

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.5 Le marketing spécialisé	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

L'objectif est donc de transformer le maximum de simples clients en clients ambassadeurs :



Figure 31 – Le processus de transformation d'un client en ambassadeur

3.5.2.6 Les différents typologies de services

Il existe essentiellement trois typologies pour délivrer un service à un client :

- **L'auto service.**
Le client fait appel à un automate qui lui délivre le service attendu. Par exemple, un distributeur de boissons ou l'aide en ligne pour un logiciel.
- **Le service à distance.**
Le client utilise un média pour contacter un représentant de l'entreprise qui lui délivra le service attendu. Par exemple, un centre d'appels pour une demande d'information à contacter via un numéro vert.
- **Le face-à-face.**
Un représentant de l'entreprise se déplace auprès du client. Par exemple, le conseil.

Chaque typologie à ses avantages et ses inconvénients :

Typologie.	Avantages.	Inconvénients.	Caractéristique.
Auto-service.	<ul style="list-style-type: none"> • Coût d'exploitation faible. • Régularité. • Disponibilité 24 heures sur 24. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investissement initial moyen. • Choix de la localisation. • Déshumanisé. • Logistique. 	Service de masse ou à faible valeur ajoutée.
Service à distance.	<ul style="list-style-type: none"> • Coût d'exploitation moyen. • Professionnalisme. • Plage de disponibilité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investissement initial important. • Communication vocale uniquement. • Forte montée en charge possible. 	Service de masse à valeur ajoutée moyenne nécessitant une expertise.
Face-à-face.	<ul style="list-style-type: none"> • Relation humaine. • Décrypter le non-dit. • Faible investissement initial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût d'exploitation important. • Coût supporté par le client. • Faible montée en charge possible. 	Service personnalisé à forte valeur ajoutée.

Tableau 32 – Les différentes typologies de services

3.5.2.7 L'importance du personnel de contact

Dans l'industrie, seuls les commerciaux ou les ingénieurs d'affaires sont au contact des clients, ce qui représente 3 à 8 % des effectifs. Dans les services, tout le personnel opérationnel est par définition en contact avec le client, ce qui représente 80 % des effectifs.

- a Cette présence sur le terrain permanente, sans droit à l'erreur, nécessite une bonne gestion des ressources humaines :