

**Master de recherche MOPP**  
**Séminaire : « Marketing public et relation de service »**  
**D.Bayart, Ecole Polytechnique, CRG**

Le séminaire traite des démarches de modernisation des services publics qui s'appuient sur la prise en compte de l'utilisateur. Les administrations, les entreprises de services publics (SNCF, RATP, La Poste...) se modernisent en effet à marches forcées, et l'un des changements importants pour le public est la place nouvelle qui lui est faite, qui n'est plus celle purement passive de l'administré, de l'assujéti ou de l'ayant droit. Dorénavant, on parle de clients, de "coproduction", d'écoute, de relation de service, de citoyenneté. On instaure des médiateurs, des services clientèle, des démarches marketing, on soutient les associations d'utilisateurs. L'utilisateur dans cette nouvelle donne est censé co-produire l'offre de service, participer à sa prescription, son évaluation, sa performance, sa pertinence, détecter les pannes et les dysfonctionnements, bref, contribuer à une modernisation du secteur public du dehors et "par en bas".

Il s'agit de comprendre comment l'appui sur le « client » peut produire des transformations réelles dans les organisations productrices de services, au delà d'un simple changement de vocabulaire. Le séminaire comprend deux parties qui correspondent à deux « entrées » complémentaires sur cette question.

D'un côté, on présentera des recherches empiriques sur la gestion des services publics, centrées sur les problèmes que pose la prise en compte de l'utilisateur et sur les conséquences pour l'organisation : amélioration du service « au guichet » et coordination avec le back-office, mise en place de services « information-voyageurs », etc. L'accent est mis sur la méthodologie et l'épistémologie de l'étude "de terrain". Afin de renforcer la cohérence des cinq séances, les terrains traités comme exemples seront relatifs aux transports publics (séances assurées par le CRG-Polytechnique).

De l'autre côté, le marketing public recouvre un ensemble de méthodes qui permettent de prendre en compte les besoins des usagers, mais sur un mode différent. Ces méthodes présentent des points communs avec le marketing des entreprises privées, mais s'en distinguent par des exigences spécifiques (éthique, tarification, équité...) (séances assurées par l'ESCP-EAP).

L'histoire des services publics français depuis les années 1980 montre que ces deux gammes de méthodes ont été utilisées. L'enjeu théorique du séminaire est de construire une articulation des deux champs mentionnés, ce qui devrait ouvrir des perspectives de recherche fécondes, tant empiriques que théoriques.