

CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR SUR VOS CLIENTS AMÉRICAINS

Ils paieront plus que les autres, mais s'attendront à avoir plus en retour. Soyez prêt à faire face à leurs demandes.

Article tiré de : [Exportateurs avertis](#)

Les entrepreneurs canadiens qui ont des clients américains font souvent les mêmes observations sur le commerce au sud de la frontière. Malgré de grandes ressemblances culturelles, les États-Unis sont en fait divisés en grands marchés régionaux, chacun ayant ses particularités. Les sociétés de commerce interentreprises décrivent souvent les gens d'affaires américains comme plus ouverts aux innovations technologiques destinées à accroître la productivité que leurs homologues canadiens.

Jeff Quipp, chef de la direction de SEARCH ENGINE PEOPLE, remarque une autre caractéristique chez ses clients américains : une franchise à toute épreuve. « Ils vous font savoir ce qu'ils veulent, indique-t-il. Ils sont très directs. Vous savez à quoi vous en tenir en tout temps. » M. Quipp trouve cette attitude rafraîchissante puisqu'elle écarte les ambiguïtés. Les clients canadiens sont généralement plus réservés. Comme M. Quipp l'a découvert, il doit s'assurer que ses clients américains soient en contact avec un personnel capable de composer avec autant de franchise. Voici ses conseils aux autres chefs d'entreprise :

1. Ils sont incisifs.

Alors, choisissez vos gestionnaires en conséquence. M. Quipp a seulement quelques directeurs de comptes qui sont habitués aux clients américains. Ils doivent se faire « une carapace », dit-il, car ces clients n'y vont pas avec le dos de la cuiller quand ils sont mécontents. « S'ils n'aiment pas ce que vous faites, vous allez le savoir. » Pour ces clients, M. Quipp choisit des gestionnaires qui ont de l'aplomb et qui savent aussi dire « non » quand il le faut.

2. Ils veulent des réponses rapides.

Quand un client canadien nous envoie une question par courriel, explique M. Quipp, il ne s'attend pas nécessairement à une réponse immédiate. Le jour ouvrable suivant lui convient habituellement. Avec les clients américains, c'est tout le contraire : « Quand ils communiquent avec nous, ils s'attendent à obtenir une réponse une heure ou deux plus tard, dit-il. S'ils n'obtiennent pas de réponse [du directeur de comptes] dans l'heure, ils communiquent avec moi directement. »



3. Ils n'ont pas peur d'exiger des changements.

Les clients canadiens, explique M. Quipp, ne se plaindront pas d'un directeur de comptes. Les Américains n'hésiteront pas à réclamer un nouveau directeur s'ils sont insatisfaits du service qu'ils reçoivent. « [Ils disent :] « Je n'aime pas celui-là; je veux être servi par quelqu'un d'autre » », dit M. Quipp. Il leur trouve donc quelqu'un d'autre.

4. Ils sont prêts à payer plus.

M. Quipp dit avoir appris que les clients américains préfèrent payer plus cher pour obtenir des résultats. « Ne baissez pas vos prix pour obtenir le contrat; fixez-les plutôt de manière à assurer votre réussite. »

[John Lorinc](#)

19 août 2014

Conseils et tactiques des exportateurs les plus dynamiques du Canada et des éditeurs du magazine PROFIT.

