

Le service client

Souvent les Européens sont surpris par la notion de service aux U.S., sa qualité, son omniprésence, dans les magasins, les hôtels et les restaurants. Ces attentes se retrouvent dans le milieu professionnel, avec les responsables au sein des entreprises avec lesquelles ils traitent.

Pourquoi le service a pris tant d'importance aux U.S. ?

Il y a une réponse évidente, se démarquer par rapport à ses concurrents et fidéliser sa clientèle mais surtout, c'est un moyen peu onéreux pour le fabricant, de palier aux défaillances «qualité».

Ceci étant dit, vous n'avez aucun complexe à avoir et dans bien des cas vous entendrez votre prospect se plaindre du service lamentable qu'il reçoit de la part de son fournisseur habituel (cela vous offre des opportunités!) Lorsque j'ai commencé ma vie professionnelle, un fournisseur américain détenait 90% du marché sur lequel nous voulions pénétrer. En moins de 10 ans il cessait son activité, deux raisons à cela:

Ses équipements et sa technologie étaient totalement dépassés par les produits européens et japonais, mais surtout son service était déplorable ; la raison première pour laquelle un prospect essayait un autre fournisseur était le nombre de promesses non tenues par son fournisseur « traditionnel » et non notre avance technologique !

Une notion importante est : « IS IT CONVENIENT TO DO BUSINESS WITH THIS COMPANY ? » Un jour le responsable d'une société pour laquelle je travaillais fut surpris de la rapidité et la facilité avec laquelle j'accordais une remise à un client qui la demandait au prétexte qu'il avait été sous livré. Il me demanda : vous ne discutez pas avec lui? Je répondis non ! Et ce pour deux raisons : le montant était minimum mais surtout je ne voulais pas commencer une discussion avec un client qui présentait un potentiel de développement important. La question suivante fut : mais qui vous dit qu'il n'abusera pas à l'avenir ? Ma réponse fut : si c'est le cas, j'arrêterai de le fournir! De façon générale (il existe toujours des exceptions) le client américain n'essaie pas de « resquiller », s'il vous demande une compensation financière pour un préjudice, celle-ci est justifiée.

Le décalage horaire devra être pris en considération, il y a quatre fuseaux horaires, lorsqu'il est 17.00h sur la côte Est (fermeture des bureaux) il n'est que 14.00h sur la côte Ouest ! Lors d'une installation il vous faudra donc avoir des heures d'ouverture qui tiennent compte de cette réalité, ou choisir une implantation qui soit centrale (c'est une des raisons pour laquelle je me suis installé à Chicago).

En résumé

Un ami américain un jour m'avait expliqué de façon très pragmatique le service et les attentes aux U.S., il m'a expliqué «si tu veux réussir avec tes clients il faut être I.S.O ! » Sur le coup, je n'ai pas compris et il a ajouté alors « dis ce que tu fais et fais ce que tu dis ! »