capacité comparée à provoquer les évolutions souhaitées guide le jeu concurrentiel.
FP5	Toutes les économies sont des économies de service.	Le service devient plus apparent aujourd'hui du fait de la spécialisation accrue et de l'externalisation.
FP6	Le client est toujours co-créateur de valeur.	La création de valeur se fait dans l'interaction.
FP7	L'entreprise ne peut pas délivrer de valeur ; elle ne peut que faire des propositions de valeur.	L'entreprise peut proposer ses ressources pour la création (interactive) de valeur mais ne peut pas la créer / délivrer seule.
FP8	Une logique centrée sur le service est naturellement orientée client et relation.	Le service est déterminé et co-créé par le client ; de ce fait il est naturellement orienté client et relationnel.
FP9	Tous les acteurs économiques et sociaux sont des intégrateurs de ressources.	Le cadre de la création de valeur c'est le réseau des réseaux, l'intégration de ressources complémentaires.
FP10	La valeur est toujours déterminée de façon unique et phénoménologique par le bénéficiaire.	La valeur est idiosyncratique, contextuelle et chargée de sens.

Source : Traduit de VARGO et LUSCH (2008)

La formation de la valeur :

L'entrepreneuriat : une création et un risque

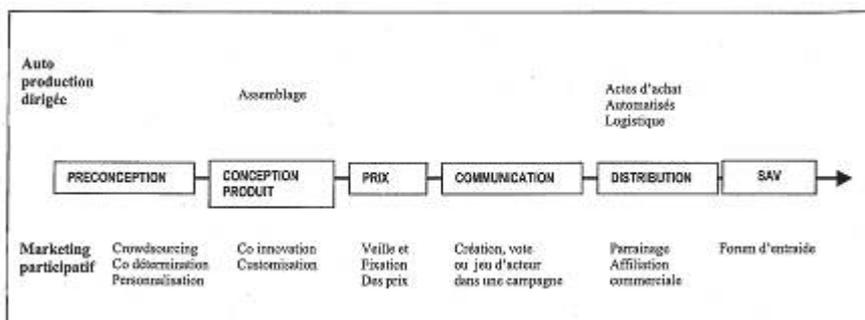
avantage/coûts.

accueil etc.) .

client.

Ainsi, tout usage et toute consommation devient un processus intelligent

Les formes de participation sur la chaîne de valeur de l'entreprise



Source :A.Bonnaïzon ;F.Benoit Moreau ;S.Cadenat ;V.Renaudin in work paper

L'entrepreneuriat : une création et un risque

**Client « exécutant », « assistant marketing », « relais » ou « apporteur de solutions » :
quel rôle veulent nous faire endosser les enseignes ?**

Des auteurs comme Prahalad et Ramaswamy¹¹

valeur durant tout le processus.

– **L'Accessibilité** : ce qui veut dire le partage des connaissances et des outils de chacun.

– **La Transparence de l'information** : ce qui permet aux deux partenaires

valeur.

Les concepts clés :

1-Les operand resources

2-Les operant resources

dans le processus de production	
Dynamique et Infini	Statique et finis
	des marchandises

ressources.

L'entrepreneuriat : une création et un risque

(operant resources)
(operand resources).

12.

traditionnelle, les offres mixtes de biens et services et les services purs fournis aux utilisateurs ou consommateurs.

valeur mais uniquement des propositions de valeur.

une valeur / un service.

Le caractère innovant de la théorie SDL

participation du consommateur

l'offre.

Prahalad et Ramaswamy; Lessem et 1997 Palstule; Toffler 1980).

L'entrepreneuriat : une création et un risque

Prahalad et Ramaswamy (2000 ; 2002 ; 2004) dans laquelle les consommateurs

consommateur.

de l'INTERNET,

good-dominant :

service-dominant

de masse.

market to

market with

idées¹³.

L'entrepreneuriat : une création et un risque

entre client et entreprise. En effet, la digitalisation du client change ainsi

Une typologie de la participation

En 2006, Maillet dans son ouvrage **Génération Participation**¹⁵ est le



tion, illustrated. Publisher, Harvard Business Press,. 295 pages

L'entrepreneuriat : une création et un risque

- **La suggestion** :
- **La suggestion personnalisée** : le consommateur donne son avis qui sera
- **La sollicitation** : on demande aux consommateurs leur avis sur une
- **La co-innovation**

«Consumer Made

ouverte (**open innovation**).

distinctes :

- **l'objet de l'intervention (production ou consommation)**
customization (aval) ?
- **la qualité de l'intervenant (consommateurs lead-users ou ordinaires)**

- **co-innovation**

produits ou services similaire au principe « **d'open innovation** ».

- **co-détermination**

- **co-promotion**

les films des prochaines campagnes publicitaires (Muniz et Shau, 2007). Cela

- **co-production**

encore les pratiques anciennes du marketing conventionnel.

Conclusion

consommateur.

participer?

collaboratif.

BIBLIOGRAPHIE :

D. Osborne, P., & Williams, J. (2006).

Introduction to the Special issue on the service-dominant logic of marketing:

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006a).

Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In R. F. Lusch, & Vargo, S. L. (Eds.), *Toward a service dominant*

R. F. and Vargo, S. L. (eds.) *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. M. E. Shape: New York, 320-333.

relationship approach. Chichester: Wiley.

Guardian supplement 15 March.

Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations*. New York: International Service Quality Association (ISQA).

Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing: Rethinking marketing management from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann
Holbrook, M. B., ed. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London.

Lessen, R., & Palsule, S. (1997). *Managing in four worlds: From competition to co-creation*. London: Blackwell Business.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. eds. (2006a). *Toward a service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*. Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006b). *Service-dominant logic: Reactions,*

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S., eds. (2006). *Does marketing need reform?* Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). *Evolving to a new dominant logic for*

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). *The four service marketing myths: Remnants of a goods-based manufacturing model*.