



مقياس : تسويق الخدمات

لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص : تسويق

محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات

(1) المنتج الخدمي **PRODUCT**

(2) تسعير الخدمات **PRICE**

(3) توزيع الخدمات **PROMOTON**

(4) ترويج الخدمات **PLACE**

(5) عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة **PEOPLE, PROCESS & PHYSICAL EVIDENCE**

PEOPLE, PROCESS & PHYSICAL EVIDENCE

The 7Ps

Marketing Mix

Product

Promotion

Price

Place

People

Process

Physical
evidence

(1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)

(1) أ/ مفهوم الخدمة :
لا يقتصر مفهوم الخدمة على عدد قليل من قطاعات النشاط. فجميع الشركات معنية، بما في ذلك الشركات الصناعية مثل صناعة السيارات وصناعة الأغذية.....
لم تعد الخدمة تقدم فقط من قبل قوة عاملة، بل يمكن الآن تقديمها عن طريق الآلات (مثل الصراف الآلي في أحد فروع البنك).
في جميع الحالات ، فهدف الخدمة هو نفس هدف السلعة : **تلبية حاجة العميل.**



■ تكون **الخدمة** في شكل أنشطة أو مزايا أو منافع يتم تقديمها أثناء البيع أو تكون مصاحبة لبيع البضائع.
■ **الخدمة** هي أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف للطرف الآخر والتي تكون غير ملموسة في الأساس ولا تؤدي إلى أي نقل للملكية. يمكن ربط إنتاجها أحياناً بمنتج مادي.

■ تتميز **الخدمة** بسلسلة من الأنشطة المصممة للتغلب على الصعوبات التي يواجهها العملاء. تؤدي هذه الأنشطة إلى حدوث تفاعل بين العميل أو الموظفين (مقدمي الخدمة) و/أو الدليل المادي للشركة.



1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)



1) ب/ مواصفات عرض الخدمة

• التشابه مع عرض السلعة.

الخدمة تلبى حاجة ، تمامًا مثل السلعة. في الواقع ، يمكن أن تنافس السلعة الخدمة.

□ تتنافس خدمات الصيانة لسلسلة المرآب مع العرض المادي لمتجر كبير: زيوت المحرك +معدات

تغيير الزيت ("افعلها بنفسك" « do it yourself »))

يمكن أن تتنافس خدمة استخراج الصور مع الكاميرا الرقمية + طباعة الصور.



• الاختلاف مع عرض السلعة

يتمثل الاختلاف بين عرض الخدمات والمنتجات المادية في المواصفات الأساسية للخدمة و هي :

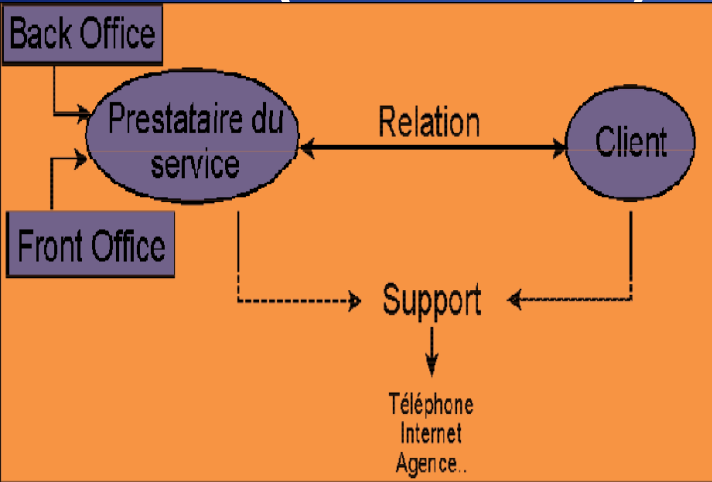
■ **اللاملموسية:** (مخاطرة إدراك و تصور الزبون للخدمة، وتقييمها قبل الشراء، و هنا يجب التركيز الكلمة المنطوقة وأهمية صورة المؤسسة).

■ **التلازمية** (لا ينفصل الزبون عن مقدم الخدمة والدليل المادي في عملية إنتاج الخدمة، يجب على مقدم الخدمة التفاعل مع الزبون لارضائه و ارضاء المؤسسة، وتقييم الجودة مرتبطة بالزبون)

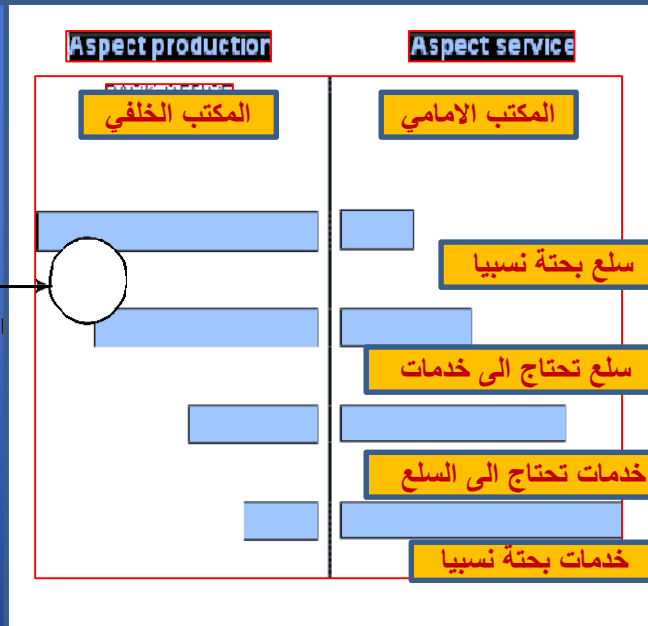
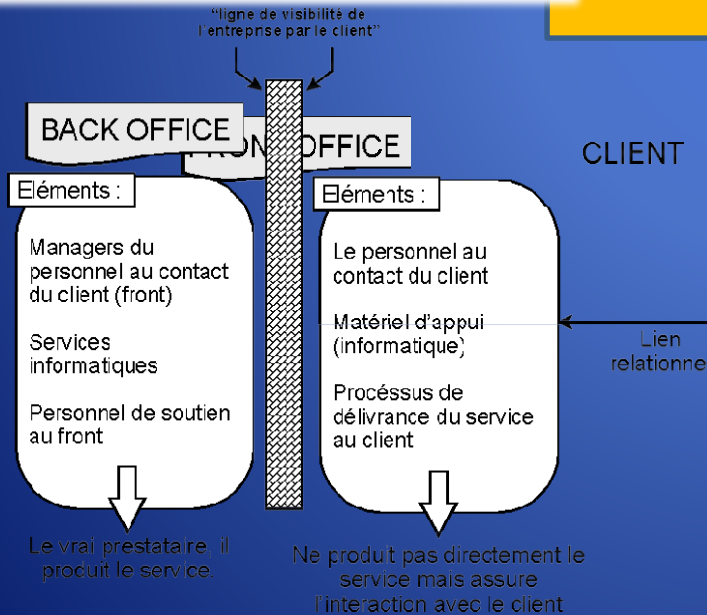
■ **التباين** (الخدمة تنتج في الوقت الفعلي و ليس بنظام معياري نمطي، هنا يجب تدريب العمال على أداء معياري و ثابت باستعمال خرائط الخدمة مثل خدمة الإطعام خاصة في المطاعم او الفنادق الفاخرة...).

■ **التلف** (يجب على المؤسسة توقع الطلب من اجل تغطية التكاليف الثابتة... الطائرة، القطار، الفندق.....)

(1) المنتج الخدمي **PRODUCT** (عرض الخدمة)



1ج/ المكتب الخلفي و المكتب الأمامي
 يعد التنسيق بين المكتب الأمامي و المكتب الخلفي ذا أهمية قصوى للتشغيل السلس للخدمة، وبالتالي يمكن لمقدمي الخدمة إنقاص أو إلغاء جميع الجهود التي يبذلها المكتب الخلفي إذا كانت العلاقة مع العميل لا تسير على ما يرام. وبالمثل، يمكن للمكتب الخلفي إخراج الخدمة عن مسارها إذا لم يكن قادرًا على تقديم ما وعد به للعميل في الوقت المحدد.

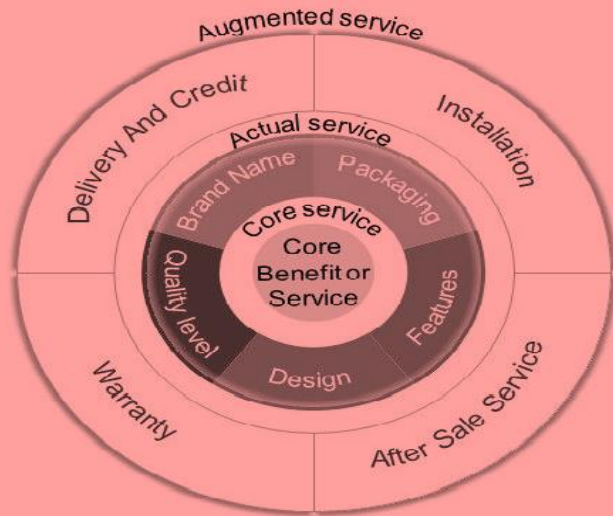


لا يوجد سلع بدون خدمات مرتبطة بها، ولا توجد خدمات خالية تمامًا من جانب السلع، يحدد الجزء الخلفي أو الأمامي من **السلعة و/ أو الخدمة** درجة الخدمة المقدمة.

محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات



(1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)



(1) د/ مستويات الخدمة:

1. الخدمة الأساسية او المركزية: المزايا أو المنفعة الأساسية
2. الخدمة الفعلية: اسم العلامة التجارية، التعبئة والتغليف، التصميم، مستوى الجودة، الميزات.
3. الخدمات المعززة: التسليم والائتمان والتركيب والضمان وخدمات ما بعد البيع

من الممكن أيضًا تصنيف الخدمات وفقًا للغرض منها:

- **ملموس** (النقل، مصففي الشعر، قاعات الرياضة) مما له عواقب فيزيائية حقيقية.
- **غير ملموس**: إنتاجه غير ملموس كليًا (استشارة قانونية أو إدارية.....).
- يجب على المسوق ربط الحد الأقصى من العناصر الملموسة بخدمته.
- مثال خدمة التكوين: لجعلها حقيقية ومفهومة، فإن الشركة المتخصصة في هذا القطاع يجب أن تهتم بإدراج وثائق تشهد على مهارات مدربيها، والنتائج التي تم الحصول عليها... وشهادات من المشاركين.
- **خدمة النفس مقابل خدمات مقدمة من طرف المؤسسة.**
- الخدمات الآلية أو عبر الإنترنت التي تقدمها الشبكات المصرفية (Libre Service)، من أجل تخفيض تكاليف تقديم الخدمة.
- هنا يتم خدمة العميل من طرف المؤسسة عن طريق قنوات مختلفة: وجها لوجه، هاتف، بريد..



خدمة عامة أو شمولية

خدمة محدودة تستجيب لحاجة يحددها عدد كبير من العملاء. مثال: برنامج المكتب لميكروسوفت.

خدمة شخصية أو مخصصة

مبنية على أساس الاحتياجات المحددة للعميل مثل الحراسة الخاصة للشخصيات

محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات



(1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)

■ الخدمة الجوهرية و الخدمات المحيطة:

(1) **الخدمة الجوهرية** هي الخدمة الأساسية التي نشأت من أجلها الشركة والتي تقدم حل للمشكلة الرئيسية التي تواجه العملاء، الفنادق للمبيت، Fedex لنقل الطرود.....
هي السبب الرئيسي لوجود أو اتصال العميل بالمؤسسة الخدمية، يعني هي التي ترضي **الإشباع الرئيسي للزبون** داخل المؤسسة. نجد الخدمة **الجوهرية الأساسية** والخدمة **الجوهرية الثانوية** التي تعتبر في الأصل خدمة محيطة للخدمة الجوهرية الأساسية



(2) الخدمات المحيطة:

هي خدمات ثانوية و اقل أهمية من الخدمات الجوهرية ولا تتوفر فيها نفس الشروط السابقة.

- منها **الخدمات المسهلة** للخدمة الجوهرية تسمى كذلك خدمات التسيير (الحجز بالنسبة للرحلات الجوية، بطاقات الانتماء بالنسبة للسحب الآلي للنقود.....
- أخرى **للتمييز** والتي تعطي قيمة مضافة للخدمة الجوهرية وتميز المؤسسة عن منافسيها، غالبا ما يركز عليها الزبون في شراء الخدمة في حالة الخدمات المتجانسة.

رئيس مجلس إدارة شركة **الخطوط الجوية البريطانية**:
" كلنا نقدم **الخدمة الجوهرية وهي النقل الجوي** وبهذا فلا يوجد شئ مميز إلا أننا نبحث عن التميز في تقديم **خدمات تكميلية مبتكرة**"

*مقاعد جديدة بتصاميم علمية توفر مساند متحركة للرأس والقدمين وجعل العميل أكثر راحة.
*شاشة فيديو شخصية مع قناة للأطفال وقناة للعائلة.
*مستلزمات وقوائم جديدة للطعام وصينية طعام ذكية من طبقتين.
*تقديم أول حضانة للأطفال على خطوط الطيران من خلال تقديم ألعاب مجانية مع تطبيق سياسة "إطعام الأطفال أولا"



محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات

(1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)



تصنيف الخدمات المحيطة (زهرة الخدمة)



خدمات التيسير

- 1 المعلومات الموجودة في اللوحات الإرشادية و المطويات ومراكز الاتصال، قائمة الأسعار، الضمانات، الفواتير.
- 2 الدفع المباشر، أو من خلال وسيط أو وسيلة (الدفع الالكتروني مثلا).
- 3 اصدار الفواتير التي ينبغي أن تكون مطابقة لقيمة خدمة العميل.
- 4 استلام الطلبات مثل طلبات العضوية أو الاشتراك في خدمة، أو طلبات التسجيل والحجز.

خدمات الدعم

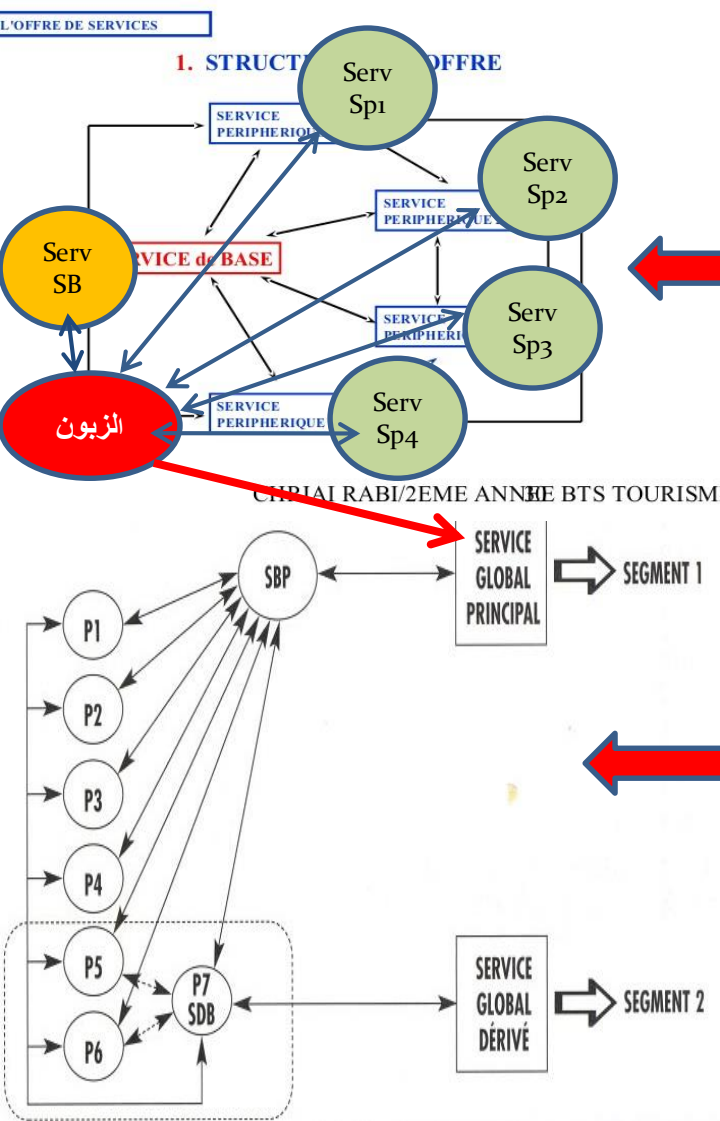
- 5 الاستشارات تقدم في الغالب كاستجابة لاستفسارات العملاء أو لحل مشكلاتهم.
- 6 الضيافة التحية والترحيب وضيافة المشروبات والمأكولات، وخدمات أثناء الانتظار أو الرحلة.
- 7 الحماية حماية السلع بالتغليف، الممتلكات وخدمات رعاية الأطفال، أو خدمات مواقف السيارات.
- 8 الاستثناءات مجموعة الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية

من اجل بلوغ ميزة تنافسية في السوق يتطلب المزيد من الخدمات التكميلية المرافقة للخدمة الجوهرية بالمقارنة مع استراتيجيات تعتمد على منافسة سعرية. كما أنه من الممكن اختفاء بعض الخدمات التكميلية في حال كانت المنشأة تعرض خدماتها على فئات معينة أو درجات من الخدمة، مثل شركة الطيران التي توفر خدمات الدرجة الأولى والسياحية ودرجات رجال الأعمال، فإنها تميز هذه الفئات على أساس أداء الخدمات التكميلية أو إخفاء بعضها.

محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات



(1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)



(1) هـ/ طبيعة عرض الخدمات:

- المؤسسة تعرض العديد من الخدمات الأساسية (SB)، سواء كانت جوهرية بنوعيتها أو محيطية (SP مسهلة أو داعمة)، فان لكل منها نظام إنتاج (Servution) خاص بها.
- يجب على المؤسسة إدراج قائمة بكل خدماتها وتعريفها بالتفصيل لمعرفة الخدمات الجوهرية والخدمات المحيطة بها.
- كل هذه الأنظمة مركزة نحو نقطة واحدة هي الزبون، بدون وجوده لا توجد خدمة بل توجد قدرات ومؤهلات لانجاز الخدمة.
- تتحول الخدمة المحيطة إلى خدمة جوهرية إذا قصد الزبون المؤسسة من اجلها أي للاستفادة منها، فتصبح خدمة جوهرية مشتقة (Service de base dérivé)
- في هذه الحالة توجد قرارات تخص تقديم الخدمة مبنية على الاختيار بين أنظمة إنتاج وتسويق الخدمة للخدمة الأساسية الواحدة.
- في محطة الخدمات يقرر الزبون غسل السيارة، هناك نظامين الغسل الآلي و الغسل التقليدي (عامل المحطة)، هذا القرار يخص خدمة واحدة (غسل السيارة)، هناك اختيار بين نظامين كل منهما فيه ادوار مختلفة للزبون و مقدم الخدمة وفي كيفية التسيير و المستلزمات المستخدمة (البيئة المادية)

محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات



(1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)



- (1) **و/ تمييز الخدمة (العلامة):**
- هي اسم، كلمة، رمز، إشارة، شكل، شعار، نغمة صوتية، او ما يجمع بين هذه العناصر حيث تسمح بتعريف و تمييز الخدمة عن خدمات منافسيها.
 - في المؤسسات الخدمية من المهم التأكيد على الهوية البصرية لأنها كل ما يلاحظه الزبون ويجعله مدرك لهوية المؤسسة، فمن خصائصها: البروز في جميع وسائل الاتصال/ سهولة الفهم والإدراك/ الاستمرارية وقابليتها للتطوير /التمييز / الانسجام / التصدير/ عدم القابلية للاستغلال.
 - ومن بين الاستراتيجيات المطبقة في العلامة نجد:
 - العلامة الشاملة (ombrelle) مثل (Virgin).
 - العلامة الفرعية (sous marque) مثل (Fed ex).
 - العلامة الخاصة (propre) مثل (Groupe Accor).
 - العلامة العامة (Générique) مثل (Walkman).



محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات



(1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)



تحديد عرض الخدمة في المؤسسة:
(اتساع و عمق عرض الخدمة)
 هو مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو فروعها. إنه معادل لخط أو تشكيلة المنتجات في المؤسسة الصناعية. يمكن تمثيل عرض الخدمة بهذه الطريقة. قبل توسيع عرض الخدمة، يجب على المؤسسة طرح الأسئلة التالية:

- هل تقديم الخدمة يتمشى مع احتياجات العميل وتطوراتها؟
- هل تطوير خدمة ما يستجيب لمنطق الميزة التنافسية أم أن يكون مثل الآخرين؟
- ما هي أوجه التآزر التي يمكن أن يستند إليها تطوير الخدمة الجديدة؟
- هل ستستخدم الخدمات الجديدة الموارد المتاحة بالفعل؟
- هل تحقق الخدمات الجديدة إيرادات كافية اللازمة لتبرير إضافة موارد جديدة؟



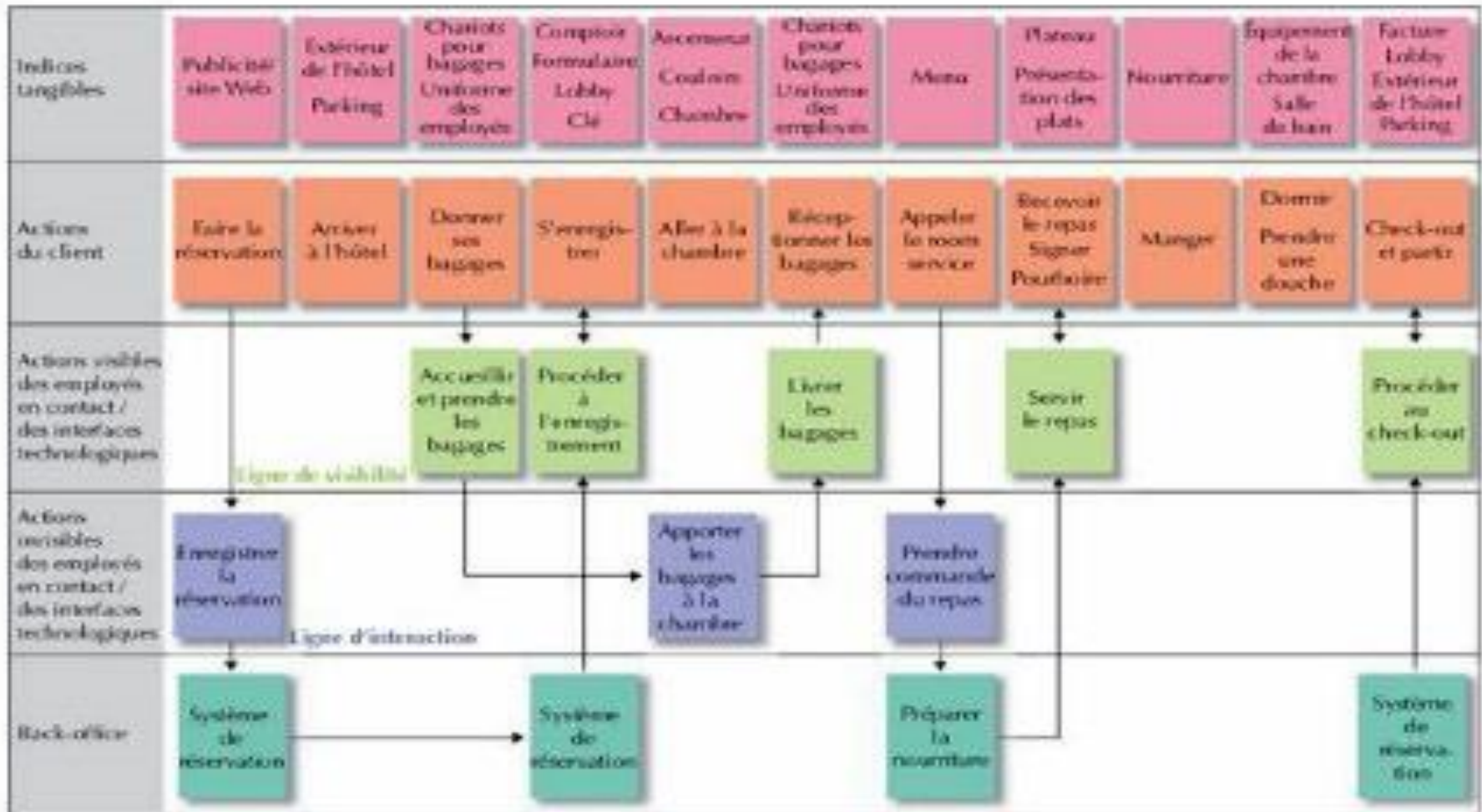
محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات



(1) المنتج الخدمي PRODUCT (عرض الخدمة)

Figure 16.8

Un exemple de blueprint : le séjour d'une nuit dans un hôtel



محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات

(2) تسعير الخدمات PRICE



2.أ/السعر هو التعبير النقدي لقيمة منتج معين في السوق وله اثر كبير على سلوك المستهلك . وهو كذلك تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للحصول على الخدمة أو السلعة، وهو جزء من النشاط التسويقي المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه الزبون للحصول على المنتج (سلعة أو خدمة)

2.ب/ تحديد السعر: يحدد السعر على أساس

ثلاث مداخل أساسية

■ **التكلفة** : هي الطريقة التقليدية مفادها زيادة هامش ربحي لسعر التكلفة.

■ **الطلب** : نظريا وحسب مرونة الطلب فانه

يتغير بمعدلات متزايدة في حالة أسعار متدنية،

أي تغير الطلب بتغير السعر، أما في حالة تقديم

خدمة جديدة للسوق و يكون عليها الطلب

فالمؤسسة لها الحرية في زيادة الأسعار نسبيا.

■ **المنافسة** : تعتمد على وضعية المؤسسة في

السوق هل هي احتكارية ، تنافسية ... /قائدة أم

تابعة / طبيعة سوق النشاط هل هو حساس

للسعر أم لا.

كذلك يأخذ تحديد مستوى سعر الخدمة في الاعتبار

التكلفة الحقيقية للخدمة. تتميز هذه التكلفة بمستوى تكلفة

ثابت مرتفع نسبياً نظراً لحصة العمالة التي تتضمنها، في

الواقع ببساطة فتح صالون لتصفيف الشعر في الصباح يوجد

تكلفة حتى لو لم يتم تقديم خدمة (لا يوجد عميل). ومع ذلك ،

فإن تحمل المؤسسة تكلفة ثابتة كبيرة يؤدي الى امكانية تقليل

تكلفة الوحدة بشكل كبير إذا زاد عدد الخدمات. مبدأ وفورات

الحجم (توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من وحدات الإنتاج).

تصور العميل للسعر. بسبب عدم وضوح الخدمة ، لا يفهم

العميل السعر الذي تم تحصيله. على سبيل المثال: 3000 دج

لتغيير زيت الفرامل (التر يكلف بالكاد 800 دج).

جودة الخدمة هي التي تجعل سعر الخدمة يرتفع. ومع ذلك ،

فإن تصور هذا السعر هو الذي يحدد رضا العملاء وولائهم

بمرور الوقت.



محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات

(2) تسعير الخدمات PRICE



التكاليف غير النقدية في السعر

- (1) فترة الانتظار من اجل استلام الخدمة واستهلاكها.
- (2) الجهد الفيزيائي من اجل الوصول للخدمة (الانتقال من اجل استخراج النقود من البنك).
- (3) التكاليف البسيكولوجية أثناء الاستفادة من الخدمة أي الجهد العقلي الزائد في خدمة معقدة.
- (4) التكاليف الشعورية تكون عائق أمام العميل، جو ليس مريح، ضجيج، مكان لا توجد فيه تهوئة او غير نظيف.....

2.ج/ما يعيق تحديد السعر:

- عوائق اقتصادية: دخل الأسرة، مرونة الطلب، الظروف الاقتصادية...
- عوائق قانونية: الخدمات الأساسية كالصحة، النقل، التعليم،
- عوائق مهنية: تعليمات بعض الجمعيات و النقابات المهنية (نقابة الأطباء، المحامون،)

2.د/ استراتيجيات التسعير:

➤ عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق:

- التغفل في السوق: أسعار منخفضة على أسعار المنافسين لاكتساح أجزاء كبيرة من السوق وتحقيق رقم أعمال معتبر
- كشط الإرباح: أسعار مرتفعة لكشط الأرباح من السوق وهذا لتغطية التكاليف الابتدائية للمشروع.
- سياسة الانحياز: يوجد عدد كبير من المنافسين وخدمات المؤسسة ليست مميزة عن باقي المنتجات لهذا تتحاز او تقلد أسعار المنافسين.

➤ من بين أسباب ارتفاع وانخفاض الأسعار:

- ارتفاع الأسعار نتيجة ارتفاع التكاليف (الوقود بالنسبة للنقل)، زيادة الطلب، إعادة التموقع إلى الأعلى.
- انخفاض الأسعار نتيجة انخفاض التكاليف، لإخراج منافس من السوق او الحد من تهديداته، إعادة التموقع إلى الاسفل.





محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات

(2) تسعير الخدمات PRICE



2.هـ / سياسة إدارة العائد أو إستراتيجية إدارة الإيرادات LE YIELD MANAGEMENT

- إنها تقنية إدارة وتسويق تهدف إلى تحسين إيرادات المؤسسة من خلال التغيير في مستويات الأسعار لخدمة واحدة مع تقدير السعات المتاحة (غرف بالنسبة للفندق/ أماكن في الطائرة) والطلب عليها.
- كانت الخطوط الجوية هي أول من طور هذه التقنيات، والتي تستخدمها الآن الشركات في المجالات الأخرى كالفنادق.
- هي الأداء أو إدارة الإيرادات. لكن الهدف ليس فقط جني المزيد من المال! إنها أيضًا إستراتيجية لإرضاء موظفيها وعملائها بشكل أفضل.
- هذه ممارسة إدارية جديدة تسمح بالتحكم الأفضل في مبيعات المؤسسة وهي مفهوم جديد للتسويق السعري. تعمل إدارة الإيرادات على فهم الأسواق وتحسين الإيرادات.

■ الحاجة إلى تنفيذ إستراتيجية إدارة الإيرادات LE YIELD MANAGEMENT

- ✓ المنتجات القابلة للتلف أو غير القابلة للتخزين
- ✓ التكاليف الثابتة الكبيرة
- ✓ عمليات الحجز للمساعدة في توقع الطلب (المبيعات المسبقة)
- ✓ المنتجات المعروضة للبيع والتي ستساعد في فرز الطلب على الخدمات الأساسية (الغرفة مع الإفطار، وغرفة "العائلة" ، وغرفة "الأعمال" المزودة بخدمة Wi-Fi ، وما إلى ذلك. سيسمح لك كل منتج من هذه المنتجات بتحديد الأسواق المختلفة (المسافر التجاري ، السائح الترفيهي ، العائلة ، السائح الجماعي ، إلخ).
- ✓ تأكد من أن المنتج الذي يتم بيعه بسعر أقل ليس ذا جودة منخفضة
- ✓ الطلب المتقلب (في اليوم / الاسبوع/ الموسم / السنة
- ✓ القدرة على تقسيم الأسواق المستهدفة يمكنك تحديد أسواقك ومعرفة سلوك عملائك الشرائي (ماذا يريدون عندما يشترون ، السعر الذي يرغبون في دفعه ، إلخ.....



محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات



PRICE تسعير الخدمات (2)

ما الذي يمكنك البدء به؟

- قم بتحليل مبيعاتك و حجوزاتك السابقة على مدار عدة مواسم، ثم حدد الاتجاهات حسب السوق ونوع المنتج.
- ضع توقعات للمبيعات المستقبلية، حاول تحديد أسعار متوقعة للبيع (تتوقع أن يقبلها العملاء).
- معرفة (بأي أسعار يبيع منافسوك) من خلال استخدام مصادر للمعلومات مثلًا في مجال الفنادق (trivago).
- استخدم قواعد وشروط لزيادة أسعارك أو خفضها بناءً على تقدير التعبئة وملاحظة وتحليل السوق.
- تنوع شبكات التوزيع الخاصة بك، مؤسستك موجود على الإنترنت، لديك موقع خاص بك مع خيار البيع المباشرة. لكن هذا لا يكفي؛ تنمو مبيعات الإنترنت بسرعة، ولكن للاستفادة منها ، يجب أن تكون موجودًا في شبكات التوزيع التي ستتيح لك الوصول إلى الأسواق الجديدة (استخدام Venere أو Hotelbeds أو trivago أو غيرها في الفنادق)
- الاستعانة بمصادر خارجية

إذا لم يكن لديك الوقت أو القدرة على تلبية الطلب الفائض عن قدراتك لا تضيعه، ففكر في الاستعانة بمصادر خارجية، يمكنك العمل مع الشركات التي لديها معرفة بكيفية إدارة قنوات التوزيع واستراتيجيات التسعير الخاصة بك، مع احترام أهداف صورتك و ضمان زيادة إيراداتك.

• مؤشرات الأداء:

مثل أي نشاط تجاري ، يخضع النشاط الخدمي لقواعد الإدارة ومراقبة ربحية النشاط. وبالتالي ، الاحتفاظ برصد لوحة القيادة ، يتم رصد 3 مؤشرات أداء مثلًا في الفنادق مهمة جدا:

✓ **معدل الإشغال**: عدد الغرف المباعة / عدد الغرف المتاحة.

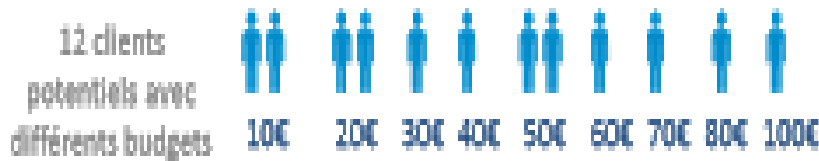
✓ **متوسط سعر الغرفة**: إجمالي إيرادات الغرفة / عدد الغرف المباعة

✓ **الإيرادات لكل غرفة متاحة**: رقم الاعمال / عدد الوحدات المتاحة

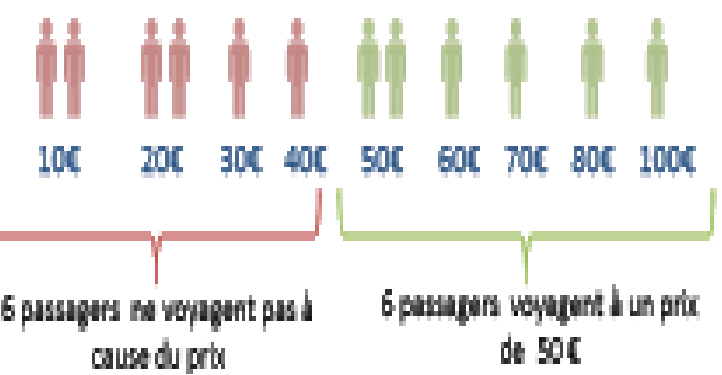


محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات

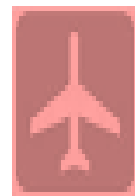
(2) تسعير الخدمات PRICE



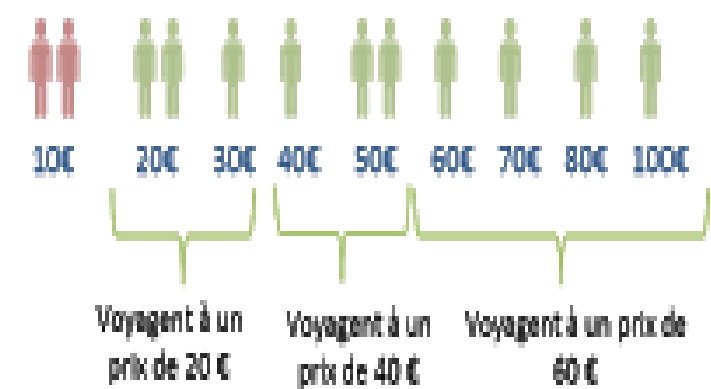
Cas n°1 : Un seul niveau de prix : 50 €



Recette de l'avion : 300 €
 Profit : - 100 €
 Avion non rentable



Cas n°2 : Trois niveaux de prix : 20 €, 40 € et 60€



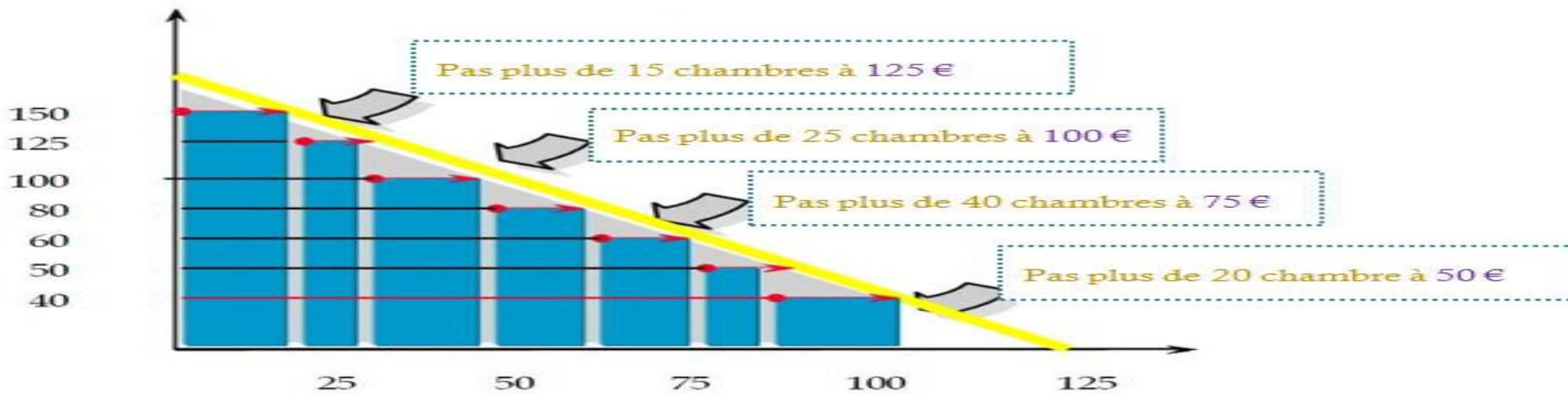
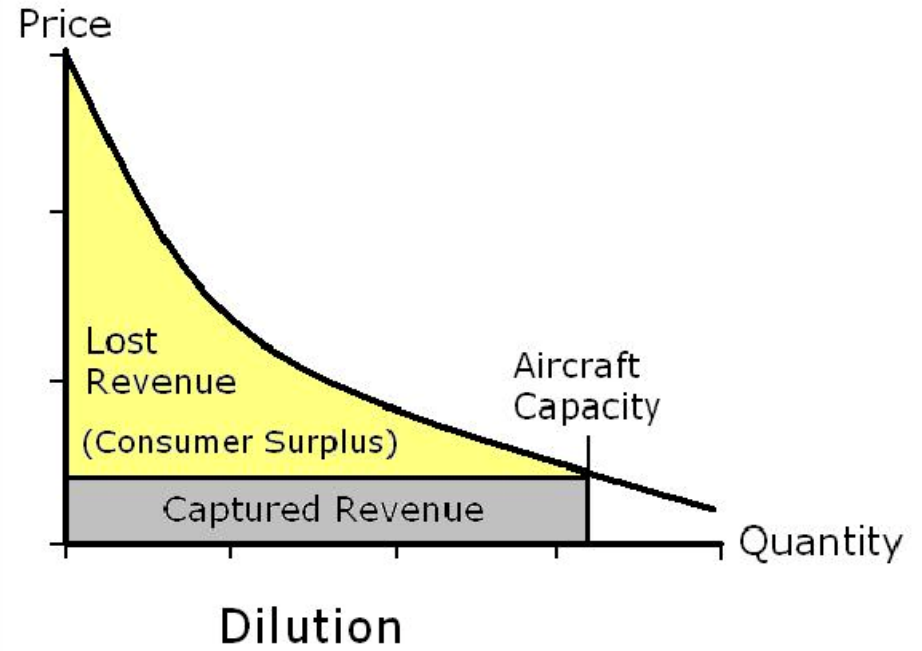
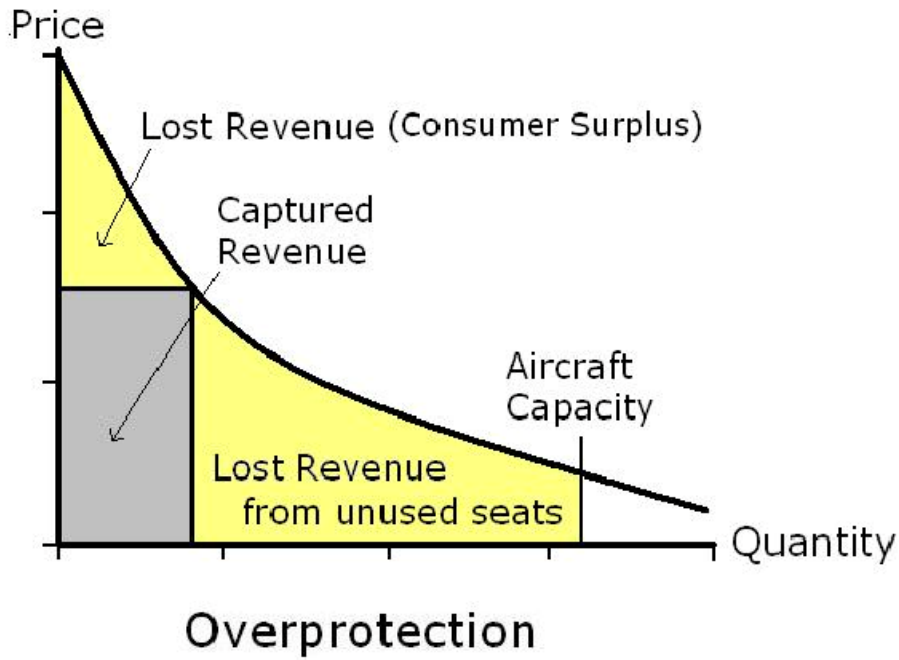
Recette de l'avion : 420 €
 Profit : + 20 €
 Avion rentable





محاضرة 07 : المزيج التسويقي للخدمات

PRICE تسعير الخدمات (2)





Pas de cadeaux en période de pointe

NOMBRE DE PLACES DISPONIBLES EN 1^{RE} ET 2^{DE} CLASSE PAR TGV POUR UN TRAJET PARIS - LYON

en fonction des différents tarifs, avec et sans cartes commerciales*

Le vendredi 12 avril 2013

TGV N°	Destination	Départ	Période
6 6 0 5	LYON PART DIEU	7 H 5 3	POINTE



- Prem's 25 €
 - Prem's 30 €
 - Prem's 38 € / Loisir réduit 45 €
 - Carte 27 ou 34 €
 - Carte 34 ou 40 € Loisir réduit 54 €
 - Carte 41 ou 43 € Loisir réduit 58 €
 - Carte 46 ou 49 € Loisir réduit 63 €
 - Carte 51 € / Plein tarif loisir 69 €
- *seul les tarifs adultes les plus courants son représentés

Le samedi 13 avril 2013

TGV N°	Destination	Départ	Période
6 6 0 5	LYON PART DIEU	7 H 5 3	NORMALE



Source : SnCF

24/01/2013