

LES CLÉS D'UNE RELATION DE SERVICE RÉUSSIE

DÉCOUVRIR ET RECEVOIR NOS CLIENTS

Bresiliens

Russes

Indiens

Chinois



GROUPE ADP

SOMMAIRE

◆ 1. LES CLIENTS BRÉSILIENS	04
a. Les connaître	06
b. Les comprendre	08
c. Les accueillir	11
d. Les régaler	16
◆ 2. LES CLIENTS RUSSES	18
a. Les connaître	20
b. Les comprendre	22
c. Les accueillir	25
d. Les régaler	30
◆ 3. LES CLIENTS INDIENS	32
a. Les connaître	34
b. Les comprendre	35
c. Les accueillir	39
d. Les régaler	46
◆ 4. LES CLIENTS CHINOIS	48
a. Les connaître	50
b. Les comprendre	51
c. Les accueillir	55
d. Les régaler	62
◆ 5. MIEUX COMMUNIQUER AVEC EUX	64
Leurs attentes	66
Le lexique	70

Sources :

“Les clés d'un accueil réussi”, réalisé pour les Journées Portes Ouvertes :

- recevoir la Chine (2011)
- découvrir et recevoir les clients indiens (2012)
- découvrir et recevoir les clients russes (2013)
- découvrir et recevoir les clients brésiliens (2014)

www.visitparisregion.com

www.atout-france

www.dfnionline.com (Duty Free International News)

www.regards-interculturels.fr

www.la-francoindienne.fr

1

LES CLIENTS BRÉSILIENS







a. Les connaître

Qui sont-ils ?

Les Brésiliens voyagent beaucoup en famille ou entre amis. En général, ils préfèrent les voyages à la carte qu'ils composent via internet.

C'est une clientèle à haut pouvoir d'achat qui recherche une **ambiance chaleureuse et conviviale** durant leur séjour.

Les touristes brésiliens sont issus des classes "moyennes supérieures" en pleine croissance économique et "haut de gamme" avec un niveau culturel élevé. Ils dépensent facilement.



La France, destination préférée ?

Le leadership des États-Unis est incontestable (environ 2 millions de visiteurs) mais la France attire toujours plus de Brésiliens (1,7 millions) venus en Europe où elle demeure leur destination préférée, grâce à une image forte fondée sur le glamour, la mode, le **patrimoine**, la culture, la **gastronomie** et le vin. Fiers d'afficher un sens du style et une sensibilité à la culture, ils recherchent **“un Art de vivre à la française”**. Ils sont aussi très attirés par les quartiers artistiques et les galeries d'art.

Ils aiment **prendre leur temps**, flâner devant les **boutiques de luxe** et grands magasins.

Ils apprécient de **discuter autour d'un petit café** très fort appelé “cafezinho”.

Ils n'apprécient pas les programmes de visite trop chargés et matinaux.

La majorité des Brésiliens qui se rend en France est très aisée et souhaite manifester ostensiblement cette richesse dans son pays. Ils achètent ainsi des vêtements très élégants et de grande qualité.

Visiter les showrooms des grands couturiers, ou designers très prisés, est un must !





b. Les comprendre

Nom officiel du Brésil

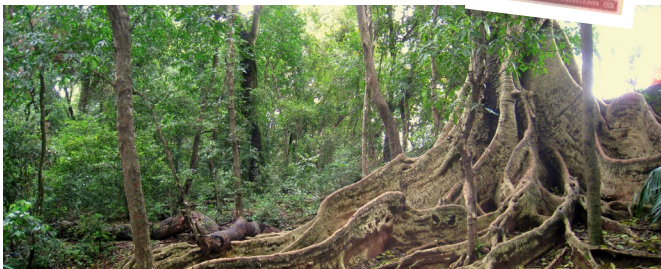
République Fédérative du Brésil

Devise nationale

ORDEM E PROGRESSO
"Ordre et progrès"

Le pays

- ◆ **Superficie** : 8 515 000 km² (5^e au rang mondial).
La forêt amazonienne représente 60% du territoire !
- ◆ **Capitale** : Brasilia
- ◆ **Villes principales** : São Paulo (4^e métropole mondiale avec 19,5 millions d'hab.), Rio de Janeiro
- ◆ **Régime politique** : République présidentielle fédérale
- ◆ **Monnaie** : Le Real



La population

- ◆ **Nombre d'habitants** : 206 millions
(5^e au rang mondial)
- ◆ **Age moyen** : 31 ans
- ◆ **Langue officielle** : le portugais
- ◆ **Principale religion** : le christianisme
(89%, 1^{re} nation catholique)





La Religion

Le Brésil est le pays qui compte le plus de catholiques au monde. Mais **la croyance est plus forte que la pratique** religieuse (seuls 20% assistent à la messe). Leur fatalisme les conduit à dire très souvent : “Si Dieu le veut...”

Le Sport

Le football et la formule 1 sont les sports et sujets de conversation préférés, Ayrton Senna et Pelé sont leurs idoles.

La Famille

Elle est au centre de la structure sociale. Généralement nombreuse avec des relations très proches, la famille assure à ses membres protection et entraide. Les Brésiliens s'appuient fortement sur leur réseau relationnel. Ils apprécient les vacances familiales, ils se sentent ainsi plus à l'aise puisqu'ils se connaissent et partagent des activités communes.

Le Temps

Souplesse et tranquillité caractérisent la relation au temps. Ils aiment prendre leur temps. Cette attitude décontractée par rapport au temps vient du fait que les gens donnent la priorité à l'individu. Les relations sont très importantes et ne doivent pas être précipitées car tout le reste est considéré comme secondaire.





La Fierté

Les Brésiliens sont très fiers de leur pays et sont heureux de parler de leur réussite économique, de leurs magnifiques paysages et de leur héritage culturel.

Mais ils ne sont pas pour autant patriotes sauf lorsqu'il s'agit de football, seul élément fédérateur du pays entre Nord et Sud, riches et pauvres.

Le Carnaval

Aujourd'hui, il désigne le défilé des écoles de samba qui dure 4 jours, et précédé de 2 semaines de festivités.

Pour le préparer, chaque école doit choisir un thème qui dictera le choix des costumes, chars, musique... Le choix des thèmes est très large : la conquête spatiale, la lutte contre le sida, la déforestation... Il s'agit du **plus gros évènement touristique annuel au monde !**

La Classe sociale

Hiérarchie et classe sociale jouent un grand rôle dans la société brésilienne. Plus la classe à laquelle vous appartenez est élevée, plus vous êtes respecté.

Le Relationnel

Les Brésiliens sont **chaleureux, détendus et attentifs**. Le rythme et le ton de conversation très lents reflètent cette attitude. Ils peuvent couper la parole et n'ont pas peur de dire ce qu'ils pensent.

Les Brésiliens ont un langage métaphorique qui tire son inspiration des parties du corps, de l'environnement (mer, terre, faune, flore), de la nourriture et bien d'autres aspects de leur quotidien.

Le Collectivisme

Les cultures comme celles du Brésil penchent vers une attitude collectiviste qui se caractérise par la dépendance à **d'importants réseaux** de collègues, d'amis et de famille qui apportent un soutien mutuel.

Chaque personne du groupe doit **s'occuper des plus jeunes** et apporter un **soutien financier aux personnes plus âgées**.

Les Émotions

Les Brésiliens sont des **personnes très sensibles qui ne cachent pas leurs émotions**. Ils s'expriment ouvertement et sans ambiguïté. Ils sont très expressifs et font passer leurs émotions avec les gestes. Le contact des yeux est important en tant que démonstration de sincérité et d'intérêt à l'égard de la conversation et de la personne à qui l'on parle.

c. Les accueillir

Anticipation et prévenance

Au regard de la ponctualité, la plupart des Brésiliens ont une attitude détendue. Ils aiment prendre du temps pour déjeuner.

Sur le plan relationnel, les échanges peuvent prendre beaucoup plus de temps que ce dont vous avez l'habitude.

- ◆ Ne soyez pas surpris de devoir attendre ! Si vous tentez d'accélérer le rythme, **restez patient et calme**. Sans les brusquer, rappelez gentiment l'heure de départ de leur vol !
- ◆ **Prenez le temps pour communiquer** avec eux

Service et petites attentions

Ils sont **habitués à se faire servir** et pour tout. Ils sont prêts à payer pour cela. Ils sont curieux et ont besoin **d'attentions personnalisées**. Ils n'aiment pas être bousculés. Par exemple, au restaurant, si on leur présente la carte dès leur arrivée ça ne va pas.

Ils sont nombreux à parler anglais, certains sont francophiles voire francophones.

- ◆ Proposez-leur la carte des boissons, et offrez-leur quelque chose à grignoter.
- ◆ N'hésitez pas à proposer des services ou produits appropriés. Accueillez-les avec **quelques mots de portugais**, mais ne confondez pas portugais et espagnol. Ayez une **élocution modérée** en français comme en anglais et employez des **mots simples**.

Bon à savoir

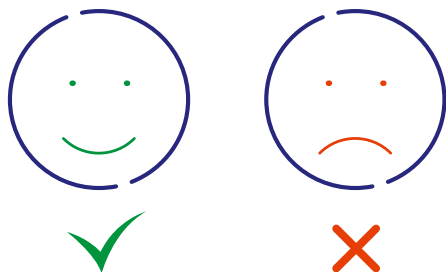
Pour conquérir le cœur des Brésiliens, accueillez-les chaleureusement ! Ils sont d'un tempérament joyeux et sont connus pour leur hospitalité. Ils s'attendent à recevoir les mêmes attentions à leur égard. Alors soyez avenant, humble et souriant !





Politesse et courtoisie

Quand vous accueillez des Brésiliens ou lorsque vous vous adressez à eux :



- ◆ N'hésitez pas à aller au devant du client avec le **sourire**.
- ◆ **Saluez-les personnellement** et utilisez leurs titres s'ils en ont un, (par exemple Docteur, Colonel...), sinon dites-leur **“Senhor”** (pour un homme) ou **“Senhora”** (pour une femme).
- ◆ Faites de même pour prendre congé ou dire au revoir.
- ◆ **Présentez-vous** par votre prénom,.
- ◆ Attendez-vous à **être interrompu** en parlant.
- ◆ En cas de retard, excusez-vous et donnez-leur la cause, quand bien même, vous n'y êtes pour rien.

Patience et respect

La nouvelle classe moyenne a l'habitude d'avoir du personnel pour les tâches domestiques (femme de ménage, cuisinière, chauffeur). Ils peuvent se montrer condescendants au premier abord.

Les Brésiliens sont fiers de leur **capacité à pouvoir se maîtriser**.

- ◆ Ne vous vexez pas si l'on vous demande d'accomplir une tâche en dehors de votre mission. C'est un signe de confiance. **Patience et efficacité** permettront de gagner leur respect.
- ◆ **Ne montrez ni frustration ni impatience**, cela ne sera pas à votre honneur. Le fait de faire comme eux vous permettra d'améliorer vos relations et votre communication.

Empathie

Les Brésiliens préfèrent s'entourer et travailler avec des personnes qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance.

- ◆ Apprenez à **connaître les voyageurs** réguliers en prenant le temps d'échanger sur leurs attentes et leurs préférences.
- ◆ **Intéressez-vous à ce qu'ils disent** sur eux-mêmes et souvenez-vous de leur nom, surtout si vous êtes amenés à les revoir.

Bienveillance et discrétion

Ils **affichent ouvertement leurs émotions** et ne retiennent pas leurs sentiments.

Ils ont tendance à prendre toute critique comme personnelle.

- ◆ Vous n'aurez aucune difficulté à percevoir si un Brésilien est heureux, frustré ou en colère. S'il n'est pas satisfait du service, il s'en plaindra haut et fort !
- ◆ Ne critiquez personne en public, ni le Brésil.
- ◆ **Tout commentaire doit être fait de façon indirecte** et avec diplomatie.
- ◆ Si vous devez annoncer une mauvaise nouvelle ou faire une **réponse négative**, faites-la discrètement ou **en privé** pour éviter que votre interlocuteur ne perde la face en public.
- ◆ Gérer les demandes ou questions avec rapidité et professionnalisme permet d'éviter des situations émotionnelles délicates.



Bon à savoir

Les sujets de conversation

La plupart des Brésiliens se sentent impuissants devant toute tentative de changer les choses et souffrent de ces situations.

- ◆ **Parlez de manière positive du Brésil** et faites savoir ce que vous connaissez sur le pays.
- ◆ N'abordez jamais certains **sujets "sensibles"** tels que la politique, la corruption, ou :
 - la rivalité avec l'Argentine, étant la 2^e puissance économique de la région, ils considèrent les Argentins comme leurs adversaires tant en football que dans le cadre des affaires internationales ;
 - la déforestation et l'écart entre les riches et les pauvres.
Ces deux préoccupations sont liées. Pour limiter la pauvreté, le Brésil a besoin d'investissements importants mais il doit faire face aux critiques liées à la déforestation qui reste une grande source de revenus pour le Brésil.

N'oubliez pas qu'ils ne se considèrent ni comme des Américains ni comme des Sud-Américains.



LE LANGAGE NON-VERBAL



Tactiles

Serrer la main est une façon parfaitement habituelle de saluer. Tout en se serrant la main, beaucoup poseront la main de façon amicale sur l'épaule de leur interlocuteur. Les hommes ne s'embrassent pas mais les **accolades** sont habituelles.

La distance entre deux personnes au Brésil est plus proche qu'en France, ils ont **une gestuelle plus ample**. S'ils se sentent à l'aise avec vous, ils auront tendance **à se rapprocher de vous**, voire même vous toucher le bras.

Attentifs

Beaucoup font des **gestes de mains**, de bras et de la tête lorsqu'ils parlent.

◆ Ne vous offusquez pas, c'est une **marque de respect** à votre égard.

◆ Attention à ne pas avoir de geste familier en retour



◆ Il est utile de hocher la tête pour indiquer que vous les comprenez et suivez la conversation. Vous dégagez ainsi une **attitude amicale**.

◆ Attention à ne pas faire "OK" en utilisant le pouce, geste impoli au Brésil.

◆ **Regardez-les de façon directe**, sans dévisager l'interlocuteur. Cela montre que vous leur prêtez **attention et intérêt** et que vous êtes honnête.

◆ Si vous leur adressez la parole en faisant autre chose, ils pourraient le prendre comme une marque d'irrespect. Adressez-vous à eux une fois l'information trouvée.



d. Les régaler

Alimentation simple mais appétissante

Le Brésil est un pays dont la gastronomie est assez simple, mais très appétissante.

Du Nord au Sud, les spécialités sont variées : de la viande de porc ou de bœuf séchée, salée ou cuisinée avec des pommes de terre, du riz, de la farine de manioc, des haricots noirs et des petits pains au fromage appelés “pão de queijo”.

La “feijoada”, sorte de cassoulet brésilien, est le plat populaire qui rassemble famille et amis.

- ◆ Les clients brésiliens recherchent une gastronomie traditionnelle, n’hésitez pas à proposer les classiques de la gastronomie française.



Découverte culinaire

Les “salgados” (chaussons frits de poulet, fromage ou viande de bœuf) se mangent dans les “lanchonetes” (équivalent de nos bars-brasseries) pour moins d’un euro pièce. On trouve également des “churrascos” (viande grillée à la broche), qui signifie “art de cuisiner la viande”, accompagnés de légumes avec sauce piquante (piment rouge, huile d’olive, vinaigre et vin blanc). Leurs friandises sont souvent à base de cacahuètes ou noix de coco.

- ◆ Ils peuvent apprécier qu’on leur propose une dégustation, voire des cours de cuisine...



A la maison

Le rituel du repas est très différent du nôtre. Tous les plats sont servis ensemble sur la table et chacun se sert. Et ils ne terminent pas par un dessert. De plus, les Brésiliens mangent

aisément dans la rue, dans les magasins... D'ailleurs au centre des grands supermarchés, on trouve généralement des tables pour grignoter quelques petits "salgados" ou confiseries.

Les boissons

Le rhum blanc brésilien fait à base de canne à sucre, appelé "cachaça" est beaucoup consommé. C'est avec cet alcool, mélangé à du jus de citron vert et du sucre de canne, que l'on fait les fameuses "caipirinhas". Ils boivent aussi beaucoup de jus de fruits frais qu'ils sucent abondamment malgré leur nature déjà sucrée.

- ◆ Pensez à leur proposer du sucre pour accompagner boissons et friandises.



Des fruits savoureux

Les fruits sont tout simplement excellents. Les ananas, bananes, fruits de la passion, mangues, etc. sont bien plus savoureux que ceux que nous connaissons car ils sont produits et consommés sur place. Les "agua de coco" fraîches, les jus de "coco verde" ou les jus de canne à sucre au citron sont très rafraîchissants.

- ◆ Proposez leur des fruits à croquer ou sous forme de jus.



2

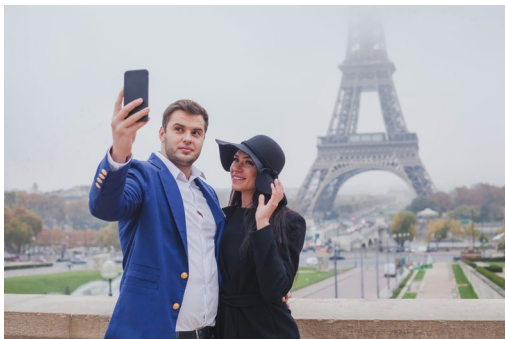
LES CLIENTS RUSSES







a. Les connaître



Qui sont-ils ?

Les Russes représentent un fort potentiel de voyageurs : **20% des Moscovites viennent déjà régulièrement en France**. La minorité de clients russes qui voyage en avion appartient à la classe moyenne ou moyenne supérieure.

- ◆ **Les “nouveaux riches”**, milliardaires oligarques (anciens “apparatchiks” qui se sont enrichis au moment du passage à l’économie de marché) qui affectionnent particulièrement le luxe, ils le montrent sans complexe et dépensent sans compter. Leur attitude, due à l’accès soudain à ce qui était auparavant inaccessible, peut paraître un peu “prédatrice” et arrogante...
- ◆ **Les hommes d’affaires** qui ont fait leurs études à l’étranger, sont plus discrets et très “occidentalisés”.

- ◆ **La classe moyenne** qui a émergé récemment, voyage de plus en plus en Europe, en couple et en famille.

Selon les dernières études, la clientèle russe était la deuxième nationalité la plus dépensière après la Chine.



La France : des liens forts depuis plus de trois siècles

Le français était la langue officielle à la Cour des Tsars et la 2^e langue parlée dans le pays, après l’anglais. Il est synonyme de privilège, de prestige et de charme. C’est aussi de nombreux échanges commerciaux et des investissements financiers ainsi que des liens artistiques jamais interrompus entre les deux pays. Pour les Russes, la France est un pays attirant avec une aura prestigieuse associée à une notion forte d’art de vivre, de luxe et de liberté, ce dont ils ont longtemps été privés. Pour eux, Paris est la capitale du monde et estiment qu’il faut y faire un “pèlerinage” au moins une fois dans sa vie.

“Voir Paris et mourir”
Proverbe russe

LES DIFFÉRENTS VISAGES DE LA RUSSIE

Russie occidentale



Type le plus fréquent en Russie (Moscou, Saint-Pétersbourg)

République d'Asie centrale



Type Turco Mongol



Crimée, Mer Noire

République du Nord Sibérie





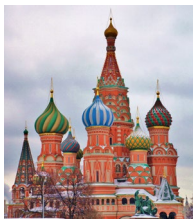
b. Les comprendre

Nom officiel de la Russie

Fédération de Russie

Le pays

- ◆ **Superficie** : 17 millions de km², c'est le plus grand pays du monde
- ◆ **Capitale** : Moscou
- ◆ **Villes principales** : Saint-Pétersbourg, Volgograd
- ◆ **Régime politique** : République Fédérale (effondrement de l'URSS en 1991)
- ◆ **Monnaie** : Le rouble



La population

- ◆ **Nombre d'habitants** : 146 millions (9^e au rang mondial)
- ◆ **Age moyen** : 39 ans
- ◆ **Langue officielle** : le russe
- ◆ **Principale religion** : l'orthodoxie (67%)

Un territoire riche en ressources naturelles

- ◆ ¼ des réserves d'eau de la planète
- ◆ 3^e producteur de pétrole
- ◆ 30 % des réserves de gaz naturel
- ◆ Sous-sol très riche en métaux précieux et hydrocarbures (or, diamant, cuivre, fer, uranium)

Le collectivisme

L'esprit collectif est privilégié. Les Russes sont très sensibles au statut et à la considération d'égal à égal.

L'amitié

Le mot "amitié" est rarement utilisé en Russie ; il ne correspond pas au sens qu'on lui prête en français ou en anglais. Ce terme, pour les Russes ne se réfère pas à l'ancien camarade de classe. Ce mot en russe suppose des liens beaucoup plus étroits entre les individus, des relations de confiance, un sentiment de fraternité et de soutien dans l'existence. Les Russes disent "mieux vaut avoir cent amis que cent roubles", telle est la valeur qu'ils attribuent à l'amitié. Ils sont très loyaux et fidèles.

Le fatalisme

Il est lié à la notion de « destin ». Les Russes croient que les choses sont prédéterminées dans la vie et qu'elles arrivent indépendamment de notre volonté ou de nos envies, quoi que l'on entreprenne. De là vient une certaine forme de résignation et d'acceptation de ce qui leur arrive... Ils répètent souvent le terme "nitchevo" : trois syllabes en russe qui signifient "rien". Cette exclamation exprime la résignation et l'acceptation fataliste du sort.

Le rapport à la hiérarchie

Ils reconnaissent et respectent la structure bureaucratique pyramidale formelle et centralisée. Ils ont l'habitude d'avoir une hiérarchie forte qui leur donne des directives et qui prend la responsabilité des actes. Ils aiment le protocole dont ils usent beaucoup chez eux.

Les relations humaines et "l'âme slave"

Les clients russes privilégient les relations humaines. Leur côté apparemment froid et distant vient en partie de la rigueur du climat et de l'austérité de leur système politique et social, dur et centralisé, dans lequel ils ont toujours vécu. Mais la "dusha" ("l'âme russe"), mélange d'émotivité et de chaleur humaine, leur apporte un besoin de convivialité dans les relations avec les autres.

L'émotion

Ils laissent peu transparaître leurs sentiments. Mais, une fois la glace brisée, ils peuvent se montrer soudainement chaleureux. Leur cœur s'exprime souvent avant la raison. Leur émotion apparaît parfois aussi vite qu'elle ne disparaît. Ils peuvent en effet subitement passer du rire aux larmes et à la colère d'où l'expression des montagnes russes.



La famille

Elle occupe une place essentielle dans leur culture, de même que l'entraide et le soutien entre générations, en particulier entre les parents et grands-parents.

Le patriotisme et la fierté

Les Russes sont fiers de leur pays, de leur histoire et de leurs racines.

Arts et culture

Ils apprécient particulièrement :

- l'esthétique, la mode, le luxe, les produits d'exception, la convivialité, les échanges entre amis, le champagne français et porter des toasts !
- le domaine intellectuel, scientifique et les jeux de stratégies (les Russes sont maîtres dans l'art des échecs).

Ils sont très cultivés et ont un sens artistique développé. C'est une population qui pratique beaucoup la musique et la danse.



c. Les accueillir

Le sourire

Le Russe **sourit rarement au premier abord**, c'est normal ! Le sourire commercial ou de politesse n'existe pas en Russie et peut être interprété comme hypocrite!

- ◆ Ne soyez pas vexé s'il ne vous sourit pas lorsque vous l'accueillez. Cependant, **s'il sourit, cela veut dire qu'il est très satisfait de votre accueil !**

Instaurez une relation de confiance

Considération : le respect de l'autre crée des liens humains.

Reconnaissance : il aime être assimilé aux ressortissants de l'Europe occidentale, il se sent occidental et veut qu'on le reconnaisse de cette façon.

Avoir confiance en leurs interlocuteurs : il privilégie la qualité des relations, basées sur la confiance.

- ◆ Un accueil personnalisé avec une formule de courtoisie en russe « **Dobro Pojalovat** » (Bienvenue) et un petit signe de la tête sera bien perçu.
- ◆ Il appréciera d'être considéré comme une personne qui **a l'habitude de voyager !**
- ◆ En cas de difficulté, il appréciera de pouvoir vous faire confiance pour résoudre un problème jusqu'au bout : votre capacité à trouver vous-même une alternative ou à identifier le bon interlocuteur sera bien perçue.





Privilégiez la franchise et le discours direct

Le Russe accorde une grande importance à la franchise.

Il est **direct et franc** dans les relations avec les autres, tant pour les ententes que pour les conflits.

Il est particulièrement agacé par les longs discours sur une chose pouvant être résumée clairement en deux mots. Il comprend difficilement les discours trop “formels” avec des tournures compliquées.

- ◆ Lorsque vous apportez des informations à un Russe ou que vous l'orientez, soyez **très précis, explicite et concret**.
- ◆ Il apprécie des réponses et des conseils fermes et sans hésitation.
- ◆ Lors d'une situation complexe (vol retardé, perte de bagage, etc.), **communiquez en toute franchise les informations dont vous disposez** et n'hésitez pas à faire appel à un représentant de la compagnie aérienne si vous ne disposez pas d'informations suffisamment précises.

Soyez vigilant à la “valeur” des mots

Le Russe prend les mots très au sérieux et au pied

de la lettre. La parole prime sur les écrits.

Les paroles, tout comme le sourire, ont une **signification** et le Russe ne les utilise pas pour les formalités, les étiquettes et la politesse.

- ◆ Il est recommandé, tout d'abord, d'être très **prudent sur les mots que vous utilisez**.
- ◆ Tenez compte de chaque mot, de chaque intonation car ils seront retenus et **pourront déclencher une réaction inattendue !**
- ◆ Veillez à tenir toutes vos “promesses” car même si elles ne sont que verbales, elles seront essentielles pour lui.

La barrière de la langue

Il n'appréciera pas d'être traité comme tout client international...

... Mais, en Russie, seul l'alphabet cyrillique est utilisé. Peu de Russes parlent bien anglais mais ils n'aiment pas montrer "qu'ils ne savent pas".



◆ Appliquez-vous à lui parler en anglais.

Si vous avez des difficultés à vous faire comprendre ou à comprendre la demande du client, n'hésitez pas à faire appel à toute personne russophone.

◆ Quelques mots en russe seront les bienvenus

mais pas plus si vous ne maîtrisez pas la langue ! Cela serait mal perçu.

◆ Soyez patient et ayez une élocution modérée en anglais, en employant des mots simples.

L'homme et la femme russes : un concept égalitaire en Russie, et pourtant...

La femme est le pilier de la société russe. Mais le concept égalitaire entre les femmes et les hommes est ancré dans leur culture. De fait, l'égalité est totale mais si un couple se présente à vous, c'est souvent l'homme qui prendra l'initiative de vous répondre pour donner l'impression "qu'il prend les choses en main". Sur le fond, les décisions sont souvent prises par la femme ou conjointement.

Lors d'une difficulté, la femme peut parfois s'asseoir et soupirer. Ce n'est pas de l'exaspération contre vous mais un trait culturel !



Perdre la face et le rapport à la hiérarchie

Le Russe conçoit les relations comme un rapport de forces en action et n'aime pas perdre la face en public.

Ils ont un sens de la hiérarchie très fort.

◆ **Ne contredisez pas le client en public et laissez lui l'impression qu'il contrôle la situation.**

Restez calme et courtois en toute situation.

◆ **En cas de situation particulière**, n'hésitez pas à solliciter votre hiérarchie ou un représentant de la compagnie pour résoudre le problème. Ceci est une marque de considération pour le client russe. Vous lui montrerez ainsi qu'il est important !

Ne soyez pas étonné de son caractère extrême !

Pour le Russe, c'est "tout ou rien" et l'émotion prend souvent le pas sur la raison. Parfois et subitement, **il n'arrive pas à retenir ses émotions**, notamment lorsqu'il ne parvient pas à ses fins. Alors, afin d'avoir l'illusion d'être en position haute, il va ainsi **montrer sa frustration en public** ("théâtraliser" la situation, s'emporter, hausser le ton, faire des grands gestes).

◆ **Cela n'est pas dirigé contre vous**, c'est son caractère !

◆ Rassurez-vous, **les émotions apparaissent parfois aussi vite qu'elle ne disparaissent** et ce qui a été dit plus tôt peut être contredit après.

Lorsqu'un client russe s'adresse à vous...

Il utilisera fréquemment **des verbes à l'impératif** (comme c'est le cas dans la langue russe) ce qui peut paraître "rustre". **Ce n'est ni une impolitesse ni un ordre** mais c'est sa manière de formuler une demande.

Il vous **vouvoiera** car il considère cela comme une marque de respect et de politesse.

Il ne vous remerciera pas systématiquement car il considère comme tout à fait normal d'aider quelqu'un. En revanche, refuser de l'aide à quelqu'un sera perçu comme brutal, témoignant d'un manque d'éducation même si ce refus est accompagné d'un sourire aimable.

Il appréciera fortement l'attention qui lui sera portée.

Gardez une bonne "distance" mais soyez attentif à son comportement

Le Russe est pudique et s'exprime peu, il peut paraître froid et distant. Il n'est pas habitué au contact physique lorsqu'il ne connaît pas son interlocuteur.

Il n'ose pas toujours prendre l'initiative de demander des renseignements.

- ◆ Ne soyez pas surpris s'il emploie l'impératif pour vous demander un renseignement.
- ◆ Vouvoyez votre interlocuteur russe.
- ◆ Cependant, si vous le remerciez pour quelque chose, ou tout simplement de vous avoir sollicité, il prendra votre reconnaissance très au sérieux.



- ◆ **Abstenez-vous de faire des gestes familiers**, comme serrer la main, lorsque vous accueillez ou prenez congé.
- ◆ **Soyez attentif à son visage et à son expression et si vous voyez un client perdu, n'hésitez pas à aller au devant de lui**, en le questionnant et en reformulant la demande si nécessaire.



d. Les régaler

Particularités Homme / Femme

Les hommes russes sont friands de plats copieux, de charcuterie, de fromage et amateurs de pâtisseries françaises (Paris-Brest, framboisier, mille-feuille...).

Les femmes préfèrent les produits biologiques et privilégient les fruits et légumes. Elles sont adeptes de produits frais français.



Une alimentation traditionnelle, rurale et rustique

Chou, pomme de terre, céréales sont les aliments de base.

Tous les plats sont apportés en même temps, du fait de l'influence de la cuisine orientale.

Beaucoup de hors-d'œuvre "zakoutskis" et peu de desserts.

La boisson officielle est le thé noir et l'alcool se consomme à tous les repas...

- ◆ Privilégiez la qualité et la variété des produits.
- ◆ Proposez des spécialités régionales.
- ◆ A savoir : les jeunes préfèrent les fast-foods.
- ◆ Ne refusez pas de leur servir de l'alcool (même le matin).

Le fantasme de la gastronomie française

La gastronomie est vécue comme une expérience à part entière dans la découverte de la culture française. Les plus aisés aiment réserver une table dans les restaurants mondialement réputés.

Les Russes attendent des produits variés et de qualité, même à l'aéroport.

Ils apprécient particulièrement les produits du terroir, les vins et les fromages.

Champagne, vin et cognac sont leurs alcools français préférés et qu'ils peuvent consommer à n'importe quelle heure de la journée.

- ◆ Proposez des formules "à la française".
- ◆ Le macaron est leur pâtisserie préférée.



3

LES CLIENTS INDIENS







a. Les connaître

Qui sont-ils ?

On distingue plusieurs profils de voyageurs en fonction du motif de leur séjour :

- ◆ **Les familles à hauts revenus**, segment de clientèle le plus important, elles voyagent en groupe de 4 à 10 personnes avec enfants, parents, beaux-parents, etc.
- ◆ **Les retraités aisés** voyagent en petits groupes de 2 ou 3 couples, souvent dans le cadre d'un voyage organisé, recherchent les séjours de luxe.
- ◆ **Les DINKS (Double Income No Kids)**, couples avec double revenu sans enfants (25-35 ans). Ils sont habitués à voyager à l'étranger et à organiser leur voyage de manière autonome. Ils aiment les visites culturelles, le shopping, etc.
- ◆ **Les honeymooners** pour ces jeunes couples en lune de miel, Paris fait partie de leurs destinations préférées après la Suisse, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les Maldives.
- ◆ **Les voyageurs d'affaires individuels**, ce sont des représentants de la classe politique, des chefs d'entreprise, des participants à des salons, etc.
- ◆ **Les femmes diplômées et célibataires**, groupe émergent avec un niveau d'éducation élevé, elles associent voyage d'affaires et voyage d'agrément.



L'image de la France

L'image de la France, c'est le romantisme. **Le touriste indien qui voyage aussi loin est à la recherche d'histoires à raconter, plus qu'à la découverte d'une culture nouvelle.** Il veut retourner dans son pays avec de nombreuses photos pour montrer à ses proches qu'il a vu la Tour Eiffel, Notre Dame, le Louvre... lorsque le touriste français, lui, s'intéresse davantage à l'histoire et à la culture.

Le séjour des touristes indiens en France se déroule généralement sur une courte durée ; on parle de "vacances cartes postales" où l'on cherche à s'imprégner d'images plus que de savoir.

Le shopping n'est pas dans leurs priorités. Ayant déjà leurs marques de luxe, ils sont moins attirés par nos marques à l'exception de la parfumerie française très appréciée par les Indiennes.



Bon à savoir



Le tourisme indien est récent

La notion de “départ en vacances” est récente en Inde, à peine une vingtaine d’années.

L’essentiel du tourisme est national, ensuite la première destination étrangère est la Thaïlande.

Le phénomène récent du tourisme indien en France est apparu avec l’émergence d’une classe moyenne qui aujourd’hui accède au crédit et peut s’offrir des voyages de plus en plus lointains.



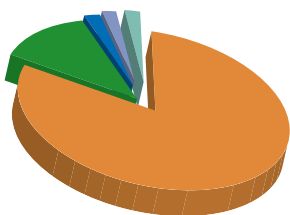
Nom officiel de l'Inde

bhārat anarājya

La population

- ◆ **Nombre d'habitants** : 1,3 milliard (2^e au rang mondial)
- ◆ **Age moyen** : 27 ans. 1 Indien sur 2 a moins de 25 ans, ce qui en fait le pays le plus jeune du monde !
- ◆ **2 langues officielles** : l'hindi (parlée par 30% de la population) et l'anglais (seule langue transversale) **22 langues nationales + 800 régionales**
- ◆ **Principale religion** : l'hindouïsme (80%)

Une diversité religieuse



- ◆ Hindouïsme **80,6%**
- ◆ Islam **13,1%**
- ◆ Christianisme **2,3%**
- ◆ Sikhisme **2%**
- ◆ Bouddhisme, Jaïnisme et autres **2%**

Le pays

- ◆ **Superficie** : 3 287 590 km² (7^e au rang mondial)
- ◆ **Capitale** : New Delhi
- ◆ **Villes principales** : Bombay (Mumbai), Bangalore (Bengaluru), Calcutta (Kolkata)
- ◆ **Régime politique** : République fédérale
- ◆ **Monnaie** : Roupie indienne (INR)

Une devise nationale

“Seule la vérité triomphe”



16 langues dont l'anglais figurent sur le billet indien !



b. Les comprendre

Les valeurs sociales et humaines

L'attachement à la famille et aux valeurs traditionnelles est prédominant, malgré une société en pleine transition du fait de la croissance économique.

Les Indiens donnent **beaucoup d'importance au relationnel**. Par exemple, une photo de vacances, ce n'est pas que la représentation de monuments et de paysages ; il faut immortaliser des visages. Ils sont sensibles à l'intérêt et à la reconnaissance que leur porte leur interlocuteur.

La notion du temps

La notion du temps est plus "élastique" que celle des occidentaux. Le temps est considéré comme une ressource et non comme une contrainte. « En occident, vous avez la montre, en Inde, nous avons le temps » !



La hiérarchie et l'appartenance au groupe

La vie indienne repose sur une structure très hiérarchique visible dans la dévotion aux dieux, auprès de la nature, entre les castes, dans le monde professionnel et l'univers familial.

L'Indien n'est jamais isolé mais toujours rattaché à un groupe d'appartenance (relations ordonnées hiérarchisées). La culture indienne est fondée sur la relation et la connaissance de l'autre ainsi que sur l'importance du groupe. L'harmonie du groupe est essentielle

Le patriotisme

Les Indiens sont très fiers de leur pays, toutefois leurs influences sont nombreuses. Elles peuvent être d'origine religieuse (hindouisme, chrétienté, islam, etc.) **ou culturelle** comme la culture britannique.

En complément de leur identité nationale, les Indiens conservent avec force leur culture régionale.

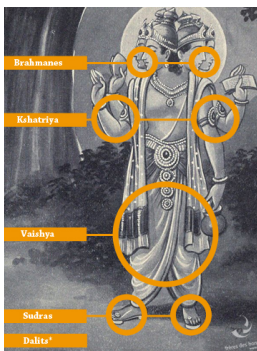
Les valeurs spirituelles

La spiritualité est très présente en Inde. Elle confère aux Indiens une ouverture d'esprit et une grande patience.



Le système des castes

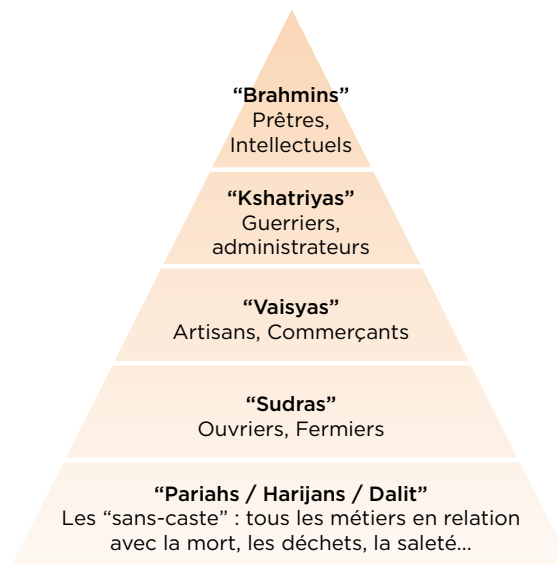
La notion de castes est basée sur le fait que **les hommes naissent et demeurent inégaux**. C'est l'essence même de la société indienne. Essayer de comprendre les castes, c'est comprendre l'Inde et les indiens. Cette idéologie est issue d'anciens textes fondateurs de l'hindouisme, établissant que l'Être suprême créa les hommes à partir de son propre corps et divisant ainsi la société en 5 catégories.



Chaque Indien a le devoir d'accomplir sa tâche, celle qui lui est attribuée par rapport à son rang et par rapport à sa naissance. Il naît dans une caste et ne peut pas en changer. Encore aujourd'hui, on se marie de préférence dans la même caste. La hiérarchisation des castes va de pair avec la conception du travail, du comportement

de l'homme et de sa façon de vivre.

Aujourd'hui, les castes recherchent chacune leur ascension socio-économique.



c. Les accueillir

L'hospitalité : "L'invité est comme un Dieu"

La clientèle indienne qui s'offre un voyage à l'étranger dispose dans sa vie quotidienne d'une domesticité importante, elle est donc habituée à **un niveau de service élevé** et est particulièrement sensible à la qualité de celui-ci (importance de la hiérarchie).

Le sens de **l'hospitalité** est ancré dans leur culture.



- ◆ **Un comportement bienveillant** à son égard est la clé pour instaurer une relation positive. L'indifférence ou la désinvolture est perçue comme une attitude discriminatoire, voire humiliante.
- ◆ **Quelles que soient les situations rencontrées**, le sourire et les attitudes ouvertes sont autant appréciés qu'un discours.
- ◆ **Prenez en compte sa demande avec chaleur et gentillesse** en utilisant un ton doux, courtois et une élocution modérée.

"Namasté"

"Je salue Le dieu en toi"

Les Indiens apprécient beaucoup qu'on les salue par un **"NAMASTÉ"** sincère et souriant (les 2 mains jointes sous le menton, à hauteur de la poitrine en inclinant légèrement la tête). C'est un symbole religieux qui montre que l'on accueille son interlocuteur. Le NAMASTÉ tient lieu de bonjour et d'au revoir.



Faire preuve de respect et prendre en compte les valeurs de la culture indienne

L'importance des valeurs communautaires, humaines et hiérarchiques déterminent les attentes et le mode de communication des clients indiens.

Faire preuve d'ouverture signifie que ces valeurs sont prises en compte.



Pour eux, le relationnel est primordial.

- ◆ **Lorsque vous vous adressez à lui**, ayez les yeux à sa hauteur en maintenant le contact visuel, ceci est une forme de respect.
- ◆ **Si une famille vous sollicite**, veillez à ne jamais caresser le haut de la tête d'un enfant (respect de la spiritualité).
- ◆ **Pour lui indiquer une direction**, utilisez de préférence la main droite en tournant la paume vers le haut car la main gauche est considérée comme impure.
- ◆ Si un indien souhaite vous prendre en photo, ne soyez pas surpris cela fait partie de ses souvenirs de voyage.

Etre attentionné envers les personnes âgées

L'âge et l'autorité sont respectés en Inde, que ce soit dans la vie professionnelle ou privée.

Une attitude attentionnée envers les personnes âgées est une marque de considération.

- ◆ **Si une personne âgée a besoin d'aide**, montrez-vous particulièrement prévenant, portez-lui assistance si nécessaire.





Parler anglais, pour rassurer les clients indiens...

Ils peuvent avoir des réticences à voyager en France à cause de la langue. Pouvoir identifier les agents parlant l'anglais est une vraie valeur ajoutée.

Une forte proportion de clients indiens parlent l'anglais dans la mesure où elle figure parmi les langues officielles que compte l'Inde.

- ◆ **Si un Indien vous sollicite pour avoir une information,** appliquez-vous à lui répondre en anglais. Un anglais parfait n'est pas nécessaire, l'Indien appréciera l'effort !
- ◆ Assurez-vous de la langue parlée par le client car il existe de nombreuses langues en Inde.

“Ne pas faire perdre la face au client indien”

“Garder la face” n'est pas un concept mais un état d'esprit. Ne pas perdre le contrôle de ses émotions en public est très important.

Les Indiens n'aiment pas exprimer le “non”, qu'il soit verbal ou non verbal (le “non” n'existe pas en Inde). Au lieu de dire non, mieux vaut proposer une autre solution.

- ◆ **Veillez à ne pas le mettre dans l'embarras** devant un groupe de personnes. Cela pourrait être très mal perçu. Soyez toujours attentif au volume et au ton de sa voix.
- ◆ **Si le client souhaite bénéficier d'un service indisponible,** proposez lui une autre solution ou bien formulez une phrase positive pour exprimer cette impossibilité.

“L'habit ne fait pas le moine”

Les Indiens aiment montrer leur réussite sociale. Néanmoins, **certains sont vêtus de manière très simple** (souvent une tenue vestimentaire pratique et confortable pour le voyage) **mais sont très riches et puissants !**

Privilégier les attentions personnalisées

La personnalisation du contact et les conseils individualisés sont décisifs dans la relation avec les clients indiens.

Les Indiens insistent car ils aiment être rassurés et avoir des attentions et conseils personnalisés.

Ils sont souvent indécis lorsqu'il s'agit de faire un choix, et posent beaucoup de questions pour comparer toutes les alternatives qui s'offrent à eux.

- ◆ **Si le client indien pose beaucoup de questions ou s'il vous fait répéter plusieurs fois la même chose,** restez courtois et ne vous impatientez pas. Parfois, un membre appartenant à un même groupe viendra vous poser les mêmes questions !

Ajouter une touche d'humour dans la relation personnelle

Les clients indiens rient volontiers. Plaisanteries et remarques humoristiques sont parfaitement bien accueillies et renforcent les relations personnelles.

- ◆ **Attention à les utiliser avec courtoisie...**





Comprendre l'émotion et le langage corporel

Ils jouent un rôle important dans la communication. Il ne faut pas attendre que le client indien exprime toujours ce qu'il a à dire avec des mots.

Les Indiens sont des personnes sensorielles et intuitives. Les marques de respect et de politesse s'expriment plutôt par des gestes et des attitudes que par des mots. Par écrit, ils utilisent beaucoup les "smileys" qui traduisent les émotions !

Les clients indiens sont très sensibles au ton et à la façon de parler mais aussi au langage corporel avec le sourire et la façon de prendre le temps de regarder les gens.

Le hochement de tête des Indiens pour exprimer le "oui" et le "non" est inversé par rapport au nôtre, ce qui peut provoquer une confusion. Le "dodelinement" de la tête signifie plutôt "je vous comprends" ou "je suis d'accord"! Il est difficile pour un Indien de dire "non" de façon directe !

- ◆ **Soyez attentif à leur comportement**, ils exprimeront davantage leur mécontentement par leur attitude plutôt que par des mots.

"S'il vous plaît" ne se dit pas mais se ressent dans le ton et la considération portés à l'interlocuteur.

"Merci", ne se dit pas non plus au quotidien. Mais à l'étranger, en cas de reconnaissance pour un service particulier ou autre, les Indiens peuvent dire "Thank you" ou "Dhanyavaad", mais la reconnaissance est surtout exprimée par le regard.

Ces pratiques culturelles ne nous dispensent pas en contrepartie de la courtoisie qui s'impose en France.

- ◆ Lors d'un échange, **évitons d'affirmer ou d'infirmier par un signe de tête**, ceci pourrait ne pas être compris par le client indien.

Bon à savoir

Globalement, les Indiens ont l'impression qu'il y a un manque d'optimisme en France et trouvent que les relations humaines sont plutôt froides, notamment dans le service où les Français peuvent dégager une image arrogante et méprisante. En Inde, l'avenir leur appartient et les relations sont généralement joviales et spontanées.





d. Les régaler

Culturellement les Indiens sont plutôt végétariens

L'Inde est le pays où le végétarisme est le plus observé au monde. Mais attention pour un client indien, être végétarien signifie une alimentation sans viande ou volaille, ni poisson ni œuf, mais les produits laitiers et le miel sont consommés.

En anglais, “vegetarian” ou “vegan” signifie “végétalien” au sens français, c’est-à-dire sans aucune matière d’origine animale.

- ◆ Proposez-leur des produits adaptés à leurs goûts, cette attention sera très appréciée.
- ◆ La nourriture végétalienne doit être clairement identifiée et visible.

Bon à savoir

En Inde, les produits végétariens sont identifiés par des points verts et les non-végétariens par des points rouges : ● ●



Le repas, un moment sacré

Pour les Indiens, les repas sont des moments privilégiés, sacrés et gaspiller la nourriture est considéré comme irrespectueux vis-à-vis des dieux.

Il est important qu’un repas soit équilibré.

- ◆ Ils accordent une grande importance aux produits laitiers indiens : le raïta (sauce à base de yaourt et légumes) et le lassi (yaourt à boire) mais n’apprécient pas les desserts lactés occidentaux.
- ◆ Proposez-leur des produits de manière à bien équilibrer le repas, avec de préférence des légumes cuits ou crus et du riz.

Un grand attachement à leurs produits régionaux

Leurs consommations sont très différentes de celles des Européens. Ils trouvent que la nourriture française est fade, pas assez épicée.

Le concept de "menu" n'existe pas en Inde, tous les plats sont amenés en même temps.

Un Indien pourra tester de nouveaux produits mais reviendra toujours à sa propre cuisine.

Le café "à la française" est très fort pour les Indiens.

Ils ont pour habitude de se laver les mains à la fin du repas.

- ◆ Ne pas hésiter à leur proposer des condiments pour relever leurs plats (tabasco, harissa, etc).
- ◆ 80% des Indiens qui voyagent cherchent en premier lieu de la nourriture indienne.
- ◆ Évitez de proposer des boissons alcoolisées. Très peu d'Indiens boivent de l'alcool et seulement 5% d'entre eux apprécient le vin.
- ◆ Proposez-leur café et thé le matin ou à l'heure du goûter car les Indiens n'en consomment pas après le repas. Le café est souvent accompagné de lait.
- ◆ Ils aiment grignoter des aliments salés tout au long de la journée.
- ◆ Si possible, offrez-leur des "wet tissues" (lingettes ou serviettes humides).



4

LES CLIENTS CHINOIS







a. Les connaître

Qui sont-ils ?

La grande majorité des touristes chinois voyagent en groupe (un peu plus de 70 % du marché), ils sélectionnent leur parcours souvent en fonction du prix et prévoient une grosse partie **pour le shopping, surtout en France**. En fonction du motif de leur séjour, on distingue plusieurs profils de voyageurs :

- ◆ **Le client “loisir”** : environ 35 ans, marié avec enfant, il a déjà effectué des voyages régionaux en Asie pour raison professionnelle avant de voyager en Europe. Client voyageant en couple ou en famille multi-génération.
- ◆ **Le client “affaire”** : entrepreneur, salarié en mission, généralement en dessous de 55 ans, souvent bilingue chinois-anglais, principalement des hommes d'affaires mais de plus en plus de femmes. Clientèle très exigeante, ces nouveaux riches sont les lanceurs de tendance de la classe moyenne. Client voyageant seul, avec ses assistants ou ses collègues.
- ◆ **Le client “étudiant”** : homme, femme, 18 ans à 30 ans, très attaché à la famille et surtout aux parents. Sponsorisé par la famille pour étudiant, le coût des études à l'étranger représente un sacrifice considérable pour les Chinois. Client voyageant seul ou avec ses camarades.

Tous considèrent le shopping comme un incontournable d'un séjour à Paris car en Chine les cadeaux sont considérés comme un élément important pour faire preuve de courtoisie. Il convient d'en donner à des occasions telles que les festivals, anniversaires ou mariages. Lors des fêtes de famille, des petits cadeaux, comme du vin, du thé, des cigarettes, ou des bonbons sont les bienvenus.



Bon à savoir

Les passagers chinois sont les plus “connectés”

On sait qu'ils sont adeptes d'équipements électroniques, notamment pour visiter les sites Internet à la recherche d'informations sur les produits. Mais selon une étude, 50 % sont surtout actifs quand il s'agit de se renseigner sur les achats dans les **boutiques duty-free** avant un voyage, contre 27 % pour l'ensemble des passagers. Ils sont aussi les plus grands utilisateurs de téléphones portables dans les boutiques des aéroports. Outre la **recherche d'informations sur le web**, ils s'en servent **pour comparer les prix**, pour se faire conseiller par leur famille ou leurs amis, mais aussi pour communiquer sur les médias sociaux.

b. Les comprendre

Nom officiel de la Chine

République populaire de Chine (RPC)



Le pays

- ◆ **Superficie** : 9 596 560 km²
(4^e pays au rang mondial)
- ◆ **Capitale** : Pékin
- ◆ **Villes principales** : Shanghai, Canton, Shenzhen et Chongqing
- ◆ **Régime politique** : République
- ◆ **Monnaie** : le yuan

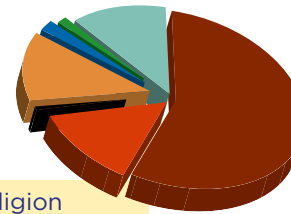
Tout asiatique n'est pas Chinois. Les clients de Taïwan et de Hong Kong n'aiment pas être assimilés à des Chinois et préfèrent être appelés "Taïwanais" et "Hong Kongais".



La population

- ◆ **Nombre d'habitants** : 1,4 milliard
(c'est le pays le plus peuplé au monde)
- ◆ **Age moyen** : 37 ans
- ◆ **Langue officielle** : le mandarin
- ◆ **Principale religion** : pluralisme religieux

En 2010



69,5% de religion traditionnelle dont :

- ◆ **56,2%** de culte des dieux et des ancêtres
- ◆ **13,08%** de bouddhisme
- ◆ **12,9%** de religion populaire taoïste
- ◆ **2,4%** de christianisme
- ◆ **0,8%** de taoïsme
- ◆ **1,7%** d'islam
- ◆ **12,6%** sans religion



5000 ans d'histoire

Les Chinois sont fiers de leur histoire et de la création des fondements d'une civilisation. La Chine est depuis plusieurs milliers d'années régie par un système de pensée complet formé du taoïsme, du bouddhisme et du confucianisme, celui-ci exerçant la plus grande influence. Cette influence de Confucius en Asie orientale est comparable à celles de Platon et Jésus en Occident. Ils sont à l'origine de célèbres inventions telles que la poudre à canon, la boussole, le papier, la brouette, les billets de banque...



Bien-être et harmonie

Leur mode de vie repose sur les 4 éléments essentiels : la conformité avec le ciel, l'identification avec la nature, l'harmonisation de tous les êtres et l'importance accordée aux relations humaines. Ils aspirent à la sérénité, sont à la recherche des charmes de la nature, de l'harmonie, de la simplicité et de la douceur. Par ailleurs, il est essentiel pour eux de rester en bonne santé. Un des moyens les plus souvent employés est la pratique de la gymnastique Tai Qi Quan ou le Qi Gong, qui permet de régler sa respiration en équilibre avec la nature et l'univers.



Famille et relation sociale

La famille est une valeur essentielle pour la plupart des Chinois, les principales relations sociales sont d'abord la famille, ensuite les amis et les collègues. Lorsque l'on évoque la famille, il est fait référence à au moins trois générations : descendance directe, mariage et cousins. Les Chinois sont disciplinés et éduqués à sacrifier leur bien-être personnel pour l'intérêt du groupe.

L'éducation

L'éducation est la plus haute estime dans la société chinoise. Cette valeur peut être attribuée à la notion confucéenne selon laquelle "celui qui excelle dans l'apprentissage peut être un fonctionnaire". Les élèves vont à l'école six jours par semaine et étudient souvent tard la nuit. Ils considèrent cela comme leur devoir de faire honneur à leurs parents et à leur famille.

La quête de sens

Dans toutes leurs activités, ils cherchent à comprendre la vie et à vivre en respectant les lois et les règles de la nature tout en accumulant leur savoir-faire. Au lieu de mettre l'accent sur la maîtrise de l'art, ils recherchent à travers l'activité à donner un sens à leur vie, et à la rendre exemplaire. C'est pourquoi quand ils prennent du thé, ils recherchent l'art du thé ; quand ils dessinent, ils s'attachent à l'expression des sentiments réels ; quand ils jouent aux échecs, au lieu de mettre l'accent sur la victoire, ils s'efforcent de s'évader en cultivant l'esprit noble et vif du jeu.

Le regard de la société

Les Chinois sont très sensibles aux comportements en société. Le respect envers la famille et les supérieurs est une valeur fondamentale dans la culture chinoise. Leur société a toujours été très hiérarchisée : chacun agit selon son rôle et marque son respect vis-à-vis des autres.

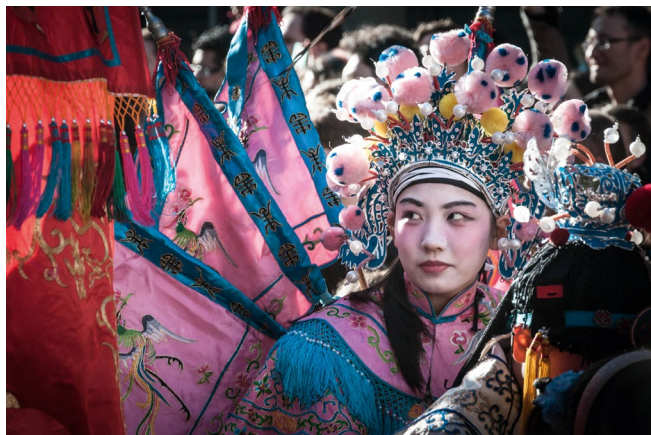
Contrôler la situation est primordial et entraîne un besoin de reconnaissance par les autres. Perdre la face est inconcevable.

Fêtes et traditions

Les Chinois accordent une attention particulière aux fêtes traditionnelles qui, en réalité, sont des périodes de détente entre deux périodes de travail. Beaucoup voyagent pour retrouver leur famille et célébrer les fêtes ensemble.

Attendez-vous à avoir une affluence de clients chinois dans nos aéroports durant ces périodes de congés.

- ◆ **Le Nouvel An Chinois** : janvier ou février
- ◆ **La Fête du Travail** : 1^{re} semaine de mai
- ◆ **La Fête Nationale** : 1^{re} semaine d'octobre



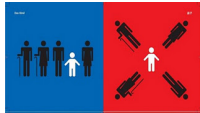


Différences culturelles entre les Chinois et les occidentaux

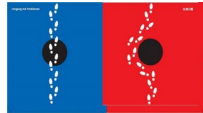
◆ Occidentaux

◆ Chinois

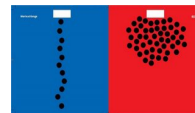
Place des enfants



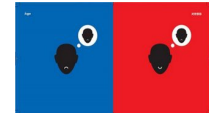
Face aux problèmes



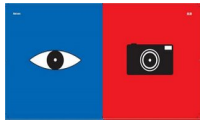
File d'attente



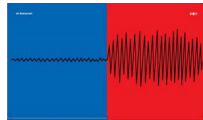
Expression de la colère



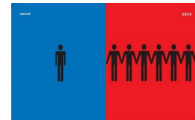
En voyage



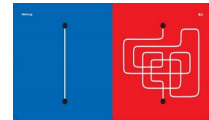
Le bruit



Manière de vivre



Opinion



Source : Mrs Liu

Les Chinois accordent une importance aux nombres, signe de bon ou mauvais augure

4 : est le chiffre porte malheur. En mandarin, il est synonyme de mort.

6, 8 et 9 : sont les chiffres porte-bonheur. Par homophonie, ils symbolisent respectivement :

6 : la réussite, la chance

8 : la prospérité, la richesse

9 : la longévité

868 : signifie "faire encore fortune après avoir fait fortune"

250 : désigne quelqu'un de stupide, agit sans réfléchir

◆ On évite tout numéro composé avec le **4**

◆ Ces chiffres sont très prisés grâce à leurs significations positives. Arrondir les prix terminant par **6** ou **8** facilite les ventes.

◆ En Chine, les numéros de téléphone, les plaques de véhicules comportant des **6, 8 et 9** coûtent plus cher.

◆ En boutique, il n'y pas de produit affiché avec le prix **250**. C'est une insulte pour les gens et ça ne se vend pas.

c. Les accueillir

Le service et les Chinois

Ne vous fiez pas aux apparences, en Chine continentale, les Chinois peuvent être habillés très simplement, même s'il s'agit d'officiels ou de personnes importantes.

Les clients chinois ont l'habitude de trouver facilement quelqu'un pour les renseigner ou les aider car les commerces, administrations et services emploient un personnel nombreux.

- ◆ Soyez attentif et prêt à anticiper les demandes du client.
- ◆ N'hésitez pas à aller au devant et faire le premier pas pour proposer votre aide au client.

Gérer l'attente des clients

La Chine est un pays densément peuplé où chacun doit défendre sa position. C'est pourquoi il n'est pas habituel de faire la queue.

En Chine continentale, chacun essaie d'obtenir rapidement ce qu'il souhaite. Ils ne se sentent pas gênés d'attendre de façon groupée.

Les autorités essaient d'habituer les Chinois à patienter en file d'attente en généralisant les couloirs ou les tickets numérotés.

Les Taïwanais et les Hongkongais ont une approche différente et sont plus enclins à faire la queue.

- ◆ Si l'attente n'implique pas d'autres nationalités, vous pouvez laisser les clients attendre de façon groupée.
- ◆ Autrement, le mieux est d'installer des tensaguides pour créer une file d'attente.



Observer et adapter votre relation de service

L'harmonie du groupe est fondamentale et la courtoisie veut que l'individu retienne ses émotions et son opinion.

La société chinoise a toujours été très hiérarchisée : chacun agit selon son rôle et marque son respect vis-à-vis des autres. Le respect des personnes âgées est primordial.

Les Chinois éviteront de dire non et n'exprimeront pas clairement leur souhait.

Dans une situation de gêne, les Chinois rient ou souriront pour montrer une maîtrise de soi.



- ◆ Saluez en premier les personnes les plus âgées et réservez aux visiteurs un accueil souriant mais sans regard direct ni long. Prenez et présentez les objets avec les deux mains (cartes d'embarquement, pièces d'identité...). N'hésitez pas à rester près du client et gardez un contact visuel.
- ◆ N'attendez pas une réponse ferme de leur part.
- ◆ N'hésitez pas à reformuler vos conseils et n'insistez pas s'il se met à rire nerveusement. Si le client reste silencieux ou émet une légère insatisfaction, c'est qu'il peut être mécontent. Bannissez toute forme d'humour qui implique la Chine ou les Chinois.

Faciliter la compréhension et informer

Particulièrement rassurés par un accueil en chinois, les clients chinois ont aussi besoin d'être rassurés sur les problématiques de sécurité. Ils se heurtent à des difficultés linguistiques importantes pendant leur séjour et ont donc besoin d'informations précises.

Il n'est pas impoli ni déplacé, de répéter plusieurs fois la même question pour valider l'échange d'information. Cette répétition n'est pas une remise en cause de l'interlocuteur mais le besoin d'être sûr que les deux parties se soient bien comprises. Les Chinois attendent des informations concrètes.

S'ils ne sont pas certains de leur réponse, les Chinois peuvent être frustrés et insatisfaits du service client. attendent des informations concrètes.

- ◆ Apportez-leur des informations factuelles, voire à caractère officiel.
- ◆ Restez courtois et manifestez davantage votre empathie si un client vous pose plusieurs fois la même question. Répondez de façon précise, factuelle et complète pour le rassurer et répondre à son besoin.
Il prendra à la lettre tous les conseils que vous apporterez : soyez sûrs et précis sur les instructions que vous lui donnez.
Évitez d'interrompre la question même si elle a déjà été formulée.
- ◆ N'hésitez pas à répéter sereinement exactement la même réponse pour montrer la certitude de votre information.



Soigner sa communication non verbale et porter attention

Les Chinois ne se servent pas de leurs mains pour exprimer des sentiments. La gesticulation implique la colère, la perte de contrôle de soi, or ils ont pour principe de se maîtriser en toutes circonstances.

L'utilisation des mots d'excuses, de remerciements et des formules de salutations n'est pas systématique. "Bonjour" et "Merci" sont d'un emploi limité.

Pour se saluer, les Chinois évitent de se toucher et ne s'embrassent pas en public, ils se contentent simplement d'incliner la tête à distance. En revanche, le serrage de main est de plus en plus courant.

- ◆ Gardez la maîtrise de votre voix et de votre corps pour ne pas montrer votre colère ou votre impatience. Restez neutre. Prêtez l'attention nécessaire lorsqu'une demande vous est faite.
- ◆ Accueillez les clients sans forcément vous attendre à ce qu'ils répondent aux salutations. Ce silence ne signifie pas un refus d'aide ou de service.

Bon à savoir



Avant l'ouverture à l'international en 1979, l'apprentissage de l'anglais était interdit. Les voyages à l'étranger sont encore contrôlés et sont de grands événements pour les Chinois.





La barrière de la langue

**Elle ne doit pas être un frein à la communication.
Si elle est présente, le client sera très attentif à votre expression corporelle.**

Les plus âgés peuvent se sentir gênés par leur faible niveau d'anglais.

Les études à l'étranger se généralisent, et la nouvelle génération maîtrise bien l'anglais.

Les habitants de Hong-Kong parlent l'anglais.

- ◆ Indiquez la direction avec la paume de main ouverte (ne jamais pointer du doigt).
- ◆ Ce 1^{er} moment d'embarras doit être écourté. La gestuelle et la communication non verbale permettent de les guider aimablement.
- ◆ Veillez à ne pas reprendre un client sur sa mauvaise prononciation en français ou en anglais ou de le contredire ouvertement. Continuez dans la même langue que celle dans laquelle il s'exprime même si l'élocution est difficile.

Porter attention à un client chinois perdu

Les Chinois éviteront à tout prix de perdre la face.

Même lorsqu'un Chinois a besoin d'aide, il évitera de demander des renseignements, et ne vous adressera pas la parole spontanément.

- Il vous regardera plusieurs fois en passant devant vous.
- Il ne s'approchera pas mais regardera autour de lui à la recherche de quelqu'un qui pourrait l'aider.

- ◆ Allez vers lui et proposez lui votre aide, ou positionnez-vous face au client dans une attitude de disponibilité.
- ◆ Interrompez immédiatement toute discussion avec d'autres collègues, un Chinois ne vous interrompra pas. Cependant, il sera vexé s'il attend trop longtemps.
- ◆ Restez calme et reconnaissez la détresse du client. Ne l'interrompez pas quand il vous explique sa situation.

Aider un client chinois

La ponctualité est de rigueur. En Chine, tout va très vite, les clients chinois peuvent sembler parfois impatients.



Les Chinois sont extrêmement ponctuels et arriveront bien en avance.

Si par exemple la personne rate son vol, cela peut engendrer une grande détresse ou du stress compte tenu de la chaîne de problèmes qui risque d'en découler : beaucoup vont faire des transits nationaux en arrivant en Chine.

- ◆ En cas de retard ou d'annulation, le client sera embarrassé. Il est important de l'informer précisément et régulièrement sur le statut du vol.
- ◆ Reconnaissez calmement la détresse du client et ne l'interrompez pas quand il vous explique sa situation. Faites preuve de beaucoup d'empathie pour le rassurer.

Contrôler avec respect

Les Chinois n'ont pas de problème avec l'autorité.

Les Chinois sont respectueux de l'ordre et de l'autorité. S'ils n'obtempèrent pas, c'est qu'ils n'ont pas compris mais ce n'est en aucun cas une remise en cause de l'autorité.

Ils attendent également une attitude respectueuse de la part des détenteurs de l'autorité.

Sachez que dans les aéroports chinois, les passagers peuvent évaluer l'amabilité des policiers des services d'immigration.

- ◆ Veillez à toujours garder une attitude respectueuse et aimable notamment vis-à-vis des personnes âgées.





d. Les régaler

Une cuisine pleine de saveurs et attrayante

Pour les Chinois, un plat doit être une composition de couleurs, parfums et saveurs.

Les nouilles et le riz sont les plats de base.

Les 5 saveurs : le salé, sucré, acide, amer, piquant.

Condiments communs à tous les plats : la sauce de soja, le gingembre, la ciboulette et l'huile de sésame.

- ◆ Proposez aux clients chinois une diversité de plats en petite quantité.
- ◆ Mettez en avant les vertus nutritionnelles des plats, à savoir que les plats s'équilibrent entre le yang et le yin. La viande rouge et les nourritures épicées sont yang tandis que les fruits et légumes sont yin.

Les Chinois mangent habituellement tôt

Ils se lèvent vers 6h, déjeunent vers 11h, et dînent à partir de 18h maximum 19h.

Le petit déjeuner est à base de soupe de riz, de galettes, de petits pains farcis cuits à la vapeur et de nouilles.



Et en France ?

- ◆ Ils recherchent des lieux typiques et/ou très connus
- ◆ Ils sont de vrais amateurs de vin et d'alcool



Des habitudes alimentaires originales

Les Chinois aiment goûter à la cuisine locale mais s'attendent aussi et surtout à de la nourriture chinoise.

Ils préfèrent les tables à plusieurs. Quinze c'est bien, mais seize (nombre pair) c'est mieux !

Plus on parle fort et plus on s'amuse ! Donc plus c'est bruyant, mieux c'est. Ainsi, dans les restaurants, on entend souvent un vacarme.

- ◆ Prévoyez de laisser une alternative entre des plats locaux et des plats chinois.
- ◆ Proposez des baguettes avec les plats
- ◆ Servez rapidement car les Chinois ne s'attardent pas longtemps à table. Et ne vous offusquez pas du bruit. Si vous accueillez un groupe chinois, réservez-leur un espace pour ne pas gêner les autres clients.

Boissons et alcools

Proposez aux clients chinois de l'eau chaude, du thé ou de la bière.

Pour la clientèle haut de gamme, le vin est devenu une boisson très prisée ainsi que le cognac.

Il existe un grand nombre d'alcools en Chine classés en trois grandes familles :

- ◆ L' alcool fort : le plus fameux est le Moutai (53°) fait à base de sorgho et de blé
- ◆ L' alcool plus léger
- ◆ La bière



5

MIEUX COMMUNIQUER AVEC EUX

**Synthèse des attentes des clients
à des moments clés de leurs parcours :**

- Accessibilité et transport
- Gestion de l'attente
- Shopping et qualité/prix
- Numérique et médias sociaux

**Lexique de prononciation
pour un accueil personnalisé**

Accessibilité et transport

Ils aiment...



utiliser le taxi

Ils n'aiment pas...



La problématique
de la barrière
linguistique

BRÉSILIEN



Les chauffeurs de taxi
communicatifs et un
accueil souriant



Le manque de traduction
dans les transports
en commun

RUSSE



Le manque de confort dû
à la barrière linguistique

INDIEN



Avoir un accueil
et des infos en anglais



Le manque d'infos lors
de la prise en charge
(sur le coût, le temps...)

CHINOIS



Les infos touristiques
conseillées par
les chauffeurs de taxi



Le manque de facilité pour
accéder aux transports en
commun avec bagages

Gestion de l'attente

Ils aiment...



Les animations dans les zones d'attente (wi-fi, écran, brochures...)

Ils n'aiment pas...



Le manque de confort dans les files d'attente (abris, zones d'assise...)

BRÉSILIEN



Visiter les incontournables même s'il y a de l'attente



Avoir des infos sur le temps d'attente

RUSSE



Réserver leur place sur Internet



Anticiper l'attente qui ne les surprend pas

INDIEN



Avoir des infos sur le temps d'attente



Attendre, ils peuvent se montrer impatients et exigeants

CHINOIS



Réserver leur place sur Internet

Shopping et qualité

♥ Ils aiment... ⚡ Ils n'aiment pas...

BRÉSILIEN



Faire de nombreux achats de souvenirs et sont attirés par la maroquinerie, les vêtements, les cosmétiques et les parfums



Les prix se justifient à la prestation de service fournie



Les marques de luxe et de middle luxury

RUSSE



La mode et la parfumerie qui font partie des souvenirs rapportés de Paris



Les Grands Magasins et les boutiques de grandes marques qu'ils visitent comme des attractions



Le rapport qualité/prix convenable, notamment par rapport aux autres destinations européennes



La bonne qualité des produits et des services

INDIEN



Le mauvais rapport qualité-prix car ils trouvent la destination assez chère. Ils sont donc en attente d'un haut niveau de service

CHINOIS



Les bonnes affaires, à l'aéroport ou dans les magasins de luxe



La certitude d'avoir un modèle authentique et de la collection en cours



Les marques de luxe et de middle luxury



Les prix élevés, tout est beaucoup plus cher qu'en Chine

Numérique et médias sociaux

Ils aiment...



**Planifier et réserver leur séjour, les visites en ligne via smartphone, tablette...
Très utile pour supprimer la barrière de la langue**

Ils aiment...



Le wi-fi gratuit et partout

BRÉSILIEN



Partager leurs expériences en temps réel sur les réseaux sociaux et laisser des commentaires sur les sites d'évaluation

RUSSE



Pouvoir poser des questions en ligne

INDIEN



Le manque d'applications mobiles pour les visites

CHINOIS



Partager leurs expériences en temps réel sur les réseaux sociaux et laisser des commentaires sur les sites d'évaluation








Utiliser leur appareil photo et partager leur récit de voyage



Rechercher des avis d'internautes et des bons plans, utiliser les outils de traduction et la géolocalisation, comparer les prix des boutiques duty-free

Petit lexique de prononciation pour un accueil personnalisé

				
Bonjour/Au revoir	Bon djia/Tchao	Dobredien/dossvidania	Namasté	Ni hao/Tsaï tchiénn
Oui/Non	Sim/Não	Da/Niet	Dji han/Na hi	Doui/Bou douï
Excusez-moi	Discoulpé	Izcinite	Ksamaa karé	Douï bou tchi
S'il vous plaît/Merci	Pour favor/Obrigadou	Pajollsta/Spasiba	Kipaya/Dhanyavaad ou shukriya	Qing/Sié sié
Bienvenue	Bem-vinedo	Dobro pozhalovat'	Svaagat	Huane yíng
Bon voyage	Tena uma boa viagem	Dobrille pout'	Shoub yatra	Ilou ping ane
A gauche/A droite	A eskerda/A diréita	Levy/Naprava	Baïn/Daïn	Dzouo piénn/Yo piénn
En bas/En haut	Para baixo/Para cima	Vnizou/Vverkh	Niitché/Oopar	Sia piénn/Shang piénn
Tout droit	Em linha reta	Priama	Siid'hé	I dju tzow
Passeport	Passaporte	Passport	Passeport	Hou djao
Carte d'embarquement	Cartão dji embarqué	Passadotchnille talone	Boarding paas	Deng xi ha
Correspondance	Correspondência	Transfer ou peresadka	Transfer	Tchong zhouane
Valise	Mala	Tchémodane	Samann	Choti cian
Transport	Transporte	Transporte	Transporte	Ine chou
Train/bus	Trem/ônibus	Poiézd/aftobouss	Rélgarhi/bus	Wuotcheu/ Gong-gong tchi cheu
Taxi	Taxi	Taxi	Taxi	Tchou tsou cheu
Détaxe (bureau de)	Reembolso de imposto	Vozvrat bioura	Detax office	Pa touï shoué



1	um	adine	ek	yī
2	dois	dva	do	èr
3	três	tri	tin	sān
4	quatro	tchétiérié	tchar	sì
5	cinco	plat'	panch	wǔ
6	seis	chést'	tché	liù
7	sete	sièù	sat	qī
8	oito	vossièm	aath	bā
9	novo	diéviat'	naw	jiǔ
10	dez	diéssiát'	das	shí

Les nombres

Les Chinois ne se servent que d'une seule main pour compter jusqu'à 10.

◆ Pour éviter tout malentendu, vous pouvez écrire ou faire écrire le chiffre sur un papier :



1
yī 一



2
èr 二



3
sān 三



4
sì 四



5
wǔ 五



6
liù 六



7
qī 七



8
bā 八



9
jiǔ 九



10
shí 十

**L'équipe du programme Attitude Clients se tient à votre disposition
pour répondre à vos questions et écouter vos suggestions**

DIRECTION CLIENTS :

laetitia.lecouster@adp.fr / virginie.lorioux@adp.fr

Retrouvez-nous sur le portail Intranet - Clients - rubrique Attitude Clients



groupeadp.fr

1 rue de France
93290 Tremblay-en-France