à l'international
chacun son métier !

nous ... c'est l'info

CLASSE EXPORT magazine

votre outil de développement à l'international

Retrouvez la collection des Hors-série

Le Qui fait Quoi
de la mobilité internationale

Les cahiers du guide de la mobilité internationale édités par CLASSE EXPORT donnent les informations nécessaires pour orienter les expatriés ou futurs expatriés dans leurs démarches de mobilité à l'étranger.

à commander sur :
http://magazine.classe-export.com/

Le facteur humain dans le commerce international

Vendre dans son propre pays, c'est déjà être confronté à la concurrence nationale et internationale, avec, cependant, des atouts certains, que sont :
la proximité, la langue, la connaissance du marché, la connaissance des us et coutumes et le partage d'une culture commune. Lorsque l'on se retrouve à l'étranger en tant qu'exportateur ou importateur, les atouts cités ci-dessus, deviennent des handicaps qui s'ajoutent à une concurrence locale et internationale accrue.

> *Les sept qualités inconditionnelles requises pour l'international sont l'ouverture d'esprit, l'empathie, l'adaptabilité, l'autonomie, la patience, la persévérance et l'optimisme naturel.*

Si, en plus, l'entreprise mandate une personnalité non adaptée à celle de la population locale, c'est le fiasco assuré pour l'individu, les finances et la réputation de l'entreprise. En effet, la complexité de la machine humaine tient à plusieurs facteurs que sont sa constitution neurologique, le milieu socioculturel dont il est issu, son vécu depuis sa conception, la culture de son métier et de son entreprise et les pressions personnelles issues du niveau de ses besoins physiologiques et psychologiques.

Pour schématiser, au Japon par exemple, on préférera quelqu'un d'introverti, de conceptuel et de policé qui respectera les convenances et ne heurtera pas la prudence naturelle des Japonais, due à la pression sociale et à la peur de l'échec.

Pour la Chine, où les liens relationnels priment, une personnalité plus "méditerranéenne", tout en étant plutôt introvertie et méthodique, sera mieux acceptée. A l'inverse, en Amérique Latine, on privilégiera une personne extravertie, flexible, imaginative, spontanée, émotionnelle, voire qui fait les choses au dernier moment.

Compte tenu du fait que notre mode de communication est le reflet d'un mode de fonctionnement inconscient pour l'essentiel, il ne suffit pas de connaître les caractéristiques de telle ou telle population, pour s'y adapter. D'où l'intérêt de connaître la nature profonde de la personne envoyée à l'étranger.

Ainsi, l'offre marketing et la connaissance du marché ne sont-ils pas les seuls éléments de réussite à l'étranger : l'humain est un facteur essentiel qui fait la différence. ■