

Les 7 règles

d'



de la

communication



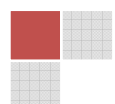
Par ITC - International Traduction Conseil

et LOCALI - Chasseurs de Voix

Les 7 règles d'or de la communication internationale

La loi du 11 Mars 1957, n'autorisant, au terme des alinéas 2 et 3 de l'article 4, d'une part, que "les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective" et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, "toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite" (alinéa premier de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code Pénal.

Tous droits réservés pour tous pays. En application de la loi du 11 mars 1957 et de celle du 1^{er} juillet 1992 (modifiée et augmentée dle 16 décembre 1992 et le 5 février 1994) dite « code propriété intellectuelle », particulièrement des articles ci-dessus, aucun extrait de ce document ne peut être reproduit, par quelque procédé que ce soit, sans l'autorisation de l'auteur.



Les 7 règles d'or de la communication internationale

Règle n°1

A l'étranger, c'est vous l'étranger

Règle n°2

Connaître les usages et savoir communiquer

La langue de votre hôte pour la politesse et l'Anglais pour le reste

Règle n°3

Le plus important : la préparation

80% de la réussite se gagne avant le rendez-vous

Règle n°4

Perfection et professionnalisme à tous les niveaux

Une communication adaptée, une offre packagée, simplifiée, bétonnée

Règle n°5

Vendre une solution, pas un produit

Fiabilité, réactivité, service après vente

Règle n°6

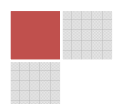
Savoir voyager

Se renseigner sur les transports, jours fériés, décalage horaire, formalités

Règle n°7

Objectif profit

Vos interlocuteurs n'ont pas de temps à perdre. Ca tombe bien, vous non plus.



Les 7 règles d'or de la communication internationale

Règle n°1

A l'étranger, c'est vous l'étranger

Développer et entretenir des relations d'affaires avec des partenaires en dehors de vos frontières vous ouvre les portes du monde.

En ne communiquant qu'avec vos compatriotes, vous vous privez au minimum de 80% de votre marché potentiel.

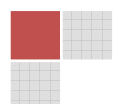
Aujourd'hui, votre marché, c'est le monde.

Mais les préjugés sont tenaces. Et vos interlocuteurs ont déjà des idées préconçues sur votre compte.

Les Français sont réputés cultivés mais arrogants; les Allemands travailleurs mais rigides, les Italiens créatifs mais fraudeurs, les Suisses précis mais lents, les Américains efficaces mais infantiles etc.

Vous devez donc partir à la conquête avec humilité et esprit d'ouverture, sans juger ni comparer. Dans le même ordre d'idée votre discours comme votre tenue vestimentaire devront être sobres et élégants.

Pour conquérir le monde il faut aimer le monde. Pour plaire à l'étranger, il faut avoir le gout de l'étranger, de l'étrange parfois, de la différence.



Règle n°2

Connaître les usages et savoir communiquer

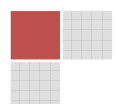
La langue de votre hôte pour la politesse et l'Anglais (au minimum) pour le reste

La communication sociale précède l'activité commerciale.

La politesse veut que vous sachiez au minimum saluer vos hôtes dans leur langue. Dans l'avion ou dans le train, pensez à vous munir d'un dictionnaire ou un guide voyage et apprenez les formules pour dire 'bonjour, enchanté(e), comment allez vous ? merci, au revoir' etc.

Pour le reste et partout dans le monde, l'Anglais est la langue des affaires. Sa connaissance est donc suffisante pour une relation commerciale dans la plupart des régions du monde mais il faut un niveau de pratique suffisant. Pour ceux qui n'ont pas la chance de manier couramment la langue de Shakespeare, un bon entraînement consiste à prendre l'habitude de regarder tous vos films en VO sous titrée, lire régulièrement des articles professionnels en anglais, prendre des cours (notamment par téléphone) et, bien sûr, rien ne remplace l'immersion totale, seul(e) dans un pays anglophone.

Habillez-vous sobrement et avec élégance. Ne parlez généralement pas de politique, de religion, ni des questions sensibles de l'actualité du pays. Ne fumez pas.



Règle n°3

Le plus important : la préparation

80% de la réussite se gagne avant le rendez-vous

C'est sans doute la règle la plus importante. La réussite de votre démarche se joue pour l'essentiel avant le rendez-vous.

Comme pour un coureur de 100 mètres c'est la préparation qui fait la différence. La course elle-même est un aboutissement.

Soyez en forme, tenez compte du décalage horaire pour ne pas arriver épuisé à votre premier rendez-vous.

Dans certains pays (les États-Unis par exemple) il est utile de venir entouré d'experts ou de conseils. Vous pouvez en effet vous retrouver face à des interlocuteurs nombreux (ex Japon) et devez par conséquent être bien conseillé et soutenu. Les services d'un avocat, d'un technicien gourou, d'un interprète peuvent être fort utiles.

Vous êtes au clair sur vos objectifs. Avant votre départ vous avez envisagé toutes les objections, toutes les questions et vous avez réponse à tout.

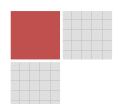
La notion de temps

Enfin, comptez avec le temps.

Une relation d'affaire se joue rarement en un rendez-vous. Votre démarche de prospection à l'international est un investissement qui doit s'inscrire dans le long terme.

La durée à consacrer à la relation commerciale est très variable selon les pays. Plutôt brève et directe dans les pays Anglo-Saxons et du Nord de l'Europe, elle exige souvent plus de temps dans les pays méditerranéens ou sud-américains.

En tout état de cause, partout dans le monde, la ponctualité est indispensable. Soyez à l'heure et, en cas de problème, prévenez dès le moindre retard



Règle n°4

Perfection et professionnalisme à tous les niveaux

Une communication adaptée, une offre packagée, simplifiée, bétonnée

Pour conquérir le monde, pas de place à l'amateurisme.

La première des choses est de vous armer d'outils de communication parfaitement localisés. Vos vidéos, show Powerpoint®, sites Internet, DVD, plaquettes ont été traduits et doublés par les meilleurs spécialistes (ITC et LOCALI par exemple !) dans la langue du pays cible.

La langue est une chose subtile, un léger accent peut faire sourire voire déconsidérer une personne : une simple faute d'accent, l'emploi d'un mot à double sens peut discréditer une société toute entière.

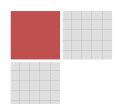
*- le diner québécois correspond au déjeuner français
- une ville américaine frontalière du Mexique annonçait les 100 ans d'histoire municipale en écrivant « 100 anos ». Elle voulait probablement dire « ano » car en espagnol « ano » veut dire « anus ».*

La communication a ceci de particulier que le "presque parfait" est pire que rien du tout : un message "presque parfait" mais qui comporte une erreur, une maladresse ou dans lequel on entend l'amateurisme n'aura pas seulement aucun résultat positif, il aura un effet négatif. Sur vos ventes et, plus grave, sur l'image de marque de toute votre entreprise.

Donc pas de stagiaire qui parle bien la langue, pas de copain/copine qui a une belle voix, la localisation de votre communication est une affaire trop importante pour ne pas être confiée à des professionnels qui ont fait leurs preuves.

Votre offre également a été packagée, simplifiée et documentée (dans certains pays on aime les modes d'emploi précis).

A l'étranger, vous êtes « LE spécialiste de .. ».



Règle n°5

Vendre une solution, pas un produit

Fiabilité, réactivité, service après vente

Comme dans toutes ventes il y a chez votre interlocuteur un besoin et une motivation. Le besoin, c'est le manque de quelque chose qui est perçu comme utile. La motivation c'est ce qui pousse à agir.

Ainsi, votre offre doit naturellement pallier un manque mais elle doit aussi proposer le plus qui donnera à votre interlocuteur l'envie de vous choisir.

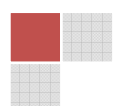
Un site allemand de fabrication de pipes a peut-être été négligent dans l'adaptation française de son message : « en 1948 dans la première manufacture de pipes allemand on produisit des pipes de tabac par des bois choisies pour les joueurs dans tout le monde (...) 5 générations de fumeurs de pipes par passion ».

La fiabilité (dont vous devrez pouvoir faire la preuve par des engagements précis), la réactivité (que vous commencerez à démontrer dans le délai de réaction après l'entretien) et le service après-vente (attention il faut une solution H24-7 sur 7), sont les éléments clés de cette motivation.

Enfin la mode est au 'use it, don't own it'. Ce qui veut dire que c'est moins la possession d'un objet qui intéresse désormais vos clients que les services qui peuvent lui être rendus. Pas la chose, l'usage de la chose.

Nombre de grandes marques l'ont bien compris qui ne vendent plus de bureaux mais l'usage de bureaux, plus de voitures mais l'usage de voitures, plus de logiciels mais l'usage de logiciels, plus vraiment un iphone® mais les applications de l'iphone® ...

Ceci vous permettra d'ailleurs de développer votre offre autour du produit ou du service proprement dit.



Règle n°6

Savoir voyager

Se renseigner sur les transports, jours fériés, décalage horaire, formalités

Pour voyage aux USA il faut tenir compte des distances intérieures. 4 fuseaux horaires pour un seul pays, 5 si l'on compte l'Alaska ! En Chine, en Inde, en Russie ou au Brésil les temps de transport peuvent également être très longs, avec le facteur aggravant de contrôles renforcés dans les aéroports. Ce temps nécessaire aux déplacements physiques doit être pris en compte.

Pensez aux unités de mesure qui peuvent être différentes des vôtres.

USA & UK / Europe

inch (pouce) = 2,54cm

foot (pied) = 30,48 cm

mile terrestre = 1,609 km

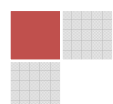
pound (livre) = 0,453 kg

gallon US = 3,785 l - gallon UK = 4,456 l

La considération des fêtes nationales et jours fériés est naturellement nécessaire pour ne pas se trouver en inactivité forcée une fois sur place.

Enfin, les formalités administratives de visa, passeport et vaccins sont à anticiper au moins un mois à l'avance.

Tous ces points sont détaillés dans les guides de voyages et sur les sites Internet des voyagistes chez qui vous réserverez vos billets de transport. On peut aussi consulter utilement le site de l'Ambassade du pays cible dans son propre pays.



Règle n°7

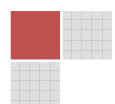
Objectif profit

Vos interlocuteurs n'ont pas de temps à perdre. Ca tombe bien, vous non plus.

'Time is money' est l'un des théorèmes les mieux partagés du monde international des affaires.

Les Américains parlent désormais de 'profit plans' et non plus de 'sales plan'. Soyez pragmatique (keep it simple), et allez droit au but (straight to the point). Votre interlocuteur s'est intéressé à votre offre parce que votre message a été suffisamment bien présenté pour émerger du lot et lui laisser penser que vous pourrez lui apporter du profit.

Soyez confiant dans la capacité de votre offre à répondre à cet objectif.



Nous espérons que ce document vous sera utile pour vos futures conquêtes de clients internationaux et vous ouvrira des perspectives de croissance insoupçonnées.

Dès lors que vous êtes résolu(e) à avancer, contactez nous pour localiser votre communication : plaquette, mailing, site Internet, films vidéos, animations, show Powerpoint®, animation e-learning, attente téléphonique, DVD etc.

Localiser = Traduire, adapter, doubler un message visuel ou audio-visuel afin de le rendre exportable d'une culture vers une autre.

La localisation de vos outils de communication existants est le moyen le plus sûr et le moins cher de vous ouvrir les portes du marché international.

www.locali-france.com, locali@locali-france.com, tel + 33 4 37 46 01 01

www.itc-france-traduction.com, itc@itcfrance.com, tel +33 4 78 33 02 55

