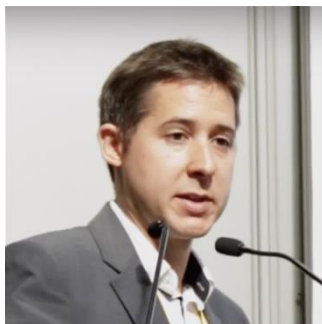


## Jeoffrey JOUANNET



### Consultant en stratégie d'expérience client et innovation de la relation client

#### *La Culture client à l'international*

*« Transformer la relation client plus traditionnelle pour aller vers l'expérience client ».*

**Quelles sont les différentes attentes clients dans le monde ?**

#### **Les Etats - Unis**

- La relation client très intéressante, mais le relationnel est « poussé très loin ». C'est très « **Customer Relationship centric** ». La culture américaine est très basée sur le relationnel. L'approche amicale est plus poussée que chez les anglais.

#### **L'Allemagne**

- La relation client est plus difficile car les allemands accordent beaucoup d'importance aux normes (Exemple : anecdotes sur la lecture « des 50 pages Apple »). Les réclamations concernent des sujets « assez pénibles ».

#### **La France**

- La relation client n'est pas toujours aisée à manager. La France est néanmoins, de plus en plus ouverte à l'expérience client, notamment à « l'anglaise ou à l'américaine », ce qui ouvre de nouvelles opportunités.

#### **L'Italie**

- Les italiens sont très discrets sur la relation client. Ils font beaucoup de « self-service » (FAQ). Les délais de retours clients sont parfois très longs.

## Comment s'adapter à la culture client d'une culture à l'autre ?

« **Ne jamais y aller à l'intuition** » conseille Jeffrey Jouannet. « **Il n'y a pas de culture customer centric sans être Data centric** ». L'idée n'est pas de rester dans de la traduction mais de s'adapter aux attentes culturelles du client.

→ **Sans management, l'expérience client ne peut pas être efficace.** Un autre point : ne pas vouloir répliquer un produit dans un pays, mais prendre connaissance des attentes culturelles. Par exemple, en Allemagne, il existe beaucoup de normes, de lois à respecter dans la relation client.

## Quels sont les comportements avant-vente et après-vente ?

- Les allemands vont vouloir s'assurer que le produit convient en amont aux normes prescrites. Puis, ils accordent leur confiance.
- Les anglais vont plus « faire confiance en amont », mais ont des attentes élevées sur le service client. Il doit être « irréprochable » ;
- **Les français sont partout : sur « la précommande, la commande et l'après commande ». Ils sont assez craintifs.** Tendance à la « plainte », réclamation plus facile.

→ **Ratio flux entrant/ commande passée très différent d'un pays à l'autre. Sur un même produit, on va avoir des approches très différentes en fonction de la culture du pays.**

## Est-ce que cela prend plus de temps d'adapter la relation client à une culture, que de changer la stratégie globale de l'entreprise ?

« *Le plus gros du travail va être de comprendre l'écosystème global, la data et les pratiques culturelles.*

*Le conseil est de construire toute une base de données, sur les attentes culturelles, le temps de traduction des FAQ, etc... avant de se lancer* ». La phase amont de la relation client prend plus de temps.

Pour se lancer dans une stratégie d'expérience client, il est capital de distinguer les différents types de publics à savoir :

- **Les détracteurs ;**
- **Les promoteurs ;**
- **Les passifs ;**
- **Les ambassadeurs.**

## A quoi pourrait ressembler le futur de la relation client ?

Le futur va passer de plus en plus vers l'automatisation, notamment avec les innovations technologiques et l'Intelligence Artificielle (IA). Il n'y a pas d'inquiétudes à avoir à ce niveau-là. Le conseil donné pour l'automatisation est de rester dans l'humain. L'automatisation ne remplace pas l'humain mais est un outil d'assistance. Cela permet de gagner en réactivité.

