



Four ways to build a solid relationship.

Working With International Clients

Les relations de travail internationales

Quatre astuces pour établir une relation solide.

by / par Merge Gupta-Sunderji

WE LIVE AND WORK in a truly global marketplace: the pervasiveness of high-speed Internet service and low-cost communication solutions means that you can buy what you need from suppliers in one part of the world, and sell your services or products to customers on the other side of the planet. Obviously, working with international clients comes with many benefits. After all, these customers represent untapped opportunities for growth, and they're often willing to pay top dollar for whatever it is you're selling, particularly if their currency is stronger than yours. But the challenges in such interactions can also be significant. Different workplace environments, dissimilar cultural norms, and diverse working styles mean that if you're not mindful of the variances, you can quickly damage high-potential relationships. Here are four specific things to keep in mind to plot a safe course through the possible culture clash.

First, be aware of time zones. You can't just pick up the phone to call a client in Belfast or Bahrain, it could be the weekend there already, or even worse, the middle of the night. Ideally, you should conduct most of your conversations through email, but every so often, nothing beats a person-to-person conversation, even if it is thousands of miles apart. In such situations, pre-arrange a call time that works for both of you, and go to websites such as

www.timeanddate.com to make sure that you aren't making any scheduling mistakes.

Second, remember that colloquial speech and jargon don't travel well. Whether it's verbally or in writing, keep your use of slang to a minimum, and, above all, stay away from acronyms. Stick to easy declarative sentences to make your point, and use simple vocabulary, particularly if you know that your customer's

Japan; hierarchy is considered paramount in India, but usually disregarded in Australia. But dig deeper to find out more than just the superficial and familiar. Did you know that personal relationships, or *guanxi*, are of vital importance when doing business in China? Or that you could inadvertently offend clients in Poland by referring to them as Eastern Europeans? (Poland is in Central Europe.) Are

Whether it's verbally or in writing, keep your use of slang to a minimum, and, above all, stay away from acronyms.

first language is not English. If you're not sure you grasp what your client is saying, ask. Restate your understanding, and then inquire whether your interpretation is correct. "Let me just stop you for a moment and confirm my understanding. Are you telling me ... ?" is one possible way to restate and confirm understanding. "I think what you're saying is ... Is that correct?" is another.

Third, pay attention to cultural differences. Take the time to find out more about the communication styles and business norms in your client's country. Some differences are well-known—for example, directness is valued in Germany but considered rude in

you aware that you will have greater success with Argentinian clients if you focus on short-term goals rather than long-term objectives? (This is because their political and economic history has proven that the long-term is very unpredictable.) Or that addressing Nigerians by their titles shows respect for their status and will allow your relationship to progress rapidly? It's not difficult to learn more about the cultural norms of other countries; a quick Google search should give you a plethora of options, and if you want greater detail, there is no shortage of books available on the specific country you are interested in.

Finally, focus on building and maintaining trust. Trust is critical to any relationship, but when working with international clients, its importance is amplified. Not only does cross-cultural diversity create a minefield of possible trust-breakers, but physical distance and communication differences mean that you may not always realize when trust is in jeopardy. And when trust begins to wobble without you knowing, your most ingenuous actions run the risk of being seen as devious or dishonest. All of which means that you need to keep your finger on the pulse of what your client is feeling, and keep your eye on what your client is saying and thinking.

Participating in the global marketplace holds great potential for any business ... but only if you can build solid relationships that stand the rigours of distance and differences. Keep these four tips in mind, and you will be well on your way! ■

NOUS VIVONS et travaillons dans un véritable marché mondial. Grâce à l'omniprésence de l'Internet haute vitesse et des solutions de communication à bas prix, les entreprises peuvent s'approvisionner dans une partie du monde et vendre leurs produits ou services dans une autre. Manifestement, travailler avec des clients internationaux comporte son lot d'avantages. Après tout, ces clients représentent des occasions de croissance inexploitées et sont souvent prêts à payer le prix pour les services ou produits que vous offrez, surtout si leur devise est plus forte que la vôtre. Les relations de travail internationales peuvent cependant s'accompagner d'importants défis. Si vous n'êtes pas soucieux des différences entre les environnements de travail, les normes culturelles et les méthodes de travail, vos relations à fort potentiel pourraient se dégrader rapidement. Voici quatre astuces à garder à l'esprit pour surmonter les écueils culturels.

Premièrement, soyez bien conscient des différents fuseaux horaires. Vous ne pouvez pas décrocher le téléphone sur un coup de tête pour appeler un client à Belfast ou à Bahreïn; il se pourrait que ce soit déjà le week-end, ou pire, le beau milieu de la nuit. Idéalement, la plupart de vos échanges devraient se faire par courriel, mais rien ne vaut parfois une conversation de vive voix, même à des milliers de kilomètres. Dans de telles situations, fixez au préalable une heure d'appel qui vous convient, à vous et à votre client, et servez-vous de sites Web comme www.24timezones.com/horloge_mondiale.php pour bien planifier l'heure de votre appel.

Deuxièmement, sachez que le langage familier et le jargon technique voyagent mal. Que ce soit à l'oral ou à l'écrit, limitez les mots d'argot et surtout, évitez les acronymes. Optez pour les phrases déclaratives courtes pour exprimer vos

idées et utilisez un vocabulaire simple, surtout si vous savez que la langue maternelle de votre client n'est pas le français ou l'anglais. Si vous n'êtes pas sûr de comprendre les propos de votre client, posez-lui des questions. Reformulez ses propos et demandez-lui de confirmer l'exactitude de votre interprétation. Vous pouvez poser votre question de la façon suivante : « Permettez-moi

Que ce soit à l'oral ou à l'écrit, limitez les mots d'argot et surtout, évitez les acronymes.

de vous arrêter un instant pour m'assurer de bien avoir compris. Êtes-vous en train de dire que...? » ou encore « Je crois comprendre que... Est-ce bien ce que vous avez dit? ».

Troisièmement, faites attention aux différences culturelles. Prenez le temps de vous renseigner sur les styles de communication et les usages dans le pays de votre client. Certaines différences sont bien connues : par exemple, les personnes directes sont appréciées en Allemagne, mais elles sont considérées comme impolies au Japon; la hiérarchie est primordiale en Inde, alors qu'elle est souvent mise de côté en Australie. Mais ne vous arrêtez pas là; approfondissez la question au-delà des différences superficielles et bien connues. Saviez-vous qu'en Chine, les relations personnelles, ou *guanxi*, revêtent une importance vitale en affaires, ou bien que vous pourriez offenser vos clients polonais en les confondant avec des Européens de l'Est? (La Pologne est en Europe centrale.) Saviez-vous également que vous aurez plus de succès auprès de vos clients argentins si vous mettez l'accent sur des objectifs à court terme plutôt qu'à long terme (l'histoire politique et économique du pays ayant démontré que le long terme est grandement imprévisible)? Ou bien que vous pourrez rapidement faire progresser vos relations avec vos clients nigériens si vous vous adressez à eux en utilisant leur titre? (Il s'agit d'un témoignage de respect pour leur statut.) Pour en savoir plus sur les normes culturelles de chaque pays, une simple recherche Google vous donnera une foule d'options. Et si vous souhaitez approfondir davantage vos recherches, de nombreux ouvrages sont certainement disponibles sur le pays de votre client.

Enfin, établissez des relations de confiance et maintenez-les. La confiance est la base de toute relation, mais elle est particulièrement essentielle dans les relations de travail internationales. Non seulement les diversités interculturelles peuvent risquer de briser le lien de confiance, mais il se peut aussi que la distance physique et les différences dans la façon de communiquer vous empêchent de déceler ce risque. Et si la confiance se dégrade sans que vous vous en rendiez compte, vos actions les plus sincères pourraient paraître détournées ou

malhonnêtes. En un mot, vous devez être attentif à votre client et vous concentrer sur ce qu'il dit et sur ce qu'il pense.

Le marché mondial représente un immense potentiel pour toute entreprise... mais votre réussite sur le marché mondial ne sera possible que si vous parvenez à établir des relations solides qui résistent aux inconvénients de la distance et des

différences culturelles. Gardez ces quatre astuces à l'esprit; elles vous mettront sur la bonne voie! ■

.....
MERGE GUPTA-SUNDERJI, MBA, CSP, CGA, turns managers into leaders. This speaker/author gives people practical tools to achieve leadership and communication success. www.mergespeaks.com/blog_403_605_4756

► **MERGE GUPTA-SUNDERJI**, MBA, CSP, CGA, transforme les gestionnaires en leaders. Conférencière et auteure, elle fournit des outils pratiques aidant à mieux communiquer et diriger. www.mergespeaks.com/blog_403_605_4756

NEED AN ACCOUNTANT?

FIND A CGA FIRM

Need an Accountant is an online listing of CGA firms across Canada. Search by name, location, services offered, or industry sectors.

www.needanaccountant.org

Download our free mobile app for Android, iPhone, and iPad.