

De l'IA à l'idéal



**Le guide concret pour passer
de "Traducteur généraliste" à "Partenaire communication"
et devenir une référence dans ton secteur**

**4 étapes claires pour choisir tes pays de travail,
ton secteur de spécialité, ta micro-niche et ton client idéal.**

Ce workbook va booster ton business !

Tu es traducteur ou traductrice freelance et tu remarques que quelque chose a changé dans ton activité au quotidien : les contrats ne tombent plus aussi facilement et le moins qu'on puisse dire, c'est que les tarifs ne décollent pas ! Les agences tirent les prix vers le bas, les clients directs sont super rares, et en plus, l'IA débarque en force avec de la post-édition en veux-tu, en voilà.

Du coup, tu dois te demander tout le temps : **comment on continue à vivre de ce métier sans devoir se battre pour chaque centime ?**

Le casse-tête des agences

Les prix sont trop bas, les marges fondent et tu te retrouves à te battre en permanence contre la concurrence.

Les clients directs, mission impossible ?

Pas facile de te démarquer quand tout le monde propose la même chose pour le même prix beaucoup trop bas.

La concurrence de l'IA

La technologie progresse à vitesse grand V et la pression s'intensifie sur toutes les traductions "simples", généralistes ou ultra-normées.

La vraie question à te poser



Pendant pas mal de temps, je me suis dit que la solution, ce serait de "mieux communiquer", de "poster plus souvent", ou d'"apprendre à me vendre". Mais tu sais quoi ? Tout ça, ça ne sert à rien si tu n'as pas d'abord répondu à une question hyper simple :

Qui veux-tu vraiment aider à faire quoi ?

Parce que oui, tu as beau être super fortiche dans ton travail, si tu essaye de parler à tout le monde, personne ne se sentira vraiment concerné.

Le piège quand on veut tout faire

Si tu essaies de plaire à tous les clients, tu ne vas vraiment toucher personne en particulier. Ton super savoir-faire se noie dans la masse, au milieu de tous les autres.

La force du positionnement

Par contre, quand tu sais précisément à qui tu t'adresses, ton message fait mouche ! Ta communication parle directement aux douleurs et aux rêves de ton client idéal.

Ce workbook fonctionne vraiment

Ce workbook est là pour t'accompagner dans ce grand pas : **trouver ta spécialité** à la fois rentable et pertinente pour toi, où tu te sens vraiment à ta place (et surtout, où les clients sont super contents de payer pour la qualité unique que tu leur offres.)



Choisir ta voie

On va découvrir ensemble où ton expertise unique fait vraiment la différence face aux besoins les plus pressants du marché.



Trouver ta place

Positionne-toi là où tu te sens vraiment toi-même, et là où ton travail change vraiment les choses.



Créer de la valeur

Attire des clients qui reconnaissent à leur juste valeur la qualité que tu apportes à leurs projets, et qui sont prêts à payer pour ça.

Ce que tu vas découvrir



Les fausses bonnes idées à oublier

Fini de perdre ton temps avec des stratégies qui ne marchent pas ! Ensemble, on va débusquer les mythes de notre métier qui te freinent et je vais te montrer pourquoi certaines "évidences" du secteur sont en fait des culs-de-sac.



Ma méthode simple pour trouver ta niche

Oublie les formules compliquées et le jargon marketing barbant ! On va suivre un chemin clair et facile pour que tu trouves ton positionnement idéal. Celui qui colle à tes compétences, ta personnalité et aux opportunités du marché.



Mes outils concrets pour valider ta cible

Je te donnerai des exercices pratiques, des questions bien ciblées et des techniques de recherche pour t'assurer que ta niche est bel et bien réelle, qu'elle est solide, et qu'elle correspond à des clients qui ont le besoin et le budget de s'offrir tes super services.

Ce workbook est une plongée en toi

Ce workbook, c'est ton parcours d'exploration perso et pro. Il est difficile et représente environ 15 heures de travail !

Tu pourras le suivre à ton rythme, avec des mini-défis et des outils que tu pourras réutiliser partout dans ton business.



Tu vas réfléchir, récupérer des idées, tester, peut-être douter un peu, et ajuster. Et tu sais quoi ? C'est exactement comme ça qu'on avance !

- Tu auras des exercices pratiques à compléter
- Des questions qui vont vraiment te pousser à réfléchir différemment
- Des outils que tu vas garder précieusement et longtemps

Ton objectif final

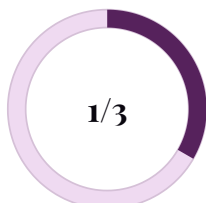
À la fin de ce workbook, tu sauras précisément qui tu veux aider, pourquoi ces personnes ont besoin de toi et comment leur parler.

Tu vas voir : dès que ta spécialité est bien claire, tout devient tellement plus simple ! Tu auras tous les bonnes bases pour optimiser ton profil LinkedIn, rédiger tes posts pour attirer les bons clients et construire une offre de services à forte valeur ajoutée.



Ton discours est clair

Tu parles directement à ta cible et ses besoins.



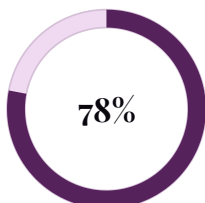
de traducteurs spécialisés

La majorité reste généraliste et se bat sur les prix. Tu sors donc de la concurrence !



Tu attires sans forcer

Ton client idéal accepte tes invitations facilement.



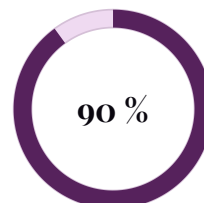
de besoins spécialisés

Même si ça coûte plus cher, la spécialisation rassure et construit la confiance.



Une vraie valorisation

Tu parles facilement de tes services à la vente



de visibilité sur ton CA

Tu peux facturer plus cher, mais tu peux surtout anticiper tes factures sur 3 mois !

C'est parti ! 💪



On commence à construire les fondations de ton business ?

Respire un bon coup, prends ton workbook et prépare-toi à construire du solide pour **ton activité sur mesure, pas celle d'un autre traducteur.**

Ce travail sera difficile : tu vas devoir regarder ton parcours avec des yeux tout neufs, remettre en question certaines choses que tu crois et oser affirmer ce qui te rend vraiment unique. Tu vas aussi te lancer dans un univers "business" dont tu n'as pas l'habitude.



Ton carnet

Pour noter et tester toutes tes idées sans filtre (Google Doc, Notion ou papier)



Du temps pour toi

Bloque-toi des moments de concentration pour faire les exercices en profondeur.



L'esprit ouvert

Laisse-toi surprendre par ce que tu vas découvrir sur toi-même et ton activité.



Ta détermination

Le courage de construire un business qui te ressemble vraiment.

« Le vrai voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux. »

Marcel Proust



Dès que tu te sens d'attaque, passe à la première partie de ton workbook : Pourquoi faut-il te spécialiser ?

Pourquoi tu dois te spécialiser ?



Quand tu te lances en traduction, tu dois d'abord plaire aux agences de traduction. Donc, tu dois savoir faire un peu de tout pour tout le monde.

Mais plus ton positionnement est large, moins il touche les entreprises. Pour attirer des clients directs, tu dois te nicher.

Une entreprise ne cherche pas un traducteur. Elle cherche LE partenaire qui comprend son univers.

Le piège du généraliste

"Je traduis de l'anglais vers le français" : cette phrase, tu l'as peut-être déjà écrite. Et pourtant, elle qui t'efface des radars des entreprises.

Un client direct ne veut pas des juste des jolies phrases bien tournées : il veut un argumentaire de vente efficace ! Et pour ça, il a besoin d'un partenaire qui comprend ce qu'il vit. Quelqu'un qui connaît son vocabulaire, ses contraintes, ses enjeux et le fonctionnement de son audience.

L'importance d'une expertise ciblée

Matériel médical

- Normes ISO
- Réglementation CE
- Jargon des essais cliniques

Énergie

- Termes techniques
- Logiques de production
- Grands acteurs du marché

Finance

- Réglementation bancaire
- Produits dérivés
- Conformité SEPA

Ce que la spécialisation change vraiment

Un cardiologue peut facturer 150 € la séance de 30 min et ça ne te surprendra pas, mais tu n'accepterais jamais ce tarif d'un médecin généraliste. C'est pareil pour toi !



Crédibilité renforcée

Tu deviens LA référence dans ton domaine. On te demande conseil, on valorise ton expertise.



Message clair

Ton positionnement est évident, seuls les prospects chauds te contactent, tu n'as plus à convaincre.



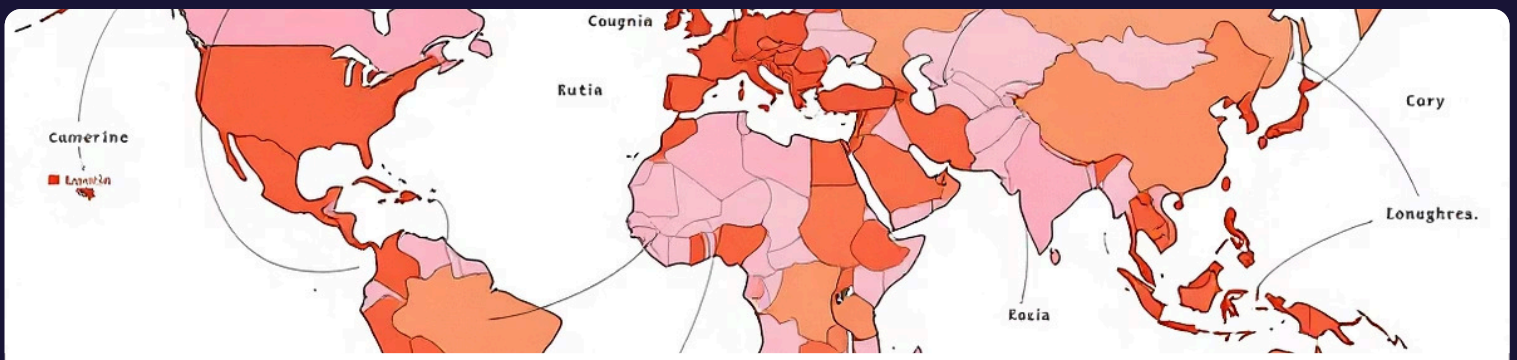
Meilleurs tarifs

Tu peux facturer la valeur perçue de ton service, au forfait ou en abonnement.

La spécialisation agit comme un bar à smoothies sur la plage : les fans de fruits en quête de fraîcheur viendront te chercher et les amateurs de café iront ailleurs. Gain de temps et de prestige !

**C'est parti pour le chapitre 1
"Choisir tes pays source et cible"**





CHAPITRE 1 : choisis tes pays source et cible

La première chose à faire, c'est de bien choisir les pays avec lesquels tu vas travailler : où iras-tu chercher ton client idéal et où vas-tu l'emmener ?

Pourquoi faut-il choisir un pays d'origine ?

A

La langue

Évidemment, c'est la base ! Si la langue est parlée un peu partout, tu auras plus d'opportunités, mais aussi plus de concurrence. Pense aussi aux variantes linguistiques d'une région à l'autre.



La culture

La culture locale, ça change tout : tu as besoin de savoir comment convaincre tes clients, comment leur parler et où les chercher. Si tu comprends leur culture, ta stratégie commerciale sera efficace.



Les lois

Chaque pays a ses propres règles et sa propre étiquette business. Ton travail ne sera pas le même si tu traduis depuis un pays dont les lois sont très différentes de la France !

Un petit tour des marchés géographiques

États-Unis

Là-bas, les gens sont dans l'action ! Il faut être super réactif. Par contre, ce n'est pas la zone SEPA, donc certains paiements et règles financières peuvent être un peu plus compliqués. Le potentiel est énorme, mais il faut avoir un bon réseau sur place et une renommée déjà établie en France.

Amérique latine

Historiquement, c'est un marché assez difficile pour les freelances qui n'ont pas de présence locale forte. Il faut surtout connaître les bonnes personnes pour construire la confiance. Et les différences de langue et de culture sont vraiment énormes d'un pays à l'autre !

Union Européenne

Un marché très grand et plutôt bien organisé grâce à l'espace SEPA et des règles communes. C'est un terrain de jeu accessible pour les indépendants et les TPE, avec des règles simplifiées et des échanges faciles entre les pays membres. Et la diversité des langues est un vrai plus !

Afrique

Un continent découpé en 3 grandes zones : le Maghreb, très orienté Europe, l'Afrique centrale qui vit sous le seuil de pauvreté et l'Afrique australe, plus orientée US et Moyen-orient. Toutes sont hors zone SEPA et l'étiquette business est très ancrée dans le relationnel. Il faut avoir un solide réseau local pour percer sur ces marchés.

Russie

Depuis le début de la guerre en Ukraine en 2024, les échanges commerciaux avec la Russie sont très compliqués. Ils existent malgré les sanctions, mais souvent dans une zone grise, avec des sociétés intermédiaires dans les pays baltes ou du Moyen-Orient. Il te faut un vrai ancrage local.

Australie

Un marché très protecteur qui exporte peu vers l'Union européenne. La négociation d'un accord de libre-échange traîne depuis plusieurs années, notamment sur des questions agricoles sensibles. Les opportunités sont limitées et demandent beaucoup d'efforts commerciaux.

📌 **Le plus important à retenir :** Pour vraiment cartonner à l'international, tes compétences linguistiques ne sont que le début. Ce qui fera la différence, c'est ta connaissance parfaite du terrain : comment l'économie, la culture et les règles fonctionnent précisément dans ton marché cible

Comprendre les besoins variés des entreprises

Tous les clients ne se ressemblent pas ! Une PME allemande n'aura pas les mêmes attentes qu'une ONG brésilienne ou une start-up américaine. Adapte ta proposition de valeur à chaque contexte.



PME allemande

Ces entreprises cherchent souvent la précision, la fiabilité et l'efficacité. Elles ont besoin de processus clairs et de résultats tangibles.



ONG brésilienne

Ici, l'accent est mis sur l'impact social, la collaboration et la capacité à s'adapter aux réalités locales, souvent avec des budgets restreints.



Start-up américaine

Vitesse, innovation, croissance et retour sur investissement rapide sont les maîtres-mots. Elle recherche avant tout des preuves de résultats.



Scale-up espagnole

Elle veut une croissance rapide ! Les processus sont encore flexibles, elle a besoin de partenaires qui s'adaptent vite et qui peuvent les suivre dans leur expansion.



Entreprise familiale italienne

La confiance et les relations personnelles passent avant tout. Les décisions se prennent souvent en famille, et la tradition joue un rôle clé.



Tech company scandinave

Elle mise sur l'innovation, la durabilité et la transparence. L'équilibre vie pro/perso est important !

Grille de comparaison des marchés

Maintenant, il est temps de commencer à cibler ! Choisis trois pays qui t'attirent et compare-les en fonction de critères importants pour ton activité.

Critères	Pays cible 1 : -----	Pays cible 2 : -----	Pays cible 3 : -----
Langue(s) parlée(s)			
Proximité culturelle			
Stabilité économique			
Réglementation (facilité de faire des affaires)			
Potentiel du marché pour ton offre			
Concurrence locale			
Coûts d'approche (déplacements, outils...)			
Présence d'un réseau existant ?			
Note globale (1-5)			

Exercice : pays de cœur ❤️ vs Pays rentables 🤝

Il y a les pays qui te font rêver et ceux qui sont juste un bon plan pour ton business. Idéalement, tu choisiras un pays qui réunit les deux ! Fais la liste ci-dessous.

Tes "pays de cœur" ❤️ (Tes envies !)

- -----
- -----
- -----

Pourquoi ceux-là ? Qu'est-ce qui t'attire ?

Tes "pays rentables" 🤝 (Ton analyse !)

- -----
- -----
- -----

Pourquoi sont-ils un bon plan business ?

Coûts d'export et proximité géographique

Moins loin = Moins cher ?

Pas toujours ! Une connexion aérienne directe ou une zone économique partagée (comme l'UE) peut compenser une plus grande distance.

1

Proximité culturelle ou linguistique

Parfois, un pays lointain mais avec une culture proche est "plus proche" pour ton business qu'un voisin immédiat.

3

Le facteur temps

Gérer des clients à l'autre bout du monde, c'est parfois jongler avec les décalages horaires. Ça peut impacter ta réactivité !

2

Le contexte politico-économique : un facteur clé !

Le monde bouge vite ! Les relations internationales, les élections, les crises sanitaires ou économiques rendent ton travail plus ou moins facile et pérenne. Fais une veille de marché pour suivre les événements dans ton pays source.

📌 Quelques exemples pour réfléchir :

- Les tensions géopolitiques fragilisent le transit des marchandises et augmentent les prix.
- Les accords commerciaux facilitent les échanges, les barrières douanières les freinent.
- L'instabilité d'un gouvernement incite les entreprises à économiser et attendre.

Pense à vérifier les dernières actualités pour tes pays cibles !

Mini-défi : évalue tes pays cibles !

Maintenant, tu as toutes les cartes en main pour évaluer objectivement tes pays cibles. Pour chacun, donne une note de 1 (pas du tout) à 5 (parfaitement) sur ces 5 critères.

Critères d'évaluation	Pays 1 : ----- -	Pays 2 : ----- -	Pays 3 : ----- -	Ton top choix : ----- -
Potentiel commercial élevé				
Facilité d'entrée sur le marché				
Coût/Effort d'approche raisonnable				
Contexte politico-économique favorable				
Bonne adéquation culturelle/linguistique				
Total des points				

Demande son avis à l'IA !

Pour t'aider à valider tes choix, tu peux demander l'avis d'une IA en lui fournissant toutes les informations que tu as recueillies. Voici un exemple de prompt que tu peux adapter :

Tu es un expert en développement commercial à l'international. Tu m'aides à choisir le pays dans lequel j'ai le plus de probabilité de trouver des clients.

Je suis traducteur [langue source] vers le français. J'ai identifié les pays suivants où pourraient se trouver des TPE/PME qui exportent vers la France. Pour chacun d'eux, j'ai noté les éléments suivants :

- Pays 1 : [détails sur la langue, la culture, le potentiel, la réglementation, etc.]
- Pays 2 : [détails]
- Pays 3 : [détails]

Selon toi, quels sont les points forts et les points faibles de chacun de ces marchés pour mon profil ? Lequel me recommanderais-tu de prioriser et pourquoi ? Quels aspects ai-je peut-être sous-estimés ?

Ne sois pas d'accord avec moi : critique mes hypothèses de travail pour m'aider à prendre la meilleure décision.

Bilan final : tes choix et mes prochaines étapes

1

Mon pays cible principal est :

Pourquoi ?

2

Les 3 actions que je vais mener pour m'y préparer :

- -----
- -----
- -----

3

Ce que je dois encore explorer/approfondir :

- -----
- -----
- -----

Points clés à retenir

La langue est un début

La maîtrise de la langue est fondamentale, mais la connaissance de la culture des affaires, des usages et des subtilités locales fait toute la différence.

Le réseau est d'or

Construire des relations solides sur place, c'est la clé pour gagner la confiance et ouvrir des portes dans n'importe quel marché.

Savoir, c'est pouvoir

Informe-toi en continu sur le contexte politico-économique de tes marchés sources et cible et sur les évolutions de ton secteur.

Conclusion

Félicitations ! Après cette première étape cruciale, tu as désormais une vision claire des pays qui te correspondent le mieux. Tu as pesé le pour et le contre, distingué les marchés de cœur des opportunités stratégiques, et pris en compte les facteurs essentiels comme la proximité géographique, les nuances culturelles et le contexte politico-économique.



Sélection stratégique

Équilibre entre tes aspirations personnelles et le potentiel de marché de chaque pays.

Analyse de faisabilité

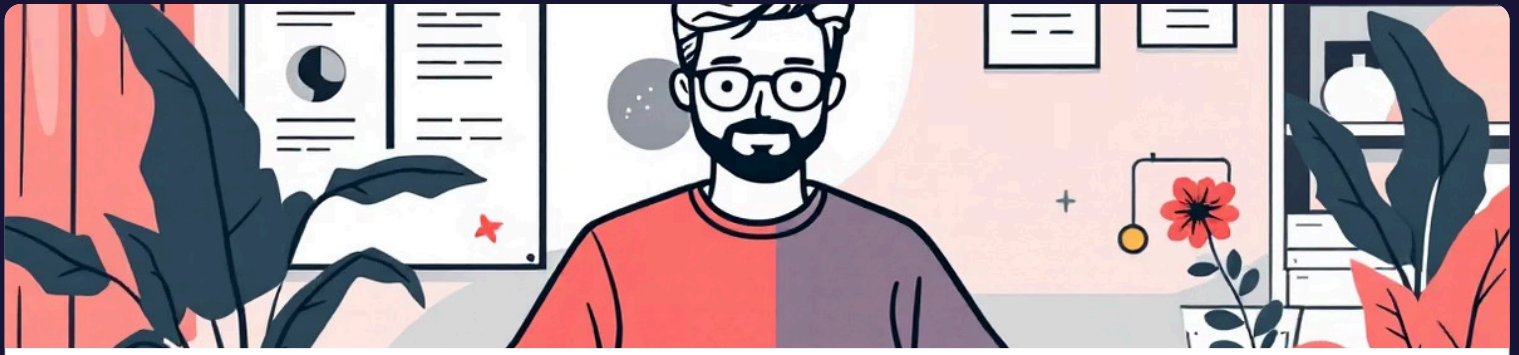
Évaluation des distances, fuseaux horaires et affinités culturelles bien au-delà de la géographie.

Veille de marché

Importance de surveiller le contexte international pour anticiper les défis et saisir les opportunités.

Maintenant que tu as identifié où tu veux aller, la prochaine question logique est : **À qui vas-tu t'adresser sur place ?** Choisir tes pays source et cible est une chose, mais savoir exactement quel type de clients tu vas chercher dans ces pays en est une autre, tout aussi essentielle.

RDV au chapitre 2 pour affiner ta stratégie en choisissant ton secteur de spécialité ! 😊



CHAPITRE 2 : choisis ton secteur de spécialité

Ce secteur deviendra le pilier de ta réussite : ta décision façonnera l'ensemble de ton positionnement, ta communication et ta rentabilité. Tu l'as compris : c'est un sujet majeur. Ce chapitre te prendra beaucoup de temps !

Pourquoi cette étape est décisive

L'erreur la plus courante des traducteurs débutants est de rester généraliste : accepter tous les projets va forcément payer plus, non ?

Si tu peux travailler avec tout le monde, tu as trois problèmes* :

1 tu n'es vraiment crédible pour personne

2 Tu ne sais pas où chercher tes prospects

3 tu ne sais pas comment engager le dialogue

**Bon, en fait, tu en as même encore beaucoup d'autres (l'offre de service, l'argumentaire de vente, la relance pour les paiements, etc).*

Ce que tu dois vraiment retenir, c'est que les entreprises ne cherchent pas un traducteur. Elles veulent un **partenaire de croissance**. Elles veulent quelqu'un qui comprend leur industrie, leurs enjeux, et leur vocabulaire spécifique.

Donc, non : tu ne peux pas viser "les entreprises qui parlent anglais". Tu dois choisir **un terrain de jeu précis** : un secteur où il existe une vraie demande de traduction, où les entreprises travaillent déjà avec des prestataires externes, et surtout, où elles ont le **budget** pour te payer à ta juste valeur.

Cette étape est fondamentale car elle détermine non seulement ton positionnement sur le marché, mais aussi ta crédibilité auprès de tes futurs clients. Un secteur bien choisi te permet de développer une expertise reconnue, de justifier tes tarifs, et de te différencier dans un marché difficile.

La règle d'or

Un bon secteur est le juste équilibre entre ce que tu **connais**, ce que tu **aimes**, et ce qui **paye**.

Comment repérer un secteur porteur

Tous les secteurs ne se valent pas ! Certains offrent des opportunités florissantes, d'autres sont saturés ou sous-payés. Alors, comment identifier un secteur véritablement porteur ?



Demande stable ou croissante

Le secteur connaît activité soutenue et une croissance de 2% au moins sur l'année passée et 3% au moins sur les 5 prochaines.



Exportations depuis ton pays source

Ce secteur exporte déjà et la part de ses exportations vers ton pays cible est supérieure à 3 milliards d'euros par an.



Facilité de pénétration du marché

Tu connais ce secteur et tu as déjà traduit de nombreux contenus. Tu en connais les grands acteurs ou tu n'as pas peur de chercher.

Exemples concrets de secteurs porteurs



Royaume-Uni, services TIC

Les services représentent environ 49% des exportations britanniques totales, avec une croissance soutenue vers l'UE (+51% en valeur en 2024). Les secteurs TIC, télécom et services liés à la propriété intellectuelle sont très porteurs, avec de fréquentes missions freelance en consulting interculturel et management de projets internationaux.



Royaume-Uni, services TIC

Les services représentent environ 49% des exportations britanniques totales, avec une croissance soutenue vers l'UE (+51% en valeur en 2024). Les secteurs TIC, télécom et services liés à la propriété intellectuelle sont très porteurs, avec de fréquentes missions freelance en consulting interculturel et management de projets internationaux.



Allemagne, énergie & environnement

Secteur prioritaire en Europe, avec des investissements européens massifs dans la transition écologique pour décarbonation et les technologies vertes, à hauteur de 480 milliards par an. Demande récurrente pour les traducteurs spécialisés dans les partenariats franco-allemands liés aux projets industriels verts.



Espagne, tourisme

Secteur stable, contribuant à 12% du PIB espagnol qui affiche des échanges très importants avec la France dans le cadre de flux de touristes et de produits ou services liés au tourisme. Besoin permanent en communication interculturelle dans la promotion et gestion d'activités transfrontalières, marketing et relations clients interculturelles.



Italie, silver economy

Avec le vieillissement rapide de la population italienne, les services et technologies pour seniors (santé connectée, assistance, mobilité) connaissent une croissance forte. La croissance de 5 % par an et les exportations vers la France en hausse de 2,8 % en font un secteur porteur.



Suisse, technologies médicales

Leader mondial avec une forte dynamique de start-ups innovantes, surtout dans la santé numérique, les dispositifs médicaux connectés et le télédiagnostic. Sa croissance est explosive (+21 % sur 5 ans) et les exportations vers la France en croissance accélérée. Belles opportunités pour des spécialistes en communication scientifique et médicale.

Exercice : tes compétences

Presque tous les traducteurs sous-estiment leur valeur ajoutée et leur niveau d'expertise. La plupart du temps, tu as passé des années à traduire pour des agences de traduction. Et elles passent tes facteurs de différenciation à la moulinette : elles veulent du rapide et pas cher, pas forcément du bien fait. Résultat : tu as oublié toute l'étendue de ce que tu es capable de faire !

Cet exercice te tend un miroir objectif : l'intelligence artificielle n'a aucun intérêt à te dévaloriser ou à te passer de la pommade. Donc, tu vas la nourrir avec les informations de ton profil LinkedIn et lui demander de te lister les compétences métier et transférables qui en ressortent.

Voici comment procéder :

1

Ouvre une conversation avec ChatGPT

2

Copie-colle le prompt que je te donne

3

Copie le contenu de ton profil LinkedIn et colle-le à la suite du prompt.

4

Appuie sur Entrée.



Prompt ChatGPT

Tu es un conseiller en carrière, expert en bilan de compétences. Ta mission : définir les compétences actionnables à partir de mon profil LinkedIn. Présente tes réponses sous la forme de deux listes :

- Liste 1 : compétences métier
- Liste 2 : compétences transverses

Groupe les compétences directement liées à la traduction (post-édition, relecture, etc) sous la compétence chapeau "Traduction".

Les compétences que tu listes doivent être fondées sur des éléments concrets et démontrables.

Reporte ici les compétences identifiées par ChatGPT et prends le temps de bien y réfléchir : l'IA a-t-elle bien compris ton profil ? Les éléments qu'elle cite comme preuve sont-ils réels ? L'interprétation qu'elle en fait est-elle réaliste ?

Compétences métier

-
-
-
-
-

Compétences transverses

-
-
-
-
-

Alors, comment tu te sens, maintenant ?


Exercice : tes secteurs potentiels

Avant de plonger dans l'analyse de marché, commençons par explorer tes propres affinités et compétences. Cet exercice préliminaire va te permettre de sortir de la logique "affinité pure" pour aller vers une vraie réflexion stratégique combinant passion et pragmatisme.

Objectif de l'exercice

Identifier 5 secteurs potentiels en équilibrant intérêt personnel, connaissances existantes, et valeur ajoutée réelle. Cette première liste sera affinée par ton étude de marché.

Prends 15 à 20 minutes pour compléter le tableau de réflexion que je te donne à la page suivante. Sois honnête avec toi-même : il s'agit d'explorer sans jugement, les critères de rentabilité viendront ensuite.

 C'est la première fois que je t'en parle, mais ce ne sera pas la dernière : il faut absolument vérifier chaque hypothèse de travail dans le monde réel. Ensuite, tout au long de ton activité, il faudra garder un œil sur la réalité du marché pour anticiper les changements.

Ton tableau de réflexion

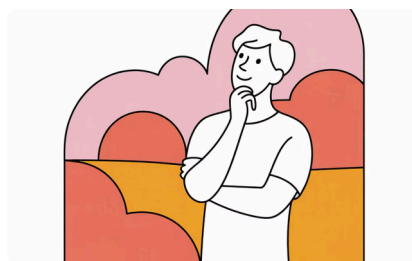
Secteur	Pourquoi il m'intéresse	Ce que j'y connais déjà	Ce que je peux apporter
Exemple : HealthTech	J'aime les thématiques santé et l'innovation numérique est dans l'air du temps, je pense que c'est porteur	Expérience en traduction médicale, mini-formation IA, utilisation régulière des derniers outils	Compréhension des concepts scientifiques et techniques, ton de voix adapté au secteur
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Ne te limite pas aux secteurs "évidents". Pense aussi à tes expériences passées, tes formations, tes hobbies ou même les secteurs qui t'intriguent sans que tu y aies encore travaillé. L'important est de créer une liste diversifiée qui servira de base pour l'étape suivante : la validation par le marché.

La réalité du marché

Maintenant que tu as identifié tes 2 pays de travail et 5 secteurs qui te parlent, on va vérifier comment ces deux informations s'articulent entre elles.

Est-ce que **la demande existe vraiment** entre ton pays source et ton pays cible dans ces 5 secteurs ? Est-ce que la tendance est à la croissance ou, au contraire, à l'effondrement ?



« Un secteur qui te passionne mais sans demande réelle est un hobby, pas un business. »

Étapes à suivre pour ton étude de marché express

Ouvre Perplexity

Utilise un outil d'intelligence artificielle ayant accès aux données actualisées du web pour obtenir des informations récentes et fiables.

Classe tes 5 secteurs dominants

Demande à l'IA de trier ces secteurs par ordre d'importance dans les échanges commerciaux entre ton pays source et ton pays cible.

Filtre les meilleurs secteurs

Pour chacun des 3 top, demande à l'IA de te donner les chiffres suivants : chiffre d'affaires (CA) dans le pays source, CA des exportations vers la France, croissance sur 5 ans.

Filtre les opportunités pour toi

Quels sont les acteurs de ce secteurs ? Monopole national ou majorité de grands groupes = supprime. Une majorité de TPE/PME = garde.

Vérifie les sources et valide les chiffres

S'agit-il de sites institutionnels (ministères), fiables (INSEE, Statista, Eurostat) ou sectoriels (publications métier) ? Si non, demande à l'IA de vérifier ces sites. Ensuite, va toi-même sur chaque site source et vérifie la fiabilité de l'information.

- 📌 **Astuce pro** : si tu hésites encore sur ton marché géographique, lance cette recherche pour chaque duo de pays : tu auras une vision comparative pour prendre la bonne décision.

Cette méthode systématique te fait gagner un temps précieux et t'évite de partir sur des secteurs qui semblent attractifs mais qui, en réalité, n'offrent pas d'opportunités concrètes pour les traducteurs indépendants. Les données objectives doivent guider ta décision stratégique.

Les liens utiles

Tu n'as pas envie de faire le prompt IA ou bien tu veux vérifier manuellement des sources fiables ? Voici celles que je te recommande le plus :



Le Ministère des affaires étrangères

Je te conseille de lire attentivement le "**dossier par pays**" qui te concerne : c'est une mine d'informations sur les échanges économiques actuels !

<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/>



Le Ministère de l'économie et des finances

Il édite un rapport annuel détaillé de la situation économique en France et avec les pays partenaires, par industrie et région.

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2025/02/07/rapport-2025-sur-le-commerce-exterieur-de-la-france>



Les plateformes de statistiques

Certains fournisseurs sont reconnus à l'international qui permettent aussi de visualiser les balances commerciales bilatérales, souvent sous forme de graphiques ou de tableaux. Je te donne les 3 que j'utilise tous les mois :

Statista : <https://fr.statista.com/themes/13331/le-commerce-exterieur-francais/>

Trading Economics : <https://fr.tradingeconomics.com/france/balance-of-trade>

Eurostat : <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/>

Les erreurs fréquentes à éviter

Avant de finaliser ton choix de secteur, prenons un moment pour identifier les pièges classiques dans lesquels tombent de nombreux traducteurs débutants. Connaître ces erreurs te permettra de les éviter et d'optimiser tes chances de succès dès le départ.

1

Choisir un secteur "en vogue" sans vérifier s'il paie

Un marché à la mode n'est pas toujours solvable. Le secteur du podcast ou du e-sport peuvent sembler excitants, mais si les acteurs n'ont pas de budgets traduction conséquents, tu te retrouveras avec beaucoup de demandes et peu de revenus. **Vérifie toujours la structure financière du secteur.**

2

Suivre uniquement son intérêt personnel

Ce n'est pas parce que tu adores le cinéma, la littérature ou le football que ces secteurs ont du budget B2B pour la traduction. La passion est importante, mais elle doit s'articuler avec une demande commerciale réelle. **L'équilibre passion-rentabilité est essentiel.**

3

Ignorer la structure du marché

Un secteur dominé par des multinationales signifie souvent que tout passe par de grandes agences de traduction. Un secteur dominé par des PME offre davantage d'opportunités de collaboration directe. **Comprends qui décide et qui paie dans ton secteur cible.**

4

Viser trop large pour "ne rien rater"

"Traduction technique" n'est pas un secteur viable. "Traduction pour fabricants d'équipements médicaux" ou "Traduction pour éditeurs de logiciels SaaS B2B" le sont. **La spécialisation précise est ce qui crée la valeur et la crédibilité.**



L'erreur invisible : le transfuge sectoriel

Beaucoup de traducteurs choisissent des secteurs qui n'en sont pas : juridique, financier, marketing. Ces domaines de traduction sont des services utilisés par toutes les entreprises dans tous les secteurs : les fabricants de voitures ont autant besoin de contrats et de publicité que les producteurs de café haut de gamme. Tout le monde a besoin de placer et sécuriser son argent. Ne mélange pas "domaine de traduction" et "secteur" !




Mini-défi : analyse tes résultats

Maintenant que tu as les données brutes de ton étude de marché IA, il est temps de les transformer en conclusions concrètes !

Durée estimée 20 minutes d'analyse concentrée	 Objectif Réduire à 1 secteur prioritaire	 Méthodologie Notation multicritères objective
---	---	---

Choisis les **3 secteurs les plus prometteurs** selon ton IA, puis complète ce tableau d'analyse détaillée. L'objectif est de croiser les données objectives (fournies par l'IA) avec ton évaluation personnelle (tes compétences et ton positionnement potentiel).

Secteur	Croissance ?	Exportations en cours	Présence de TPE/PME sur le marché
1.	Oui / Non / Stable	Élevé / Moyen / Faible	Important / Modéré / Limité
2.	Oui / Non / Stable	Élevé / Moyen / Faible	Important / Modéré / Limité
3.	Oui / Non / Stable	Élevé / Moyen / Faible	Important / Modéré / Limité

 **Conseil d'analyse :** un secteur qui répond "oui / élevé / important" est porteur pour toi. Un secteur en forte croissance, mais dominé par des géants sera difficile à pénétrer face à des concurrents établis. Inversement, un secteur avec beaucoup de PME, mais en déclin ne garantira pas la survie de ton entreprise.

Vérifie sur le terrain

Les chiffres et les analyses IA sont utiles, mais rien ne vaut **le contact réel** avec le marché. Un secteur prometteur sur le papier peut être saturé de freelances, fermé aux nouveaux entrants, ou dominé par de grandes agences qui captent tous les contrats. Cette étape de validation terrain est essentielle.

Mini-défi terrain



Recherche LinkedIn

Va sur LinkedIn et cherche : **traducteur + [nom du secteur]**



Analyse les profils actifs

Identifie les traducteurs qui postent régulièrement et semblent avoir une activité soutenue



Décrypte leurs missions

Observe les projets qu'ils mettent en avant, leurs références clients, et leurs témoignages



Repère les entreprises clientes

Note les entreprises qu'ils taguent ou mentionnent dans leurs publications

Ce que cette recherche te révèle

- Si le secteur "bouge vraiment" ou si c'est un marché endormi
- Si les traducteurs communiquent sur leurs clients réels ou restent vagues
- Le niveau de concurrence et le type de positionnement dominant
- Les entreprises qui font appel à des freelances vs celles qui passent par des agences

Attention aux signaux

Si tous les traducteurs du secteur travaillent exclusivement via des agences, c'est un signal que l'approche directe sera difficile. Si au contraire tu vois beaucoup de collaborations B2B directes, le terrain est plus favorable.

Complète cette recherche par une exploration des groupes LinkedIn spécialisés dans le secteur qui t'intéresse. Observe les discussions : parle-t-on de besoins en traduction ? Les entreprises cherchent-elles des prestataires ? Quel ton et quelles problématiques dominent ? Cette immersion te donnera une compréhension qualitative irremplaçable du marché réel.

Valide ton secteur prioritaire

Tu as exploré plusieurs pistes, analysé des données et vérifié le terrain. Il est maintenant temps de prendre une décision stratégique : sélectionner ton **secteur prioritaire**, qui deviendra la base de ta spécialisation et de ton positionnement.

Mini-exercice : la synthèse intelligente

Reviens à tous les tableaux et notes que tu as pris durant ce chapitre. Sélectionne tes 2 meilleurs candidats et évalue-les selon ce système de notation sur 25 points maximum (5 = meilleure note)

Critère d'évaluation	Secteur 1	Secteur 2
Marché en croissance ?	/5	/5
CA solide ?	/5	/5
Exportations vers la France ?	/5	/5
TPE/PME majoritaires ?	/5	/5
SCORE FINAL	/20	/20

Résultats

20

Score excellent

Secteur hautement recommandé pour ta spécialisation

15-19

Score solide

Secteur viable avec quelques ajustements à prévoir

10-14

Score acceptable

Nécessite travail supplémentaire ou repositionnement

<10

Score insuffisant

Explore d'autres options plus prometteuses

- ❑ Le secteur avec le meilleur score devient ta **base de spécialisation**. C'est sur ce terrain-là que tu vas concentrer ton énergie, développer ton expertise, construire ton réseau, et affiner ta communication. Maintenant, il faut savoir quelle spécialité tu vas choisir dans ce secteur !

CHAPITRE 3 : trouve la spécialité qui te rend unique



Quand tu te spécialises, ton expertise devient super précieuse ! On va voir ensemble comment trouver et valider LE domaine qui te correspond parfaitement.

Pourquoi cette étape change tout

Tu as déjà trouvé ton pays et ton secteur, c'est super ! Maintenant, on va se pencher sur **ce que tu vas faire précisément dans ce domaine**. Les entreprises veulent surtout LA personne qui comprend vraiment leur secteur et leurs problèmes.

☐ Tu préfères "traducteur du secteur IT" ou "expert en localisation SaaS B2B" ?

Cette approche change tout pour toi quand tu dois discuter de tes tarifs ou de tes conditions. Quand tu comprends vraiment toutes les nuances des réglementations pour un dispositif médical, ou les arguments qui vont convaincre un architecte d'acheter tel logiciel, tu n'es plus juste un "prestataire de services linguistiques" qu'on peut remplacer facilement. Tu deviens un vrai partenaire de croissance !

Le domaine de spécialité

Ton domaine, ce n'est pas juste un *sujet* que tu adores, mais le sous secteur le plus porteur dans ton secteur de spécialité.

Une spécialité forte coche trois cases :

1

Il repose sur un **secteur que tu comprends**.

2

Il s'adresse à des **clients capables de te payer**

3

Il **exporte** déjà et est **en croissance**

Voici quelques exemples de domaines dans un secteur :



Médical

- Cardiologie
- Pneumologie
- Neurologie
- Dermatologie
- Gastro-entérologie
- Psychiatrie



Tourisme

- Tourisme d'affaires
- Tourisme familial
- Tourisme culturel
- Tourisme rural
- Tourisme de luxe
- Tourisme de santé



Informatique

- Logiciels
- Cybersécurité
- IA
- Gestion réseaux
- Data science
- Réalité virtuelle

La méthode pour bien choisir

Comme pour les secteurs, ne te fie pas seulement à tes affinités personnelles. Se spécialiser, ce n'est pas qu'une question d'intuition ou de ce qui te fait plaisir. Là encore, il faut vraiment que tu ailles **vérifier s'il y a une vraie demande** avant de te lancer, sinon tu risques de bosser sur une expertise que personne ne cherchera.

01

Les options dans ton secteur

Quelles sont les domaines vraiment disponibles dans ton secteur ? Demande à l'IA de te les lister en une liste à puces sans explication. Demande-lui d'être exhaustive.

02

La croissance et les exportations

Pour chaque domaine qui t'intéresse, fais la même recherche que pour le secteur : quel CA sur le marché local, quelles perspectives à l'exportation ?

03

Vérifie la facilité de signer des contrats

Comme pour le secteur : quelle constellation d'acteurs ? La spécialité compte-t-elle assez de TPE/PME ? Qui sont les clients de tes clients ? Connais-tu leur fonctionnement ?

Pourquoi c'est important de comprendre les clients de ton client :

Tu sais déjà qu'il faut "localiser" tes textes pour les adapter à la culture française. Mais ton client a aussi besoin de tes conseils en stratégie de communication ! Par exemple :



Tu penses travailler dans le tourisme familial en Grèce.

Les boutique-hôtels 4* du sud de la Grèce veulent attirer des familles françaises. Tu sais qu'un site internet en anglais ou avec une page de paiement qui beugue va les refroidir, par contre de belles photos et des services pensés pour les enfants vont les attirer.



Tu veux travailler dans le domaine de la chimie de l'environnement.

Tu sais que ton client allemand vend des machines aux laboratoires français en insistant sur la conformité réglementaire et la sécurité des machines. Mais en réalité, les laborantins veulent surtout une machine silencieuse et une bécasse solide.



Tu rêves d'aider les fabricants de Mozzarella artisanale

Les acheteurs de produits sains et artisanaux veulent une histoire émouvante derrière les produits, ils veulent sentir que le fromager est une vraie personne qui prend soin de ses animaux. Ton client aura donc besoin d'aller sur des foires et des marchés.

Tes spécialités

La spécialité est l'application concrète du domaine. Exemple : secteur médical , domaine cardiologie mais ta *spécialité* doit cibler un **usage concret** :

Secteur Médical	Domaine Cardiologie	Spécialité Dispositifs connectés Essais cliniques
---------------------------	-------------------------------	--

⚠ Tu peux avoir **plusieurs domaines**, à condition qu'ils aient un lien logique clair.

Tu peux avoir **plusieurs spécialités**, à condition qu'elles répondent au même besoin global.

Bien choisir ta spécialité

Idéalement, il faut que tu puisses **signer des contrats très rapidement** avec les entreprises de ta spécialité. Il faut donc choisir une spécialité accessible. Ce test rapide va t'éviter des mois à te poser des questions et à faire fausse route.

Les questions à se poser pour chaque spécialité que tu envisages	Ton verdict (Oui/Non)
Les TPE/PME de la spécialité font-elles appel à des freelances ?	
Est-ce qu'il y a des pépinières / cluster régionaux de ces TPE/PME dans ton pays source ?	
Est-ce que tu as déjà travaillé sur des sujets de ce type ?	
Est-ce que ces sujets te plaisent au point d'y passer du temps pendant des années ?	

✔ **4 "oui", bingo !** Tu as trouvé ta spécialité principale.

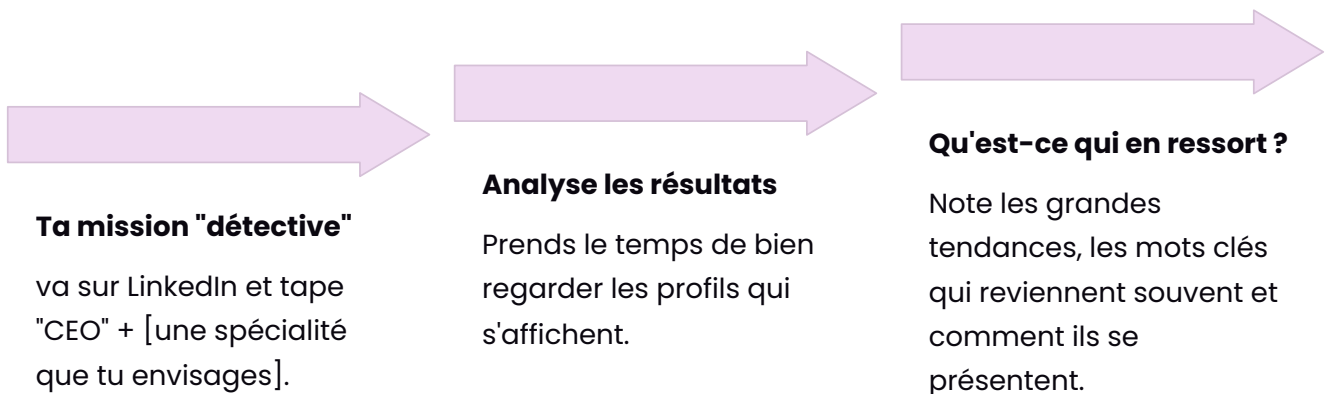
3 "oui", pas mal. Tu peux le faire, mais tu devras fournir plus d'efforts.

Moins de 3 "oui", laisse tomber sans regret !

On teste sur le terrain !

Les belles théories et les tableaux, c'est super. Mais la vraie vie, c'est encore mieux ! Maintenant que tu as une idée de ta spécialité, on va la confronter à la réalité, histoire de voir si ça tient la route avant de te lancer à fond.

Ton mini-défi : une mission LinkedIn



Questions	Ton verdict
Est-ce qu'il y a moins 2 pages de profils qui ressortent ? Entre 20 et 100 profils actifs pour ta combinaison pays/secteur/spécialité pour prouver que le marché existe bel et bien, sans te noyer dans la masse.	
Quels sont les sujets dont ils parlent ? Regarde leurs posts, leur section Info, les groupes où ils sont inscrits, les newsletters auxquelles ils sont abonnés.	
Quels sont les mots-clés qu'ils utilisent dans leur tagline ? Note-les dans ce tableau : tu t'en serviras pour trouver d'autres prospects et pour bien te positionner.	



Pas beaucoup de résultats ?

Hmm, ça veut peut-être dire que le marché est un peu trop petit, ou la niche trop spécifique. Le risque, c'est de ne pas trouver assez de clients.



Beaucoup, beaucoup de monde ?

Là, la concurrence est déjà bien installée. Il va falloir que tu trouves LA chose qui te rend unique pour sortir du lot.

Le secret, c'est de trouver l'équilibre parfait : **être visible avec une demande régulière.**

- ❗ **Astuce de pro :** repère les 3 à 5 profils les plus en vue et regarde comment ils font leur marketing de contenu. Qu'est-ce qui marche pour eux ? Comment se positionnent-ils ? Tu peux apprendre énormément en observant ceux qui ont déjà réussi dans cette niche !

CHAPITRE 4 : définis l'entreprise et la fonction métier de ton client



Savoir précisément qui est ton client idéal, c'est vraiment la base de toute ta réussite ! Dans ce chapitre, je vais t'accompagner pas à pas pour que tu puisses identifier qui a réellement besoin de tes services.

Pourquoi faut-il aller si loin ?

Tu connais maintenant tes pays source et cible, ton secteur et ton domaine de spécialité : ça devrait bien suffire, non ? Eh non ! Parce que tu ne parles jamais à un domaine : **tu parles à une personne**. Et cette personne travaille dans une entreprise qui a toujours un peu les mêmes caractéristiques. Cette personne a **un problème précis**, un budget à disposition et une vraie envie de trouver une solution.

Si tu ne sais pas exactement qui, où et pourquoi, tu vas passer **un temps fou à chercher** des prospects sans vraiment trouver.

Tu vas envoyer des messages qui ne auront du mal à convaincre et tu ne sauras même **pas vraiment quoi dire**.

Tu te retrouveras face à des gens qui n'ont **pas les moyens** de payer tes services, ou qui ne voient tout simplement **pas l'intérêt** de ce que tu proposes.

Chaque heure que tu passes à y réfléchir maintenant, c'est des dizaines d'heures que tu gagneras plus tard. Pourquoi ? Parce qu'au lieu de parler à tout le monde, tu vas t'adresser directement aux bonnes personnes, avec les bons mots, au bon moment.

✔ **Bien définir ton client idéal, c'est gagner énormément de temps en prospection**

La personne

Qui prend la décision ?

Le problème

Son gros blocage majeur ?

Le budget

Combien peut-elle investir ?

Qui sont les acteurs économiques ?

Tu sais déjà qu'il existe tout un tas de structures et organisations différentes : chacune a sa propre manière de fonctionner, des besoins différents, une façon spécifique de prendre des décisions et des budgets variés. Tu vas choisir celle qui correspond le mieux à ta spécialité ET à ton statut d'indépendant. Voici les grands acteurs du marché :

1

1. L'État et le secteur public

Ce sont des acteurs qui fonctionnent avec l'argent public. Leurs processus pour prendre des décisions sont souvent longs et soumis à de nombreuses règles.

- Ministères et administrations centrales
- Institutions publiques (comme les agences ou établissements publics)
- Collectivités territoriales : régions, départements, intercommunalités, communes
- Sites et monuments classés
- Hôpitaux publics, universités

2

2. Les entreprises privées

Leur but principal est de générer du profit et de se développer. Leurs besoins peuvent énormément varier en fonction de leur taille et de leur phase de développement.

- Grandes entreprises (plus de 5000 salariés)
- ETI - Entreprises de Taille Intermédiaire (de 250 à 5000 salariés)
- PME - Petites et Moyennes Entreprises (de 10 à 250 salariés)
- TPE - Très Petites Entreprises (moins de 10 salariés)
- Startups et scale-ups (moins de 5 salariés, en forte croissance)
- Entreprises unipersonnelles

3

3. Les organisations à but non lucratif

Elles sont avant tout motivées par leur mission (sociale, environnementale, humanitaire.) Elles ont des contraintes de financement bien particulières.

- ONG internationales
- Associations loi 1901
- Fondations
- Coopératives
- Syndicats professionnels
- Organismes de formation

Quelques astuces pour bien les aborder :

- **Avec le secteur public** : tu devras mettre en avant le respect des normes, les avantages pour les citoyens et comment tu peux concrètement les aider à faire des économies sur le long terme. Prépare-toi à des cycles de vente assez longs et à des appels d'offres complexes.
- **Avec les entreprises privées** : adapte ton discours à leur taille ! Pour les TPE/PME, insiste sur le retour sur investissement et la simplicité. Pour les grandes entreprises, parle plutôt de "scalabilité", d'innovation et de réduction des risques.
- **Avec les ONG** : montre comment ta solution s'aligne avec leurs valeurs, comment elle optimise leurs ressources, comment tu as choisi de faire bouger les lignes à ton niveau et comment ta solution les aide à atteindre leur objectif prioritaire.

Dans 95 % des cas, les traducteurs freelance qui se lancent dans un secteur ont tout intérêt à commencer par cibler **les entreprises privées** : c'est le plus facile à percer et celui qui permet d'asseoir une réputation d'excellence le plus rapidement. Ensuite, tu pourras aller convaincre les institutions publiques et les ONG beaucoup plus facilement. Ce chapitre se concentre donc sur cette stratégie d'approche qui a fait ses preuves.

Comprendre la notion de structure type

Tu as vu à quel point les typologies d'entreprises sont variées ! Quand tu travailles avec des agences, tu traites surtout les dossiers de multi-nationales et ETI. Donc, tu as naturellement tendance à chercher ce même profil quand tu prospectes de ton côté. Mauvais plan !

Les multinationales et ETI

Elles ont déjà leurs partenaires de communication et des processus définis.

Leurs processus sont souvent longs et les négociations compliquées.

Elles cherchent la sécurité financière (assurance RCP) et travaillent avec des agences.

Les micros & TPE

Les toutes petites structures sont généralement en phase de lancement ou de consolidation de leur activité sur leur marché local. Elles n'exportent pas encore et, donc, n'ont pas besoin de services de traduction.

Les PME

Les petites et moyennes entreprises commencent généralement à penser exportation.

Si elles vendent des prestations intellectuelles, elles peuvent commencer à exporter dès 5 personnes et <1Mio€ de chiffre d'affaires.

Si elles fabriquent des produits, elles devront tenir compte des charges massives liées aux chaînes de fabrication et frais de livraison/stockage dans le pays cible. En Europe, elles commencent en général à partir de 15 salariés et 1,5Mio€ de chiffre d'affaires.

Les PME au-delà de 50 personnes ont souvent déjà des processus établis et des partenaires définis.

Ta cible idéale est donc la petite entreprise de 5 à 20 salariés et 1 à 3Mio€ de chiffre d'affaires. Ce sont des prospects **qui ont un besoin, qui ont conscience de ce besoin et les moyens de payer la solution.**

Elles sont aussi pleine croissance : en intégrant leurs processus dès le début, tu resteras dans leur chaîne de production de valeur jusqu'à ce qu'elles décident de travailler avec des agences. Ce qui te laisse une période de fidélité client de 5 ans en moyenne !

01

Des petits en croissance

Ces entreprises veulent conquérir de nouveaux marchés, mais n'ont pas encore leurs partenaires ni les compétences en interne. Elles cherchent avant tout de la réactivité et un travail de qualité.

02

Une exportation naissante

Elles commencent à exporter leurs services ou produits. Elles ont subitement besoin de communiquer dans une autre langue ! Et elles ont aussi besoin de conseils en stratégie de communication.

03

Un budget adapté

Elles peuvent investir entre 1,5 et 5k€ pour un projet ponctuel, ou entre 500 et 1,5k€ par mois pour une collaboration régulière. C'est juste ce qu'il faut pour valoriser ton expertise sans négocier.

Trouver ton entreprise type

Maintenant, tu dois donc affiner cette description générale en fonction de ton choix Pays / Secteur / Domaine : les éditeurs de SaaS exportent plus vite et plus facilement que les fabricants de crèmes de jour bio et les entreprises italiennes sont plus téméraires que les suisses.

Je te propose de t'appuyer sur l'IA pour réfléchir à la typologie qui te conviendra le mieux. Je te recommande d'utiliser Perplexity pour cette recherche.

Idée de prompt IA

Tu es un expert en développement commercial en [PAYS SOURCE], spécialisé dans le secteur [NOM DU SECTEUR], plus spécifiquement [NOM DE TA SPÉCIALITÉ 1].

Quels types d'entreprises font le plus régulièrement appel à un freelance pour se développer sur de nouveaux marchés ? Base ton analyse sur 3 critères :

- leur phase de croissance (signal positif pour la readiness à l'exportation)
- leur taille (signal positif pour le budget disponible)

Fournis ta réponse en détaillant 2 profils type d'entreprises concernées selon les critères suivants :

- Taille de l'entreprise exprimée en nombre de salariés
- Chiffre d'affaire annuel moyen exprimé en euros et dans la devise locale
- Localisation du siège proposé à partir de la fréquence d'enregistrement de cette typologie d'entreprises par zone géographique dans le pays concerné

Utilise la méthode C.O.T. pour comparer plusieurs réponses et choisir la plus pertinente.

Exemple concret

J'ai fait ce prompt pour ma propre activité. Voici le résultat !

Tu es un expert en développement commercial en Allemagne, spécialisé dans le secteur de la chimie environnementale, plus spécifiquement les intrants agricoles.

Quels types d'entreprises font le plus régulièrement appel à un freelance pour se développer sur de nouveaux marchés ?

Base ton analyse sur 3 critères :

- leur phase de croissance (signal positif pour la readiness à l'exportation)
- leur taille (signal positif pour le budget disponible)

Fournis ta réponse en détaillant 2 profils type d'entreprises concernées selon les critères suivants :

- Taille de l'entreprise exprimée en nombre de salariés
- Chiffre d'affaire annuel moyen exprimé en euros et dans la devise locale
- Localisation du siège proposé à partir de la fréquence d'enregistrement de cette typologie d'entreprises par zone géographique dans le pays concerné

Utilise la méthode C.O.T. pour comparer plusieurs réponses et choisir la plus pertinente.

Profil 1 : PME Innovante en phase de croissance

- **Taille de l'entreprise** : entre 20 et 80 salariés.
- **Chiffre d'affaires annuel moyen** : généralement situé entre 10 et 25 millions d'euros (soit environ 11 à 27 millions de €€).
- **Localisation du siège** : majoritairement dans des zones industrielles établies telles que la région de Düsseldorf, Cologne, ou le bassin rhénan (forte concentration).
- **Phase de croissance** : post-crédation, avec des ambitions claires de conquête de nouveaux marchés et de structuration commerciale, mais sans capacité ou désir d'embaucher une équipe interne dédiée au développement international. Ces entreprises recherchent la flexibilité d'une ressource externe pour tester des marchés et initier les premières ventes, tout en maîtrisant le risque.
- **Exemple** : abcr GmbH (Karlsruhe), IMCD Deutschland (Cologne), SKW Stickstoffwerke Piesteritz (Wittenberg).

Profil 2 : TPE à forte orientation export

- **Taille de l'entreprise** : entre 5 et 20 salariés.
- **Chiffre d'affaires annuel moyen** : entre 2 et 8 millions d'euros (soit environ 2,1 à 8,6 millions de €€).
- **Localisation du siège** : souvent situées dans des zones périphériques, autour des clusters agricoles ou des pôles d'innovation, notamment en Saxe, Bavière, ou Bade-Wurtemberg.
- **Phase de croissance** : après un essor initial sur le marché national, ces structures cherchent à tester leurs produits sur des marchés limitrophes (France, Pologne, Suisse), explorant une approche "proof of concept" à l'export, mais sans moyens pour des investissements lourds ou la création d'un département dédié.
- **Exemple** : chemph GmbH (Mühlau), MY-CHEM GmbH (Buchholz in der Nordheide).

À ton tour ! Que te dis l'IA pour ton trio pays/secteur/spécialité ?

Valider tes hypothèses de travail

Tu commences à me connaître : croire, c'est bien. Mais vérifier, c'est mieux ! Il faut valider les hypothèses fournies par l'IA.

Bien sûr, procède aux vérifications habituelles juste après avoir terminé le prompt :

1

Les sources citées

Sont-elles fiables et diversifiées ?

2

Les infos fournies

Correspondent-elles vraiment à la question ?

3

La pertinence

Les infos sont-elles crédibles ?

Si tout va bien, on passe à l'étape suivante : confirmer l'existence et l'accessibilité de ces entreprises, vérifier qu'elles collent réellement à tes critères et identifier tes potentiels prospects.

Ce travail est fastidieux, MAIS : il va garantir que ton modèle d'affaires est fiable, tu pourras affiner ta proposition de valeur et surtout éviter de cibler des entreprises qui ne correspondent pas réellement à ton client idéal. **C'est un investissement de temps qui te fera gagner beaucoup d'efforts par la suite.**



Qui est la bonne personne à qui parler ?

Dans chaque entreprise, quand tu veux vendre tes services, il y a toujours trois types de personnes super importantes dans la décision d'achat. Si tu comprends bien leurs rôles, tu sauras à qui parler en premier et comment t'adapter pour que ton message porte !

1

Le Prescripteur

C'est la personne qui repère qu'il y a un besoin et qui va pousser pour qu'on s'en occupe. Elle fait remonter l'info, explique pourquoi c'est urgent et utile. Sans elle, ta proposition n'ira nulle part.

2

Le Décideur

C'est elle qui dit "oui" ou "non" à la dépense. Elle va regarder ce que ça va rapporter (le fameux ROI !), comparer avec d'autres options. Il faut lui montrer que ton service est vraiment rentable.

3

Le Payeur

C'est la personne dont l'enveloppe budgétaire va couvrir ton travail et les solutions que tu vas proposer. Le Payeur regarde toujours le prix avant la solution ! C'est souvent le resp. marketing.

Prompt IA

Tu es un conseiller B2B spécialisé dans [**NOM DE TA SPÉCIALITÉ**].

Ta mission : identifier la fonction métier qu'un consultant en communication interculturelle doit convaincre en priorité pour signer un contrat.

Tu travailles avec une petite entreprise de [**DÉTAILS de ton entreprise issus de l'exercice précédent**]. Voici les fonctions métiers possibles :

- Le Prescripteur : Signale le besoin, justifie l'urgence et mobilise pour déclencher le projet.
- Le Décideur : Analyse le ROI et valide la dépense selon la rentabilité.
- Le Payeur : Dirige le service qui réalise les prestations conseillées (exclut DAF ou CFO)

Tu identifies la fonction typique qui assume chaque rôle : prescripteur, décideur, payeur. Détaille ton raisonnement selon la méthode C.O.T.

Exemple concret

J'ai fait ce prompt pour ma propre activité. Voici le résultat !

Tu es un conseiller B2B spécialisé dans **les intrants agricoles en Allemagne**.

Ta mission : identifier la fonction métier qu'un consultant en communication interculturelle doit convaincre en priorité pour signer un contrat.

Tu travailles avec **une petite entreprise allemande qui exporte des intrants agricoles vers la France. Elle est basée dans le bassin rhénan ou en Bavière, avec une 20aine de salariés et un CA annuel moyen de 6,5 Mio€.**

Voici les fonctions métiers possibles :

Le Prescripteur : Signale le besoin, justifie l'urgence et mobilise pour déclencher le projet.

Le Décideur : Analyse le ROI et valide la dépense selon la rentabilité.

Le Payeur : Dirige le service qui réalise les prestations conseillées (exclut DAF ou CFO).

Tu identifies la fonction typique qui assume chaque rôle : prescripteur, décideur, payeur. Détaille ton raisonnement selon la méthode C.O.T.

Pour convaincre la petite entreprise allemande exportant des intrants agricoles vers la France, il faut cibler la fonction métier qui assume le rôle de décideur, car c'est elle qui analyse le ROI et valide la dépense selon la rentabilité. Voici une analyse détaillée selon la méthode C.O.T.:

Critères

- **Phase de croissance** : entreprise en structuration, taille intermédiaire (≈20 salariés, CA de 6,5 Mio €), souvent en recherche d'optimisation budgétaire et de rentabilité sur les nouveaux marchés.[2]
- **Nature du secteur** : forte régulation, importance des innovations produits et du retour sur investissement, sensibilité à la performance des intrants, nécessitant une validation des choix stratégiques.[1]
- **Organisation typique** : dans ce segment, la prise de décision pour engager une prestation de développement commercial à l'export repose généralement sur les fonctions de direction ou d'encadrement.[2]

Options

- **Le prescripteur** : responsable technique ou chef de produit, identifie le besoin dans son département, justifie l'urgence et mobilise les parties prenantes pour le projet. Son rôle est clé pour formuler le besoin et le défendre auprès de la direction, mais il ne dispose pas des leviers financiers.[1]
- **Le décideur** : souvent le dirigeant (CEO, Geschäftsführer) ou le directeur commercial/export, analyse le ROI, compare les offres et valide la décision selon la rentabilité attendue sur les marchés visés. C'est cette fonction qui tranche sur l'engagement budgétaire de l'entreprise pour accélérer à l'international.[2]
- **Le payeur** : typiquement le responsable administratif et financier (Marketing- oder Kommunikationsverantwortlicher). Il veut assurer la cohérence des supports et budgets et cherche des partenaires qui s'inscrivent dans son processus de travail (souvent en flux tendu avec un budget restreint).[2]

Comprendre cette "chaîne de décision" te permet d'adapter ta communication :

- Tu pourras aller chercher tes contacts dans le bon ordre (on ne commence jamais par celui qui a de l'argent à perdre avec ta solution !).
- Tu ne vas pas aborder les mêmes sujets avec un responsable export, un PDG ou un directeur marketing ! Le premier veut générer des ventes et trouver des revendeurs, le second un ROI et le dernier cocher les cases de son planning.



Mini challenge : ton client idéal en 30 min



C'est le temps qu'il te faudra pour transformer tout ce que tu viens d'apprendre en un portrait de client type concret et utilisable tout de suite.

Décris en 5 phrases ton client idéal. Sois vraiment précis, sois concret ! Ce n'est pas un exercice théorique, c'est ton guide personnel pour toutes tes actions de prospection dans les semaines à venir.

1 Son secteur + domaine + spécialité

Dans quel domaine d'activité ton client est-il actif ? Sois super spécifique. Dire "Tech" ou "Industrie", ce n'est pas assez. Par contre, "SaaS B2B pour PME" ou "Fabricants d'équipements médicaux portables et connectés", ça, c'est utile !

2 La taille de son entreprise

Combien de salariés ? Quel est son chiffre d'affaires ? Une PME de 50 personnes n'aura pas du tout les mêmes besoins qu'une entreprise de taille intermédiaire (ETI) avec 200 collaborateurs.

3 Sa fonction principale

Qui est ton contact direct dans l'entreprise ? Est-ce le responsable export, le directeur marketing, le PDG ? Donne-lui un titre exact !

Ce portrait doit être si précis que tu pourrais le **reconnaître instantanément dans ton fil d'actu** LinkedIn ! Si tu peux lire une description de poste, un article, ou même un post LinkedIn et te dire immédiatement "ça, c'est mon client idéal !", alors bravo, tu as réussi cet exercice. Sinon, il faut affiner encore un peu !

Tes matrices visuelles

Allez hop, on met tout ça en forme ! Voici 2 matrices différentes pour utiliser ce que tu viens d'apprendre.

Le portrait client type

Tu utiliseras ce portrait type pour trouver facilement tes prospects sur LinkedIn, Google, les annuaires professionnels du pays source, les participants à des salons ou événement, etc.



Prénom

donne-lui un prénom qui colle au pays, âge moyen pour cette fonction métier dans cette spécialité. Par exemple, un éditeur de SaaS Health-Tech en Suisse pourrait s'appeler Lukas, mais pas Gerd.

Fonction métier

Secteur d'activité et domaine

Pays et région

Type d'entreprise

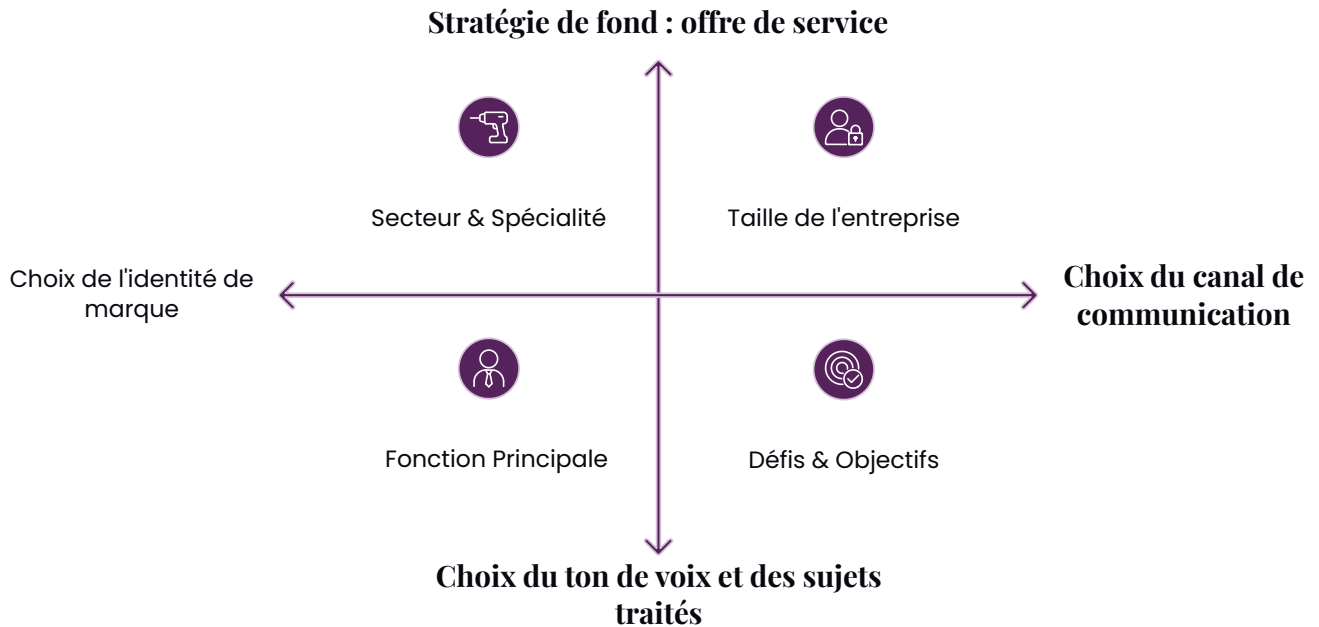
Dans ce module, tu as défini la taille et le statut juridique type de l'entreprise idéale. Maintenant, trouve le statut qui correspond dans ton pays source : Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Private Limited Company, Sociedad Limitada, Società a Responsabilità Limitata, etc.

Nb de salariés

CA annuel moyen

L'orientation stratégique

Tu utiliseras ce graphique pour construire ta stratégie de marque : tous les éléments clés de ton modèle d'affaires découlent directement de ton client idéal.



Prends le temps de remplir chaque section avec le plus de précision possible. Comme tu peux le voir, chaque détail compte pour ta rentabilité ! Ce portrait deviendra la pierre angulaire de ta stratégie et t'aidera à concentrer tes efforts sur les actions qui feront vraiment la différence.

Bravo ! Tu as fait un pas de géant 🎉



Tu viens de poser tous les fondamentaux de ton **plan de bataille stratégique** !

Tu as mis le doigt sur ton pays cible, choisi ton secteur, affiné ta spécialité, et même cerné ton client idéal.

C'est un vrai **tournant pour ta carrière** ! C'est le moment précis où tu arrêtes d'être juste un prestataire qui attend les demandes pour devenir un expert qui choisit ses missions.

Ton bilan de parcours



Tu viens de vivre une vraie transformation dans la manière dont tu abordes ton travail de traduction. On va regarder ensemble tout ce que tu as fait et les compétences que tu as développées.

✓ Tu as commencé à penser comme un **entrepreneur** : un prestataire attend qu'on lui donne du travail, alors qu'un entrepreneur va chercher ses propres opportunités.

✓ Tu as choisi ton **terrain de jeu**, là où tu peux vraiment apporter le plus. En te concentrant sur un secteur et une spécialité précis, tu deviens un expert valorisé.



Ta vision stratégique

Tu comprends maintenant pourquoi une niche est vitale pour ton activité.



Ton positionnement

Tu as trouvé la niche parfaite où ton expertise peut faire la différence.



Ton client idéal

Tu sais à qui parler et qui convaincre pour signer des contrats rapidement.

Et le plus important dans tout ça : tu as commencé à **reprendre les rênes** de ton activité. Fini d'être à la merci des plateformes ou des agences qui te dictent tes tarifs ou choisissent tes projets ! Maintenant, c'est toi qui construis ta propre réussite professionnelle.

Ce que tu as accompli concrètement

Ce module t'a permis de mettre de l'ordre dans tes idées ! On est passé d'une vision un peu floue de ton marché à un vrai choix structuré sur ton client idéal. Voici un petit récap' de ce que tu as maintenant en main.

1

2 secteurs porteurs

Tu as déniché des marchés en pleine croissance, avec des clients qui ont vraiment besoin de tes services. Si ton secteur de prédilection s'effondre demain, tu en as un autre de repli !

2

3 spécialités claires

Tu sais quels sujets tu vas traiter ces 3 à 5 prochaines années ! Et tu peux diversifier ton portefeuille clients pour ne pas mettre tous tes oeufs dans le même panier.

3

Ton entreprise type

Tu sais exactement quel type d'entreprise te correspond : sa taille, sa structure, sa phase de développement. Tu as une cible facile à trouver sur LinkedIn et Google.

4

Ton contact idéal

Tu connais le titre, le rôle et les responsabilités de la personne avec qui tu dois échanger en priorité dans ces entreprises. Plus de temps perdu à chercher le bon interlocuteur !

Cette fiche, c'est ton nouveau guide ! Chaque opportunité, chaque nouveau contact, chaque projet, tu vas le passer au crible de ton portrait de client idéal.

Surtout, ne t'éparpille pas. Accroche-toi à ce profil pendant au moins 3 mois avant de penser à élargir ton champ d'action.

3X

Plus efficace

Une prospection ciblée, ça change tout !

60%

De temps gagné

En ne qualifiant que les bons prospects

Ce qu'il te manque maintenant : des certitudes et une meilleure connaissance de ton client.

1 Son objectif clé

Qu'est-ce que cette personne cherche vraiment à accomplir ? Qu'est-ce qu'il veut éviter ?

Tu peux t'aider du concept de la matrice SONCASE.

2 Son problème récurrent

Quel est le "pain point" qui l'empêche de dormir la nuit ?

Tu peux t'aider du concept du problème DUR.

Et si on le faisait ensemble ?

Avoir des doutes, c'est normal, et c'est même une bonne chose !

À ce stade, tu as sûrement encore pas mal de questions : est-ce que j'ai bien visé le bon domaine ? Mon positionnement est-il vraiment au point ? Comment engager la conversation ? Comment passer de la conversation à la vente ?

Rassure-toi, c'est tout à fait normal.

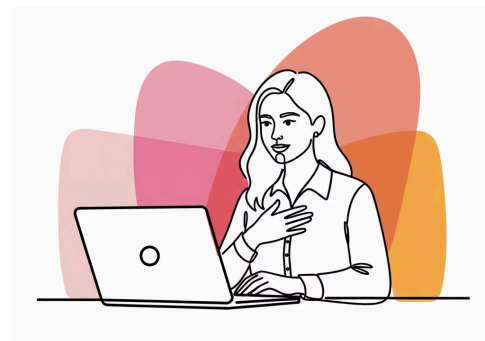
Tes doutes et tes questions montrent que tu prends ce travail très au sérieux ! Chaque entrepreneur qui a vraiment construit quelque chose de solide est passé par là.

La vraie différence entre ceux qui tournent en rond dans leurs pensées et ceux qui osent passer à l'acte, c'est qu'ils ont cherché un avis extérieur, des confirmations pour avancer en toute sécurité. Ils ont bien compris qu'un bon accompagnement ciblé n'est pas une dépense, mais un raccourci qui t'évite des mois et des mois d'erreurs et de tâtonnements.

Prochaine étape : on valide tout ensemble !

On passe **60 minutes ensemble** pour **analyser ton positionnement et valider ta spécialité.**

Pendant cette session, on plonge en profondeur dans *ton* positionnement spécifique, avec des réponses hyper personnalisées pour *tes* questions et des ajustements vraiment concrets pour *ta* situation, qui est unique.



01

On analyse ton positionnement

On va revoir chaque élément de ta stratégie pour voir ce qui est fort et ce qu'on peut rendre plus clair.

02

On valide ta niche

Je vais vérifier si ton secteur, ta spécialité et ton client cible vont bien ensemble pour te donner le maximum de chances de réussir.

03

On donne vie à ton client

On définit ensemble les 7 leviers décisionnels et les 3 problèmes les plus urgents de ton client, pour que tu saches exactement quoi dire.

04

Tu repars avec un plan d'action concret

Je te donne les 5 prochaines étapes précises à mettre en place dans ton activité dès demain pour obtenir des résultats très concrets et rapides.

Tu vas gagner du temps, prendre confiance et gagner en efficacité : en une seule, je te donne toutes les infos qui t'auraient pris des mois à trouver dans ton coin.

On passe à l'action !



Avant la session

Tu arrives avec ton positionnement, même s'il est encore un peu brouillon, et toutes tes questions.



Pendant la session

On va plonger dans ton projet pour valider ensemble chaque point et comprendre ton client idéal.



Après la session

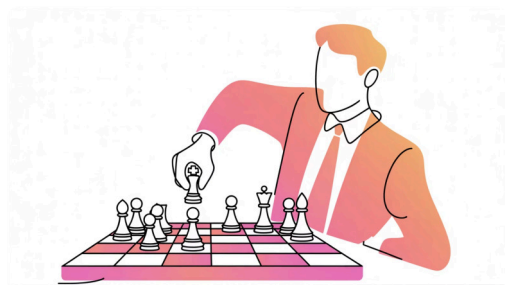
Tu repars avec un plan d'action, précis qui te permettra de passer à l'action sans hésiter.

Ta checklist pré-entretien

Pour que cette heure de travail intensif soit vraiment efficace, il faut que tu saches répondre à ces 4 questions.

Élément de positionnement	Statut
Tu as choisi un seul pays cible, bien clair et réaliste, et tu comprends ses particularités culturelles et économiques.	<input checked="" type="checkbox"/>
Tu as identifié un secteur qui marche, avec une vraie demande et des entreprises prêtes à investir dans la traduction.	<input checked="" type="checkbox"/>
Tu as défini une spécialité précise qui met en avant ton expertise unique et te distingue des autres traducteurs.	<input checked="" type="checkbox"/>
Tu as décrit ton client idéal de façon concrète : le type d'entreprise, sa taille, le rôle de la personne qui prend les décisions.	<input checked="" type="checkbox"/>

C'est bon pour toi ?



Réserve ta session tout de suite !

Allez, ne laisse pas tes doutes te freiner. En juste 60 minutes, on va transformer toute ta réflexion en une vraie stratégie, validée et prête à être mise en action.

Réserve ton coaching stratégie pour 97 €*

60

minutes

Une heure intense, qui peut te faire gagner des semaines de galère en solo !

97€

d'investissement

pour un rendez-vous qui va vraiment changer la donne pour toute ta prospection

100%

Personnalisé

On va analyser *ton* positionnement unique et on met en place *ton* plan

*Attention, les places sont limitées. Je veux vraiment garantir un accompagnement au top pour chacun. Donc, si tu sens que c'est le bon moment, ne remets pas ça à plus tard. Ton futur toi te remerciera d'avoir pris cette décision maintenant, plutôt que d'attendre encore six mois !

On passe à l'action !



Avant la session

Tu arrives avec ton positionnement, même s'il est encore un peu brouillon, et toutes tes questions.



Pendant la session

On va plonger dans ton projet pour valider ensemble chaque point et comprendre ton client.



Après la session

Tu repars avec un plan d'action, précis qui te permettra de passer à l'action sans hésiter.

C'est bon pour toi ?



Réserve ta session tout de suite !

Allez, ne laisse pas tes doutes te freiner. En juste 60 minutes, on va transformer toute ta réflexion en une vraie stratégie, validée et prête à être mise en action.

Réserve ton coaching stratégie pour 97 €*

60

minutes

Une heure intense, qui peut te faire gagner des semaines de galère en solo !

97€

d'investissement

pour un rendez-vous qui va vraiment changer la donne pour toute ta prospection

100%

Personnalisé

On va analyser *ton* positionnement unique et on met en place *ton* plan

*Attention, les places sont limitées. Je veux vraiment garantir un accompagnement au top pour chacun. Donc, si tu sens que c'est le bon moment, ne remets pas ça à plus tard. Ton futur toi te remerciera d'avoir pris cette décision maintenant, plutôt que d'attendre encore six mois !