

<b>Formulaire Email de validation d'arrivée en stage</b>
--

Rappel : la Bourse Région allouée pour le stage à l'étranger n'est pas un dû mais une aide financière liée à une activité pédagogique effectivement réalisée

De e fait, le retour de ce formulaire est la condition nécessaire pour engager la procédure de versement du solde de l'aide Région AVEC à votre retour l'original d'attestation de fin de stage avec tampon et signature de l'entreprise

**Formulaire à retourner dans les 3 semaines maxi suivant votre intégration à l'adresse mail BTSCI**

- Informations permettant à Renoir de vous contacter :

Nom étudiant :		<i>Traduction dans la langue du pays :</i>	
Pays d'accueil :		Stagiaire :	
Nom entreprise :		Tuteur :	
Site web :			
Adresse complète de votre lieu de travail :			

- Informations permettant à Renoir de contacter votre encadrement :

Nom	Préciser M, Mme ou Melle dans la langue du pays	N° de tél dans l'entreprise (complet depuis appel de la France)	E mail
➤ Du gestionnaire de votre stage		00 -	
➤ De votre tuteur direct		00 -	
		NB : 33 est l'indicatif DE la France !!	

- Informations sur vos activités :

○ Contenu de votre travail, opportunités et difficultés rencontrées :	
○ Votre adaptation à la vie de tous les jours :	
○ Avancée de votre desk research pour votre thème d'EVC :	
○ Avancée de votre thème sur la prospection (en fonction du référentiel fourni dans les pages ci-dessus) :	

**CONTACT LYCEE après le 14 juillet : 33 (0)6 80 70 09 75**

**PREPARATION du CCF3** (revoir la trame CCF3) :

- **Vos contacts** : ils ne doivent pas être menés dans le but de vendre, mais auprès d'EXPERTS afin de tester votre valise négo et les différences culturelles (field research)
- **Le test de votre valise négo** consiste essentiellement à tester la validité :
  - de votre argumentaire de vente
  - du positionnement de votre produit/service vis à vis de la concurrence locale
  - de votre positionnement prix
- **L'analyse des nuances culturelles** porte sur vos ETONNEMENTS (différences ou non avec votre culture) sur les méthodes de « prospection » engagées.  
Rappel de quelques critères d'analyse :

- *Le rapport au temps* durant les activités professionnelles ou non des individus :
  - >> Cultures monochroniques : l'attention des individus est centrée sur un seul centre d'intérêt à la fois; chaque tâche est entreprise successivement, séquentiellement (rôle du planning) - Allemands; Scandinaves; Américains du Nord;
  - >> Cultures polychroniques : l'attention est répartie sur divers pôles d'intérêt à la fois (dans le travail ; dans le rapport travail/famille également). Différentes tâches sont alors entreprises en même temps, simultanément - Pays latins : Europe et Amérique du Sud
- *Le rapport au contexte* : les informations contenues dans le message qui circule entre un émetteur et un récepteur, sont soit implicites soit doivent être clairement explicitées entre les 2 partenaires (Hall) :
  - >> Cultures ayant un rapport fort avec le contexte : le rôle de l'implicite, des pré-acquis, des sous-entendus est très fort. Chacun arrive dans une réunion avec implicitement, son «bagage d'informations».
  - >> Cultures ayant un rapport faible avec le contexte : préalablement à tout face à face l'information doit être à nouveau recadrée dans son histoire et son contexte. Ensuite seule l'information clairement explicitée durant la réunion est prise en compte.
- *Le rapport à l'espace* ou le «marquage du territoire personnel». Il s'agit d'abord de la «bulle interpersonnelle» (accolade; se tenir par la main.....). Ensuite cette notion peut s'étendre à l'appropriation de territoires privés selon la hiérarchie, au cloisonnement des bureaux, etc... Dans certains pays, à la maison un fauteuil est dédié à chaque membre de la famille, et dans les bureaux les portes sont fréquemment insonorisées. Alors que dans d'autres pays les bureaux sont très ouverts. Egalement lors d'une conférence il est possible de percevoir le poids culturel du protocole, par exemple en fonction de l'ordre d'arrivée des membres de la mission et des emplacements occupés au tour de la table de négociation (Japon par exemple)
- *Le rapport à la hiérarchie* : les organigrammes des entreprises anglo-saxonnes sont assez plats; il est facile de communiquer avec la direction et activités sportives et barbecues sont fréquemment organisés sans distinction de hiérarchie. Les organigrammes latins sont beaucoup plus pyramidaux avec un accès plus difficile aux cadres de niveau supérieur.
- *Le rapport au risque* (ou à l'incertitude) : pour un américain la prise de risque (cf par ex l'endettement des ménages) montre la confiance en l'avenir. Les européens ont un système social plus protecteur, car un moindre goût pour affronter l'incertitude : de ce fait l'échec est plus perçu comme une faiblesse de l'individu initiateur qu'un apprentissage permettant de mieux rebondir pour affronter le futur
- *Le rapport aux sens* : selon la culture locale, sont à nuancer couleurs et esthétique, odeurs, sexualité et séduction, sonorités, goûts et saveurs .....Par ex. la dégustation du produit doit se faire dans un bon contexte (liquide reposé et à bonne température avec des produits d'accompagnement). La sensualité (aptitude à goûter les plaisirs) dépasse la seule question basique : est-ce bon ou mauvais ? Car le cerveau humain dispose d'un cortex préfrontal qui apporte des libertés et des interdits. De ce fait, la sensualité est toujours socialement ritualisée, impliquant des codes sociaux, corporels, vestimentaires, etc.... Dans la société de consommation, l'individu est bombardé de *stimuli* qui peuvent saturer ses *émotions* (voir le marketing sensoriel) : dans ces conditions s'écouter pour trouver ses sources de plaisir permet de se libérer des injonctions environnementales (voir le développement d'activités d'origines asiatique, africaine, brésilienne...)

**MAIS attention aux stéréotypes :  
chaque individu est toute une culture en soi !**