SOMMAIRE

L'étable
La vache et le bœuf : Oh, la vache !
Le taureau : Les limites du Net Promoteur Score

La bergerie
Les moutons : Le gardien du temple
La chèvre : La danse des glycines
Le bouc : L'interview

L'écurie
Le cheval : Madame Watanabe
L'âne : L'arbre d'amour

Le poulailler
Le coq : Les Jeux olympiques
Les poules : La séniorité
Le poussin : Le coup de foudre
Le poulet : Le bénéfice du doute

Les cages
Le lapin : Le ramoneur

La porcherie
Les cochons : Les Russes dans l'espace

La basse-cour
Le dindon : Thanksgiving
Le canard : À la recherche de l'existence de Dieu
L'oie : L'héritier

À la ferme
Le chat : La réhabilitation
Le chien : Une vie de chien

Index des expressions

L'ÉTABLE

LA VACHE & LE BŒUF

Oh, la vache !

Un vent à décorner les bœufs avait soufflé toute la matinée sans interruption, et nous profitions de la soudaine accalmie dans l'après-midi pour faire un tour. Il était trois heures, et nous avions pris le sentier de la promenade. Le ciel était lourdement chargé d'une voûte nuageuse, mais après sa dissipation, le disque solaire apparut intégralement dans un cercle vide et ses rayons transpercèrent de leur lumière la campagne comme les ailes d'un moulin à vent.

Nous avancions à pas soutenus dans ce paysage normand en regardant les champs en contrebas dans la vallée. Les vestiges d'une tour datant du Moyen Âge surplombaient la cime haute des arbres en arrière-plan. Elle était autrefois le point stratégique d'observation pour surveiller la région. Une vingtaine de vaches étaient couchées dans les prés pour se rafraîchir et deux d'entre elles faisaient le guet debout.

Elles observaient l'agriculteur qui retournait la terre dans le champ voisin. L'œil suspicieux, elles regardaient la scène, inquiètes qu'on vienne leur enlever leurs veaux. Après la disparition de leur progéniture, des meuglements « meuh ! » retentirent sans interruption pendant deux à trois jours. Ceux qui les ont écoutés savent que les vaches pleurent, même si leur ration était doublée ces jours-là pour les calmer à moins ruminer leur problème.

À titre de revanche, elles semblaient évaluer la performance de l'agriculteur. Elles se demandaient comment, même à la bourre, l'agriculteur français labourait ses champs avec des sillons droits. Même après la prise d'un petit calva ! Ici, les vaches sont sobres et elles se posent des questions. Alors qu'au Japon, ce sont les agriculteurs qui sont sobres et les vaches qui sont complètement bourrées. (Le bœuf de Kobe est élevé à la bière). Alors, est-ce que là-bas, les agriculteurs tracent des sillons en zigzag ? Et s'ils font les choses de travers, est-ce qu'ils laissent leurs vaches garder leurs veaux ?

La réponse n'est pas gagnée d'avance ! Parce que toutes les vaches ont bien compris qu'un petit coup de calva, ça permet de remettre les idées à l'endroit. Alors qu'un petit massage après la bière, ça met toutes les idées à l'envers ! Car ça fait un effet ***bœuf*** ! Un petit calva, ça aide certainement les agriculteurs, mais comment se fait-il qu'après une conduite parfaite en ligne droite, ils fassent tout de travers en enlevant leurs veaux ? Avec tout ça, même une ***vache*** n'y retrouverait pas son veau ! Quel désordre !

LE TAUREAU

Les limites du Net Promoteur Score

De plus en plus d'entreprises font appel à des clients mystères pour évaluer la qualité de votre travail à votre insu. Lorsque vous en rencontrez un, vous croyez que c'est un client lambda, mais en fait, il n'en est rien. C'est un consultant payé par votre entreprise pour venir évaluer la qualité de votre travail en situation réelle ! Et il observe tout sur vous dans les moindres détails et répertorie chacun de vos manquements au respect des process ainsi que les points jugés satisfaisants. Il vous met à nu pour remonter son expérience client en qualifiant vos pires défauts comme vos meilleurs atouts. Il observe votre attitude, votre langage et même les non-dits. Ces informations sont ensuite remontées au service qualité afin d'y être décortiquées et analysées pour en tirer des résultats sur votre performance. Votre patron veut savoir si vous êtes un élément de valeur sur lequel il peut compter, et si ce n'est pas le cas, votre manager vous donnera des axes d'améliorations sur lesquels travailler et sera particulièrement attentif à leur sujet lors de la prochaine évaluation. C'est surtout le moyen permettant de mesurer la satisfaction clients en vue d'améliorer les résultats par des mesures correctives afin d'assurer l'avenir de l'entreprise.

C'est justement ce que le Net Promoteur Score propose de quantifier en mesurant la satisfaction clients et en évaluant leur loyauté envers la marque de l'entreprise. Selon le créateur du NPS, la mission d'une entreprise est d'enrichir la vie de ses consommateurs afin d'obtenir leur amour. Ces derniers propagent ensuite cet amour dans leur entourage, générant ainsi plus de profits pour l'entreprise dont le but est de gagner de l'argent. Ainsi, cet outil permet de transformer un client ordinaire passif en un client faisant activement la promotion de l'entreprise dans son environnement, car comme on le sait, un client mécontent en parle à 10 personnes autour de lui, tandis qu'un client content, à 1 personne.

Seulement voilà, le Net Promoteur Score a ses limites. Son inventeur est un consultant américain en management qui a imposé une notation américaine. Et cette dernière ne se traduit pas forcément bien dans tous les pays qui ont des systèmes de notations variés. Aux États-Unis, la notation se fait sur 100/100, et la moyenne est à 70-80/100. Le NPS reprend largement cette forme de notation en gardant la même échelle de valeur, mais en la simplifiant sur 10/10. En conséquence, de 0 à 6/10, les clients sont des détracteurs, entre 7-8/10, ils sont passifs ou neutres, et avec 9 ou 10/10, ils sont des promoteurs. Or, en France, on note sur 20/20, et la moyenne est à 10/20 ! En ramenant cette note à 10/10, la moyenne est à 5/10 et non à 7-8/10 comme avec le Net Promoteur Score. Donc, en France, 5/10 est une note neutre, tandis que dans le NPS, c'est une mauvaise note. De même, 9/10 et 10/10 sont d'excellentes notes dans le NPS, mais elles font peu référence dans l'esprit des Français, car rarement données dans l'enseignement. Un 16/20

est souvent l'une des meilleures notes qu'on puisse espérer. Car comme les professeurs le disaient à mon époque, 16/20 est pour l'élève, 18/20 est pour le professeur, et 20/20 est pour Dieu. De ce fait, les Français mettent rarement des notes de 10/10. Elles sont jugées excessives, car comme les clients le rappellent souvent lors des enquêtes de satisfaction, la perfection n'existe pas. Les notes ont donc tendance à plafonner à 8/10, et ce biais culturel impacte et pénalise le rendu clients quand un groupe international consolide ses résultats qui sont plus mauvais que la réalité perçue par les clients français. En effet, beaucoup d'entre eux rechignent à mettre la note parfaite de 10/10, ce qui fausse les résultats du NPS. Les Français préfèrent laisser une marge de progression, considérant souvent que la perfection n'existe pas, alors qu'aux États-Unis, on donne facilement 10/10 si vous faites tout bien et que vous le méritez, puisqu'ils pensent que la perfection est atteignable. Les Américains communiquent beaucoup avec des superlatifs : « It is great! It is fabulous! It is awesome! » En revanche, les Français utilisent très souvent des euphémismes : « C'est pas mal. C'est correct. C'est satisfaisant », même pour signifier que c'est très bien. C'est toute la différence entre une culture optimiste vous encourageant et une culture pessimiste vous décourageant.

Ce biais culturel entre Français et Américains fait que les résultats du NPS en France sont faussés. Beaucoup de clients donnent une note plafonnant à 8/10, qui sera perçue comme étant en dessous de leur réelle satisfaction. De même, ils ont souvent une vision neutre de l'entreprise en donnant 5/10, ce qui est tout de suite interprété comme une note de détracteur par le NPS. Et comme la plupart des Français ne connaissent

ni l'origine américaine ni le fonctionnement du NPS, ils notent à la française sur une échelle américaine. En conséquence, les entreprises sont souvent surprises d'avoir obtenu de si mauvais résultats, d'où leur incompréhension. Et ce, d'autant plus qu'elles ont facilement tendance à considérer dans leur approche les décalages culturels comme un facteur marginal de peu d'importance.

Le groupe Danone a fait ce genre d'erreur au Japon lorsqu'il a voulu y vendre des yaourts. Il les a vendus par 4 comme en France, en important sa solution directement, sans discernement, et a échoué lamentablement. La raison est simple : au Japon, le chiffre 4 porte malheur. Sa prononciation, « shi », est un homonyme de la mort. Les Japonais étant très superstitieux, ils font souvent les choses en fonction de ce qu'elles peuvent leur apporter comme chance ou bonheur et évitent soigneusement tout ce qui pourrait leur apporter la poisse. Le format des yaourts a attiré la défiance des consommateurs et ils ne se sont pas du tout vendus. Face à cet échec qui a fait mugir un « muu ! » à la direction, Danone a dû prendre ***le taureau*** par les cornes et réviser sa stratégie pour vendre les yaourts par 2 comme cela se fait couramment au Japon. Comme quoi le décalage culturel peut aussi avoir son mot à dire…

Au décalage culturel, il faut aussi ajouter le décalage générationnel. La notation en France au baccalauréat est toujours à 10/20 pour la moyenne, 12/20 pour la mention assez bien, 14/10 pour la mention bien, et 16/20 pour la mention très bien. Toutefois, la nouvelle tendance est de donner des notes plus élevées. Ainsi, au bac, certains élèves peuvent avoir des notes au-dessus de 20/20, voire 22/20, alors que pour l'ancienne

génération, c'était tout simplement impensable. La preuve en est que pour entrer dans une école de commerce de nos jours, 16/20 n'est plus une note suffisante, car il faut un 17/20 de moyenne générale pour y avoir accès ! Comme quoi, tout change tout le temps. De ce fait, le décalage générationnel a tendance à estomper le décalage culturel concernant la notation du Net Promoteur Score.