

COMMUNIQUER VOTRE MESSAGE

LE PROCESSUS DÉCISIONNEL...

Lorsque vous préparez la documentation que vous emporterez, il importe que vous ayez une idée claire de l'auditoire visé à chaque étape. Lors de votre première visite, vous ne traiterez probablement pas avec les gestionnaires supérieurs, mais plutôt avec les cadres intermédiaires. On aura délégué à ceux-ci la responsabilité d'évaluer vos plans d'affaires, mais, dans la plupart des cas, ils n'auront pas le pouvoir de prendre une décision finale à cet égard. Ils ne pourront faire plus que transmettre votre proposition aux décideurs ou au conseil d'administration. Par conséquent, votre plan d'affaires doit être suffisamment attrayant et complet pour que la personne que vous rencontrerez dispose de moyens sur lesquels s'appuyer pour le défendre. Cela dit, considérez la documentation que vous apportez à la réunion comme une trousse de vente que votre interlocuteur utilisera ultérieurement pour présenter votre plan à des niveaux supérieurs de la hiérarchie. N'oubliez pas non plus que vous ne pouvez vous attendre à ce que votre proposition soit aussi bien présentée que si c'était vous qui l'exposiez. Ainsi, veillez à ce que chaque élément suffise à communiquer entièrement votre message sans aucune aide extérieure.

... ET LA LANGUE

Beaucoup de grandes sociétés, particulièrement aux États-Unis, en Europe et en Asie, sont constamment sollicitées par d'autres compagnies désireuses de susciter leur intérêt. Votre plan d'affaires est par conséquent reçu dans un contexte concurrentiel, et il est essentiel qu'il soit aussi attrayant et détaillé que possible, et qu'il soit présenté de façon professionnelle.

Par exemple, pouvez-vous fournir de l'information dans la langue de l'investisseur potentiel? Même s'il arrive souvent que le président ou le p.-d.g. d'une société puisse communiquer en français ou en anglais, ce n'est peut-être pas le cas pour le personnel qui examinera initialement votre proposition. (Dans de telles circonstances, il pourrait être beaucoup plus facile pour les gens en question de conseiller à la direction de rejeter votre proposition.)

Ainsi, il est d'usage que votre proposition soit rédigée dans la langue de vos partenaires potentiels. Là encore, la qualité est un facteur essentiel; ne lésinez donc pas sur les coûts de la traduction. Vérifiez aussi très soigneusement la signification et l'acceptabilité de votre marque de commerce et de votre logo dans le pays où vous vous rendez. En particulier, assurez-vous qu'ils n'expriment pas, par mégarde, des connotations négatives, grossières ou comiques.