

HET BELANG VAN LIMBURG

SURF OOK NAAR WWW.

Jobat.be

zaterdag 26 en zondag 27 augustus 2017

OPLEIDING

Talenkennis volstaat niet voor succesvol werken met buitenlanders

44

Niet alleen salesmanagers, maar ook boekhouders, logistieke medewerkers en directieleden komen regelmatig in contact met klanten en leveranciers die een andere taal spreken. Ze gaan ervan uit dat een aardig mondje Frans, Engels of Duits hen op weg zet naar een goede verstandhouding en zakelijk succes. "Maar minstens even belangrijk is dat je de cultuurverschillen kent en begrijpt", weet Alain Beutels, accountmanager voor de Franse klanten van Ebema. "Dat wordt vaak over het hoofd gezien."

De School of Expert Education (UHasselt) gaat nu een opleiding organiseren om Vlaamse professionals deze cultuurverschillen bij te brengen en zo de efficiëntie op het werk te verhogen.

Fransen zijn chauvinisten. Ze weten het altijd beter. Ze praten je onder tafel en doen niet wat ze beloven. En Walen? Die zijn al niet veel beter... Het zijn maar enkele hardnekkige clichés die bij Vlamingen leven over zaken doen met onze zuiderburen. "Zelfs als wij de Franse taal goed beheersen, ervaren we de verbale en non-verbale communicatie van onze gesprekspartners soms als vreemd, bizar en zelfs problematisch", zegt Martine Verjans, docent Zakelijk Frans aan de UHasselt. "Dat heeft louter te maken met cultuurverschillen, die we onbewust aftoetsen aan ons Vlaams referentiekader. We interprete-

ren de communicatie zoals we dat met taal- en streekgenoten doen, en dan gaat het mis. Hoewel we denken dat zakenpartners uit onze buurlanden zich op dezelfde manier uitdrukken als wij, is de realiteit vaak helemaal anders. De cultuurverschillen zijn veel groter dan we vermoeden. Het gevolg is dat de samenwerking toch niet zo vlot verloopt als aanvankelijk gedacht en er veel kostbare tijd en geld verloren gaan."

NIET EVIDENT

Alain Beutels van Ebema, producent van hoogwaardige betonproducten uit Zutendaal, kan dat beamen. "We den-

ken al snel dat we de Franse taal en cultuur goed kennen en het zakelijk succes vanzelf zal volgen als we degelijke producten en interessante voorwaarden aanbieden", aldus de accountmanager, die voor zijn werkgever de export naar Frankrijk coördineert. "Toch blijkt uit de praktijk dat business doen in Frankrijk helemaal niet zo evident is. Het is erg belangrijk om de soms heel subtiele cultuurverschillen te kennen, ze te begrijpen en er op in te spelen." Hij geeft enkele voorbeelden. "Onze documentatie voor de Waalse en de Franse markt is verschillend omwille van de details in het taalgebruik. We hanteren ook een totaal andere bedrijfspresentatie als we ons voorstellen aan Franse klanten. In België pakken we bijvoorbeeld graag uit met onze sterke cijfers van omzet, groei en personeelsaantal. Een Fransman is daar niet van onder de indruk en zal er uit afleiden dat 'er veel te rapen valt'. Om dezelfde reden rijden onze vertegenwoordigers in Frankrijk rond met een kleinere auto, terwijl bij ons een dure, grote wagen succes symboliseert en dus uitnodigt om zaken mee te doen. Nog een voorbeeld is dat Fransen verwachten dat je onmiddellijk reageert op hun vragen, maar zij zelf veel nonchalanter zijn om snel te antwoorden. Als je dat weet en er op inspeelt, heb je meteen een streepje voor. Ik verdiep me bijvoorbeeld ook in de Franse politiek, muziek en sport. Als je met een rake opmerking laat aanvoelen dat je interesse hebt in hun leefwereld

is het ijs snel gebroken en word je als een vertrouweling beschouwd. Je moet dus meegaan in het spel om je doelen te bereiken."

COACHEN

Het Centrum voor Toegepaste Linguïstiek (CTL) van de UHasselt, gecoördineerd door prof. Martine Verjans, heeft al veel wetenschappelijk onderzoek verricht naar de impact van cultuurverschillen op de manier van communicatie. Op basis daarvan werd een opleidingsprogramma uitgewerkt voor de School of Expert Education (SEE), ook verbonden aan de UHasselt. De cursus biedt praktische inzichten om meer succesvol te zijn in zakelijke contacten met Frankrijk en Wallonië. "De eerste dag gaan we aan de hand van diverse voorbeelden, het verbaal en non-verbaal gedrag van Walen en Fransen kaderen, leren begrijpen en juist interpreteren," legt Martine Verjans uit. "Na een periode van online leren en oefenen, van Frans zakelijk taalgebruik, volgt een tweede dag met een interactief, face-to-face leergesprek. Tot slot is er de keuze uit 3 workshops die focussen op offertes, klachtenbehandeling en bedrijfspresentaties. We gaan de cursisten van dichtbij coachen om niet alleen het juiste Frans te gebruiken, maar ook te kunnen inspelen op de culturele gevoeligheden bij de zakenpartners."

CHEQUES

Alain Beutels wil de opleiding sterk aanbevelen. "Iedereen die in de organisatie met buitenlandse klanten en leveranciers in aanraking komt, moet doordrongen zijn van de cultuurverschillen. Van boekhouding, over logistiek tot directie,... anders werkt het niet. Zo moet onze directie betrokken worden bij belangrijke deals omdat Fransen erg formeel en hiërarchisch zijn. Dat verwaarlozen kan grote gevolgen hebben. Of nog: de boekhouding moet weten dat Fransen niet graag betalen op een buitenlandse IBAN-rekening en je dus best een Franse bankrekening opent. Zij betalen ook nog vaak met een cheque. Wij kunnen dat archaïsch vinden, maar moeten gewoon hun werkwijze volgen. Vandaar dat we bij Ebema een Team France hebben opgericht dat volledig is gefocust op de grote en kleine verschillen met Frankrijk. Nu we daar rekening mee houden, gaat ons zakencijfer in Frankrijk snel de hoogte in. We hebben de sleutel tot succes dus gevonden..."



Iedereen in de organisatie moet de cultuurverschillen met Franstalige klanten kennen, zeggen Alain Beutels en Martine Verjans.

(Foto: UHasselt)

Kurt Meers