

FRANK VAN PERNIS

Le marketing du traducteur: l'originalité paie

Je pars de l'hypothèse que, si vous êtes dans cette salle, les gens et leurs façons de raisonner et de s'exprimer dans les différentes langues vous passionnent et vous faites ou voulez faire de la traduction votre métier, votre gagne-pain. Je vais donc parler concrètement de quelques recettes que ceux qui réussissent gardent souvent jalousement pour eux.

Je me place consciemment dans une optique économique et je considère le traducteur comme le fournisseur d'une prestation, appelée traduction, qui permettra à son donneur d'ordre, son client, de résoudre un problème de communication transculturelle. Le traducteur participe donc, en qualité d'agent économique, à un marché, celui de la traduction, soumis aux lois de l'offre et de la demande, et dont la résultante sera, pour le traducteur, le prix, c'est-à-dire le montant que le client lui paiera pour ses services et qui lui permettra de s'acheter de quoi vivre. Le premier problème du traducteur est donc de trouver des clients disposés à acheter sa prestation.

Le marché de la traduction

Depuis l'avènement du fax et d'internet, le marché de la traduction s'est considérablement élargi. Les frontières géographiques ont perdu de leur importance. Le marché qui, il y a encore vingt ans, était local, voire régional, est devenu, grâce au fax et surtout à l'internet, mondial. C'est à la fois un avantage, parce que vous êtes confrontés à un plus grand nombre de clients potentiels, et un désavantage, parce que vous avez également beaucoup plus de concurrents.

La concurrence mondiale

Or, avec internet, la concurrence devient mondiale. Votre client peut s'adresser où il veut, rechercher instantanément le service voulu au prix le plus avantageux. Grâce à l'internet, le marché devient transparent et se rapproche du modèle économique du marché parfait, où tous les acteurs connaissent parfaitement et instantanément le volume de l'offre, celui de la demande et le prix qui en résulte.

Pour les traductions d'anglais en français, par exemple, vous êtes désormais en concurrence avec des spécialistes français, belges, canadiens.

Avec une pareille offre, la situation devient difficile pour le client également. Comment choisir, parmi des milliers de traducteurs, celui qui répondra à ses besoins particuliers ? A priori, pour le client non initié, et jusqu'à preuve du contraire, tous les traducteurs se valent. Dans cette situation, le prix devient pour lui le principal critère de décision, après le délai. A prestation de qualité égale, le client achètera là où il peut l'obtenir au moindre coût.

Le traducteur doit essayer de sortir de cette masse, de cet anonymat. Il doit donc cibler son effort de prospection en réduisant la dimension du marché de "la traduction". Il doit commencer par définir ses propres compétences et segmenter ensuite le marché en fonction de ces compétences, avant d'en évaluer finalement le volume pour savoir si celui-ci est suffisant.

Les compétences ou l'art de créer une différence

C'est une manière positive de créer une différence par rapport à vos collègues et concurrents.

Sur la base de votre expérience professionnelle, de vos intérêts, de vos hobbies, de votre personnalité, il vous faut créer une spécificité. Une originalité.

L'originalité paie, même les exemples négatifs le prouvent: se faire condamner des années durant pour un titre universitaire usurpé rapporte gros en matière de publicité gratuite. Il existe fort heureusement des exemples constructifs et directement liés à la profession:

- une combinaison de langues originale
- des domaines spéciaux (le golf, la psychanalyse jungienne, le chocolat, etc.)
- des services supplémentaires (linguiste-conseil, rédacteur, photocopie, relations avec un imprimeur, lien avec une agence publicitaire, collaboration avec d'autres traducteurs de la même spécialité dans une autre langue etc.)
- l'implantation

La combinaison de langues

Le choix de la combinaison de langues

- par intérêt culturel ou personnel: une langue apprise comme hobby.
- par stratégie: une langue apprise délibérément pour répondre à une demande

En Suisse, les marchés allemand-français, allemand-italien, allemand-anglais, anglais-allemand ont un volume suffisant pour faire vivre des centaines de traducteurs. Il est vrai que l'âge idéal pour apprendre une langue se situe entre 3 et 6 ans. Peu de gens savent, à cet âge, s'ils veulent devenir traducteurs de métier et encore moins quelles langues ils devraient choisir. A cet âge, on s'intéresse en général à un métier plus prestigieux: agent de police, infirmière, pompier, médecin.

Les enfants qui grandissent dans un milieu multilingue deviennent tout naturellement interprètes et s'exercent déjà jeunes à acquérir la souplesse intellectuelle voulue. Plus l'âge est élevé, plus il est difficile d'apprendre parfaitement une langue. Toutefois, vous avez fait l'effort d'apprendre votre langue maternelle à partir de rien. Apprendre une deuxième langue est déjà nettement plus facile. Et une troisième, voire une quatrième, aussi.

Si possible, plusieurs langues de départ: si vous traduisez vers le français, ayez une langue-source susceptible de vous apporter un courant d'affaires suffisant: allemand, anglais. Il n'est pas défendu d'avoir une deuxième langue-source, qui peut, elle, être parfaitement originale et qui, si elle ne vous rapporte pas un grand volume, peut néanmoins vous rendre indispensable, voire incontournable dans certaines situations: swahili-français, malais-français ; elle peut aussi mettre en valeur votre compétence même dans la langue la plus courante.

La spécialisation

C'est la difficulté pour les débutants. Si vous n'en possédez pas encore, il faut l'acquérir. Avec la méthode de Monsieur Klein, vous pouvez commencer à en acquérir une avant la fin de vos études de traducteur. J'avais le même problème du choix il y a passé trente ans. Placé devant le choix de suivre les cours de l'ETI ou d'acquérir une spécialité, j'ai commencé par acquérir une spécialité – dans mon cas l'économie. Le résultat est que je suis mieux en mesure de transposer le sens d'un texte écrit par un confrère économiste, dans ma langue.

Le choix d'une spécialisation peut parfaitement se faire en fonction de critères rationnels : les entreprises des branches informatiques, de la banque, de l'assurance, de la pharmacie génèrent de gros volumes, compte tenu du fait qu'elles doivent également suivre l'évolution technologique.

En revanche, si votre hobby est la réflexologie, le reiki ou l'interprétation des rêves, n'en attendez pas des volumes ni des rémunérations extraordinaires.

Lorsque vous avez la chance de travailler pour une entreprise de taille moyenne, intéressez-vous à elle, à ses produits, à sa clientèle, pour apprendre à connaître ses besoins. On vous considérera comme un collaborateur.

Les services additionnels

Suivant les besoins des clients, ils peuvent constituer des arguments de vente utiles. Un service additionnel que les traducteurs sont souvent appelés à rendre malgré eux consiste à **améliorer la rédaction du texte de départ**. En effet, si le texte de départ est écrit de manière lourde et incompréhensible, et si le traducteur restitue cela dans la traduction, dans l'esprit du lecteur, c'est le traducteur qui portera le chapeau et non l'auteur du texte.

La révision de textes produits par le client peut également représenter un service apprécié – s'il ne s'offense pas des corrections que vous apportez à son texte et vous fait confiance. Il aura l'impression que sa secrétaire trilingue est utile, et celle-ci vous sera reconnaissante de lui donner l'assurance qui lui manque si la langue-cible n'est pas sa langue maternelle.

Enfin, la **relecture des bons à tirer** est un service que j'inclus automatiquement dans mes tarifs. Tant pis pour les clients qui ne veulent pas en faire usage, mais je le leur rappelle gentiment de temps en temps dans ma correspondance et sur mes factures – cela me permet de vérifier si le client "bricole" mes textes; de toute façon, si le client me fait

confiance et si je suis responsable de la présentation dans la langue-cible, c'est une dernière sécurité pour moi aussi.

L'implantation

Il va de soi que le marché de la traduction du néerlandais vers le français ou vice-versa est assez limité en Suisse, et probablement inexistant en Amérique latine ou en Chine. La conscience de la nécessité de traduire est très développée dans des pays bilingues comme la Belgique ou la Suisse, et beaucoup moins dans les autres.

Il est utile d'être installé à proximité de ses clients pour certains mandats, par exemple si vous devez faire la révision de textes à l'ordinateur chez le client. Cette implantation est inutile pour d'autres travaux que vous pouvez traiter par internet depuis l'autre bout du monde.

L'autre avantage de l'implantation est de pouvoir rencontrer le client, ce qui est toujours préférable, ou de se rendre chez lui le cas échéant pour corriger les textes directement à l'ordinateur. J'essaie toujours de rendre visite à mes clients ou, à défaut, de les rencontrer à des salons professionnels ou à des congrès de l'ASTTI ...

La segmentation du marché

Vous devez donc faire savoir à vos clients potentiels que vous n'êtes pas producteur d'une prestation appelée "traduction", mais que vous transposez le message spécifique du client d'une langue à une autre, mettons d'anglais en français, et dans un domaine spécifique que vous connaissez bien, par exemple l'assurance-vie,. Vous avez désormais commencé à segmenter le marché, et à vous distinguer de vos concurrents qui traduisent dans d'autres langues ou dans d'autres spécialités. Une fois que ce travail est fait, vous arriverez plus facilement à identifier vos clients potentiels, et à utiliser les différents moyens à votre disposition (annuaires, catalogues etc.) pour les trouver.

L'étude de marché

Dans notre cas, elle a pour but d'établir approximativement le volume de traduction. Les manuels d'étude de marché vous diront qu'il faut pouvoir chiffrer le marché. Pour le traducteur indépendant qui traduit de l'allemand vers le français en Suisse, pouvoir chiffrer le marché à tant de millions de francs par année est un luxe. En principe, il aura l'impression d'être en présence d'un marché infini, qu'il ne peut embrasser du regard. En pratique, il peut essayer de faire l'inventaire du nombre de ses collègues et concurrents indépendants (voir liste d'adresses de l'ASTTI) pour se faire une idée de l'importance respective des combinaisons de langues. En revanche, une enquête exhaustive en vue d'établir le volume d'affaires des traductions juridiques en Suisse risque fort de ne pas être à la portée d'un indépendant, en raison de son coût. Une agence internationale spécialisée dans ce type de traductions pourrait en revanche l'envisager.

En outre, pour faire une telle enquête, il faut déjà posséder un stock d'adresses d'entreprises susceptibles de confier des mandats.

Néanmoins, vous pouvez transformer cette enquête en moyen publicitaire pour vous faire connaître. Vous n'obtiendrez qu'un faible taux de réponses et vous ne pourrez pas faire de dépouillement statistique, mais vous vous serez fait connaître dans votre spécialité auprès d'entreprises susceptibles d'utiliser vos services. Si vous joignez votre carte de visite, il est possible que le destinataire de votre publipostage jette le questionnaire mais garde votre carte de visite. Un jour, il vous demandera peut-être une offre – parce que vous avez préparé le terrain.

La recherche de clients

J'ai dit qu'il faut avoir un stock d'adresses pour faire une telle étude de marché. Voilà donc que vous devez partir en chasse pour trouver les adresses d'entreprises auxquelles vous voulez écrire, envoyer de la publicité, ou téléphoner. Où les trouver?

Je veux vous présenter quelques moyens, avec leurs avantages et leurs inconvénients. Il n'est généralement pas nécessaire de les acheter, ils sont en consultation dans les bibliothèques ou les chambres de commerce.

- Kompass (si vous visez des entreprises commerciales). Je signale en particulier le Kompass des cadres dirigeants, qui donne en général directement les noms des décideurs à contacter: directeurs, chefs marketing, etc. , même si, dans la pratique quotidienne, vous aurez plutôt affaire à leurs secrétaires. Les entreprises qui se donnent la peine de se faire inscrire dans de tels annuaires déploient une activité économique, contrairement à celles qui sont inscrites au
- Registre du commerce, qui est certainement une source de renseignements valable dans certains cas, mais ne dit rien sur l'activité effective d'une entreprise.
- Les chambres de commerce : certaines ne donnent des renseignements qu'à leurs membres - il faut bien qu'elles vivent aussi. Elles offrent une certaine spécialisation linguistique, mais aucune spécialisation technique. Leurs adresses, ainsi que celles des ambassades des pays qui vous intéressent, se trouvent dans le Publicus.
- Annuaires de la Presse (si ce domaine vous intéresse) et des attachés de presse des grandes entreprises (ex. Editions Renteria, Zurich, disponible sur cédérom)
- Annuaires du téléphone (sur cédérom), triés par rubriques (Twixtel)
- List brokers (il y en a 4 ou 5 grands en Suisse, par ex. Jäggi und Weibel, AWZ) : ils sont en général trop chers et donnent beaucoup de déchets. Ces listes contiennent des adresses surannées d'entreprises qui ont cessé toute activité, mais qui possèdent toujours une boîte aux lettres. Elles contiennent un grand nombre d'adresses mal classées. Si vous recherchez les importateurs de voitures automobiles, vous obtiendrez un certain nombre de garages, de parkings, d'importateurs d'accessoires divers, de magasins de jouets etc.)
- les catalogues de foires et d'expositions: les entreprises inscrites déploient une activité économique. Si vous prenez des catalogues de foires suisses, vous pourrez y trouver des importateurs dans votre spécialité et votre combinaison de langues ; si vous consultez des catalogues de foires étrangères, vous y trouverez des exportateurs

suisses. Pour connaître les dates et les lieux des foires, je conseille le calendrier m+a kalender (distributeur pour la Suisse : Natural AG, Bâle);

- les foires et expositions: l'avantage de la visite sur la simple consultation du catalogue est évidente: vous verrez l'importance de l'entreprise, vous pourrez rencontrer les responsables, et souvent vous rendre compte, en feuilletant les prospectus et les catalogues multilingues sur les stands, si l'exposant a besoin de vos services ou non. Vous pouvez leur poser la question, laisser votre carte de visite.
- internet: vaste sujet. Il faut savoir inscrire les mots-clés judicieux dans les moteurs de recherche. Pour l'instant, il me semble que ce moyen de recherche donne trop de réponses pour être exploitable judicieusement.
- Une page d'accès internet personnelle peut être une manière de vous mettre en évidence et d'annoncer vos services à une clientèle spécifique : celle qui utilise l'internet pour rechercher des traducteurs, précisément.
- les petites annonces : certaines entreprises y recourent pour faire des appels d'offres.
- les offres d'emplois de traducteurs – je n'ai pas eu beaucoup de succès jusqu'ici en répondant à ces annonces en qualité de traducteur indépendant, car la démarche du client (engager un traducteur salarié) exclut généralement qu'il change d'avis.

Une fois ces adresses récoltées, vous pouvez envoyer un publipostage parfaitement ciblé.

La "corporate identity"

Votre entreprise individuelle doit être identifiable : par une marque visuelle, par un style particulier, qui se retrouvera sur votre papier à lettres (même si vous l'imprimez vous-mêmes à l'ordinateur), vos enveloppes, votre carte de visite, vos disquettes (si vous devez en envoyer au client, inscrivez vos coordonnées sur l'autocollant de la disquette), votre page d'accueil internet. Ce n'est pas un luxe, au début, de faire imprimer son papier à lettres, pour faire sérieux et montrer au client que vous avez l'intention de faire de la traduction à long terme et non d'une manière passagère entre deux emplois ou pour financer votre prochain tour du monde.

Malheureusement, le sens de ce terme anglais a fini par se limiter à l'impression du papier à lettres. En réalité, il devrait couvrir tout ce qui vous distingue de vos collègues et concurrents.

Le publipostage

C'est à la fois la forme la plus économique, la plus discrète et la plus efficace de publicité pour la petite entreprise. Une fois le travail de recherche d'adresses accompli, votre papier à lettres imprimé, il faut encore rédiger votre présentation. Il faut y mettre tout ce qui est susceptible d'intéresser le client.

Une bonne formule est d'y faire figurer

- votre photo

- des indications quant à votre curriculum vitae, pour justifier vos compétences
- vos langues
- vos spécialités
- des références à votre équipement, pour indiquer la compatibilité.
- vos tarifs ou vos principes de tarification
- les modes de livraison
- les conditions de paiement
- vos conditions générales, si vous en avez
- une liste de références n'est pas indispensable et peut même aller à fin contraire si vous écrivez à des entreprises concurrentes de la même branche. Je fournis un choix de références seulement sur demande expresse. Cela fait finalement aussi partie du secret professionnel.

Cette forme de publicité est économique, parce que vous pouvez la cibler exactement et que vous en connaissez le coût (timbres-poste). Elle est discrète parce qu'en principe, vos collègues et concurrents n'en sauront rien si vous ne leur envoyez pas votre publicité. Elle est efficace parce que vous n'informez que les clients potentiels que vous recherchez, il n'y a pas de déchet. Je pense que pour un premier contact, le publipostage par lettre reste plus efficace que le fax ou le mél.

La publicité

Pour le débutant, la publicité générale par annonces coûte cher, trop cher. Il y a beaucoup trop de déchet. Une publicité ciblée par voie d'annonces dans certaines revues professionnelles de la branche que vous visez peut renforcer votre publipostage. Sinon, l'inscription à l'ASTTI et dans les annuaires téléphoniques de votre région vous amèneront à moindres frais une clientèle que j'appellerai "de passage", des clients uniques.

L'équipement

Pour l'équipement informatique, tant pour le matériel que pour le logiciel, tâchez au moins d'être compatibles avec vos clients les plus avancés dans ce domaine, sauf si vous vous spécialisez dans la traduction de l'informatique. Dans ce cas, vous devez les devancer. Il peut être utile d'avoir certains programmes additionnels si ceux-ci sont fréquemment utilisés par vos clients (Visio pour dessiner les organigrammes, etc.)

Il va de soi qu'il faut un téléphone avec répondeur (ou un abonnement à un service de secrétariat si vous pouvez vous l'offrir) et un fax. Il vous faut un modem pour avoir accès à votre mél ou courrier électronique et pour rechercher des renseignements sur l'internet. Pas seulement dans Eurodicautom.

Identification avec le client

Chaque branche économique possède sa culture particulière. Si vous traduisez pour des architectes ou des ingénieurs, renseignez-vous s'il vous est possible d'adhérer comme membre sympathisant à la SIA. Pour l'association des banquiers, je suppose que ce sera plus difficile. Si vous traduisez dans une langue particulière, devenez membre d'associations culturelles, ou de la chambre de commerce du pays concerné. Ce sera l'occasion d'étendre votre réseau de relations, de manifester votre présence sur le marché et de démontrer votre compétence.

Conclusion:

Toutes les mesures qui précèdent ont pour but de vous donner une identité clairement définie par rapport au client. Il faut que le client sache avec qui il traite, il faut établir un lien, si possible personnel, avec lui. Ce lien personnel peut aller si loin que si votre interlocuteur, dans l'entreprise cliente, change d'emploi, il peut vous recommander à son nouvel employeur.

Si vous êtes obligé d'engager une lutte sur le plan des prix et de faire de la sous-enchère pour obtenir un mandat, c'est que vous n'avez pas encore fait assez d'efforts pour établir votre originalité dans l'optique du client.

Vous devez posséder une représentation claire du type de client pour lequel vous voulez travailler.

En résumé :

1. Soyez vous-mêmes
2. Faites ce que vous aimez
3. Aimez ce que vous faites

Le client s'en rendra compte. Enfin, un petit exercice de modestie :

4. Vous ne pouvez pas plaire à tout le monde.