

Une solution à double combinaison : traduction et marketing interculturel

Kirsten Heininger, que signifie « management interculturel » ?

La plupart du temps, la traduction classique ne suffit pas à répondre aux besoins des entreprises allemandes ou étrangères en Allemagne. Dans de nombreux cas de figures, ces entreprises doivent disposer de documents adaptés au lieu où elles sont implantées et cela au niveau du marketing, de la recherche et du conseil : elles veulent se mouvoir librement dans un pays qui leur est étranger.

Aviez-vous prévu, dès le début, de proposer cette offre ?

Oui, je n'ai jamais voulu me limiter seulement à la traduction classique. D'une part, parce qu'on est « réduit » en tant que traducteur ou traductrice à servir de trait d'union. Il ne reste que très peu de place et de temps pour être créatif. D'autre part, je souhaitais développer une deuxième activité.

Qui sont vos clients ?

Certains sont des industriels. Là, nous nous concentrons sur l'ingénierie mécanique. D'autres viennent des domaines du bâtiment, de l'architecture et de l'informatique.

Qui sont vos partenaires, comment organisez-vous vos réseaux ?

Nous coopérons, en majorité, avec des traducteurs, des interprètes et des journalistes freelances. L'important pour nous est qu'ils travaillent toujours dans leur langue maternelle.

Quels conseils donneriez-vous à ceux qui veulent se lancer dans cette branche ?

Je leur conseillerais de ne pas se limiter simplement à la traduction, mais de développer et de proposer un deuxième domaine de compétences. Ils se différencient ainsi des autres traducteurs et sont plus flexibles.

Kirsten Heininger, Directrice Générale de keiki communication

info@keiki-communication.com

www.keiki-communication.com