

Elvis BUCKWALTER, Patricia LEVANTI
Sous la direction de Joselyne STUDER-LAURENS

Accueillir, pitcher, présenter, animer, négocier, piloter...

BOOSTER son ANGLAIS PROFESSIONNEL

Les clés
pour bien communiquer
dans toutes les situations pro,
à l'écrit comme à l'oral

60

situations
de communication
décryptées



Tous les
fichiers audio
à télécharger

60

modèles
en ligne
prêts à l'emploi

● Éditions
EYROLLES

Devenir un pro en anglais, à l'écrit comme à l'oral !

Savoir bien communiquer en anglais avec ses clients, ses partenaires, sa hiérarchie ou ses collègues étrangers peut s'avérer indispensable et nécessiter une préparation sur le fond, ainsi qu'une pratique de la langue très ciblée, à l'écrit comme à l'oral.

Partant de nombreuses situations de terrain où le savoir-faire professionnel et la pratique de la langue sont des facteurs clés de réussite (accueillir un visiteur, défendre un argumentaire, présenter ses produits, animer une réunion, négocier les clauses d'un contrat, piloter un projet, gérer la relation client...), ce livre est une véritable boîte à outils opérationnelle pour tous ceux qui souhaitent perfectionner leur anglais pro. Il dispense par ailleurs les meilleurs conseils et astuces pour en finir avec les pièges de la langue.

- **60 situations de communication** passées au crible, pour un apprentissage pas à pas.
- **De nombreux dialogues** pour améliorer sa compréhension orale.
- **60 modèles de documents personnalisables** prêts à l'emploi.



Elvis Buckwaller est responsable des formations d'anglais professionnel au CTI (Centre de Techniques Internationales), maître de conférences à l'université Paris-Nanterre et enseigne depuis des années en France et aux États-Unis.



Patricia Levanti est consultante en commerce international et enseignante en université (Paris-Nanterre et Paris-Saclay), en écoles d'ingénieurs, en écoles de commerce (entrepreneuriat, stratégie internationale, développement commercial) et au CTI.



Joselyne Studer-Laurens (directrice d'ouvrage) est présidente du CTI, du CESCO (Centre d'Études Supérieures du Commerce International), maître de conférences à l'université Paris-Saclay et enseigne en écoles de commerce et écoles d'ingénieurs. Elle intervient en tant qu'expert auprès de chefs d'entreprise et de managers qui développent des activités à l'international.

BOOSTER
son ANGLAIS
PROFESSIONNEL

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Maquette et mise en pages: Florian Hue

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2020
ISBN : 978-2-212-57264-3

Elvis BUCKWALTER, Patricia LEVANTI
Sous la direction de Joselyne STUDER-LAURENS

Accueillir, pitcher, présenter, animer, négocier, piloter...

BOOSTER **son ANGLAIS** **PROFESSIONNEL**

Les clés
pour bien communiquer
dans toutes les situations pro,
à l'écrit comme à l'oral

● Éditions
EYROLLES

Sommaire

Présentation..... 9



CHAPITRE 1 Accueillir..... 11

Fiche 1 Des correspondants au téléphone 14

Fiche 2 Un visiteur dans ses locaux..... 19

Fiche 3 Un visiteur sur un salon..... 23

Fiche 4 Un partenaire 27

Fiche 5 Un collaborateur 31

Fiche 6 Les participants à un événement..... 35



CHAPITRE 2 Pitcher 39

Fiche 7 *The « Elevator Pitch »* 42

Fiche 8 Un argumentaire commercial 45

Fiche 9 La start-up devant des investisseurs .. 49

Fiche 10 Le modèle économique 54

Fiche 11 Le business plan 58



CHAPITRE 3 Présenter 63

Fiche 12 L'organisation de son entreprise 66

Fiche 13 Son service et son équipe..... 71

Fiche 14 Le manager face à sa nouvelle équipe. 75

Fiche 15 L'entreprise à un client/partenaire.... 79

Fiche 16 Le déroulement
d'un diaporama d'entreprise 84

Fiche 17 Ses produits sur un salon..... 89

Fiche 18 Une problématique 93

Fiche 19 Un plan d'action..... 97

Fiche 20 Un projet 101

Fiche 21 Un planning..... 104

Fiche 22 Le cahier des charges 107



CHAPITRE 4 Animer111

Fiche 23 Un visuel d'entreprise.....	114	Fiche 29 Une réunion de direction	140
Fiche 24 Un diaporama d'entreprise	118	Fiche 30 Un <i>confcall</i>	144
Fiche 25 Un diaporama commercial.....	122	Fiche 31 Une visite d'usine.....	148
Fiche 26 Un diaporama financier.....	127	Fiche 32 Un réseau commercial	152
Fiche 27 Une réunion.....	132	Fiche 33 Un repas d'affaires	156
Fiche 28 Une réunion commerciale	136		



CHAPITRE 5 Négocier 161

Fiche 34 Avec les collaborateurs en interne..	164	Fiche 37 Avec d'autres cultures : communication interculturelle	178
Fiche 35 Les ventes de manière structurée...	169	Fiche 38 Les conditions générales de vente, les clauses d'un contrat	183
Fiche 36 Les achats.....	174		



CHAPITRE 6 Piloter189

Fiche 39 Une réunion de lancement de projet	192	Fiche 41 Une réunion de clôture de projet ...	199
Fiche 40 Une réunion de suivi de projet	196	Fiche 42 La communication interne	203
		Fiche 43 La communication sur l'intranet	207



CHAPITRE 7 Gérer 211

Fiche 44 Un voyage d'affaires	214	Fiche 50 Des instructions en interne.....	238
Fiche 45 Les achats.....	218	Fiche 51 Une commande.....	242
Fiche 46 Un premier contact commercial par téléphone.....	222	Fiche 52 Des intervenants extérieurs.....	246
Fiche 47 La relance commerciale d'un prospect.....	226	Fiche 53 La relation client.....	250
Fiche 48 Un appel d'offres	230	Fiche 54 Les relances clients et fournisseurs..	254
Fiche 49 Une offre commerciale.....	234	Fiche 55 Les réclamations clients	258



CHAPITRE 8 Recruter 263

Fiche 56 L'offre d'emploi.....	266	Fiche 59 La lettre d'acceptation/de refus.....	276
Fiche 57 Le curriculum vitae.....	269	Fiche 60 L'entretien de recrutement.....	279
Fiche 58 La candidature écrite.....	273		



MÉMENTO..... 283

Présentation	285
1. Améliorer son expression orale.....	287
Les difficultés de l'anglais à l'oral.....	288
Les particularités de l'expression orale.....	301
2. L'étiquette à l'écrit et les pièges	315
Les différences d'orthographe entre l'anglais britannique et l'anglais américain	316
La typographie	317
Les abréviations fréquentes dans les messages écrits	318
Les formules de politesse.....	319
Les titres et les acronymes.....	320
Faites simple !.....	322
Comment accéder aux compléments en ligne.....	323
Table des dialogues.....	325

Présentation

L'anglais s'est imposé depuis de nombreuses années comme la langue de la communication professionnelle. Mais, au-delà de la pratique de la langue elle-même, c'est en fait l'ensemble de la pratique professionnelle qui s'est totalement transformé. En effet, la mondialisation des entreprises a créé de nouvelles organisations, de nouvelles pratiques et de nouvelles procédures souvent inspirées du modèle anglo-saxon (« *reporting* », « *business model* », « *debriefing* »...). De plus, les réseaux ont contribué à généraliser la diffusion et l'utilisation de concepts professionnels ainsi que la communication qui les accompagne (« *pitch* », « *confcall* »...). De ce fait, la manière de travailler a profondément changé et l'outil que l'on utilise (l'anglais professionnel) est lui aussi très éloigné de ce qu'il était il y a une quinzaine d'années.

C'est ce qui a motivé notre projet. Nous avons voulu rendre compte de ces changements, aussi bien dans la manière de **communiquer à l'intérieur de l'entreprise que dans ses relations avec l'extérieur**.

Nous proposons donc une double approche, méthodologique et linguistique. Nous sommes partis de situations types que l'on peut rencontrer sur le terrain où le savoir-faire professionnel et la pratique de la langue sont des facteurs clés de succès (présenter un cahier des charges, un plan d'action, ou encore animer un réseau commercial). Pour chaque situation, nous proposons **un mode d'emploi de bonnes pratiques et de l'anglais professionnel**.

Cette méthode est issue de notre expérience sur le terrain, à la fois au sein de l'entreprise et dans l'enseignement de l'anglais spécialisé **business**. Nous avons pris le parti d'utiliser comme référence l'anglais américain qui est de plus en plus utilisé au niveau professionnel à l'international.

Bien communiquer avec des collègues étrangers, des partenaires ou votre hiérarchie internationale est souvent un enjeu de taille. Cela nécessite de savoir comment se préparer à une situation donnée et de maîtriser une pratique de l'anglais très ciblée.

De même, véhiculer une image positive de votre entreprise auprès des clients, des prestataires, des fournisseurs et vous exprimer avec précision sont une garantie de qualité et de sécurisation de votre activité.

Ce « *tool book* » (livre outil) se compose de **fiches de situations** organisées autour des principales actions menées dans des contextes professionnels en entreprise, aussi bien à l'écrit qu'à l'oral.

Chaque tête de chapitre est représentée par **un verbe d'action** auquel se rattache **une série de fiches de situations**. Ces situations couvrent aussi bien la vie et les fonctions de l'entreprise en interne que les relations avec des interlocuteurs extérieurs.

Chaque chapitre commence par **une revue des finalités visées par la thématique proposée**, afin de clarifier les progrès que peut réaliser le lecteur en fonction de ses objectifs professionnels.

La structure de chaque fiche est toujours la même, afin de permettre au lecteur un apprentissage plus structuré et un meilleur confort d'utilisation.

Chaque situation donne lieu à **des conseils pratiques, présente les étapes de l'activité ainsi que les expressions clés et le vocabulaire nécessaires** pour bien communiquer en anglais. On trouve dans chaque fiche **un exemple d'application écrite** de la situation traitée ainsi qu'**un dialogue oral, assorti d'expressions typiquement anglo-saxonnes**. Tous les pièges sont décryptés afin d'en finir avec les fautes d'anglais que font quasiment tous les francophones (faux amis, prononciation, tournures de phrases...).

Chaque fiche se termine par **un glossaire** qui vient compléter le vocabulaire utilisé dans les scripts audio et les documents écrits.

Cet ouvrage contient également un **mémento d'anglais** axé sur les principales difficultés de l'anglais professionnel. Celui-ci propose, sous forme synthétique, des outils complémentaires centrés sur les erreurs de prononciation, d'accentuation, d'intonation, de grammaire et de vocabulaire, ainsi que des tableaux d'aide à la prononciation, de présentation des faux amis et des *phrasal verbs* (verbes à postpositions qui changent le sens initial du verbe) utiles dans un contexte professionnel. Ce mémento reprend également les règles de communication écrite et l'étiquette de la communication « business ».

Grâce à un QR code, vous pourrez retrouver sur **le site internet d'Eyrolles** l'intégralité des supports écrits du manuel ainsi que des modèles complémentaires. **Toutes les applications écrites sont téléchargeables** et transformables immédiatement selon vos besoins. **Tous les fichiers audio des dialogues oraux présentés dans le livre peuvent être également téléchargés** afin de mémoriser les expressions qui vous seront utiles. Voir section « **Comment accéder aux compléments en ligne** » en fin d'ouvrage.

Comment utiliser ce « *tool book* » ?

À la différence d'un livre classique, vous pouvez utiliser les thèmes abordés dans le sommaire au gré de vos besoins et sans ordre particulier.

Chaque fois que vous devez vous préparer à une situation nouvelle dans le cadre professionnel, que ce soit en interne ou en externe, à l'écrit ou à l'oral, retrouvez cette thématique dans le livre.

Pour une application écrite : lisez le chapitre et identifiez le vocabulaire et les mots clés dans le glossaire à la fin du chapitre. Puis téléchargez le ou les document(s) nécessaire(s) à votre intervention et adaptez le contenu à vos propres besoins.

Pour une application orale : assimilez les aspects méthodologiques et identifiez les phrases clés utiles à la réalisation de votre mission. Adaptez-les ensuite à vos propres besoins. Écoutez les dialogues pour mémoriser des expressions particulièrement utiles.

Cette méthode vous permettra de gagner en confiance et en efficacité professionnelle, d'optimiser votre temps de préparation de situations nouvelles (donc mal maîtrisées) et d'améliorer votre aisance et votre authenticité dans la pratique de l'anglais professionnel.

Un dernier conseil, glissez-le dans le tiroir de votre bureau et utilisez-le tous les jours !

CHAPITRE 1

Accueillir





Au début d'une relation professionnelle, il est nécessaire de réserver un accueil à des individus et/ou à des délégations. Il s'agit d'un premier contact téléphonique ou physique – et très souvent les deux – avec des visiteurs venus de l'extérieur de l'entreprise. C'est ce que l'on appelle l'« accueil externe ». Dans d'autres cas, lorsqu'on accueille des collaborateurs ou des partenaires qui connaissent l'entreprise ou qui en font déjà partie, on parle de l'« accueil interne ». Quoi qu'il arrive, les enjeux de l'accueil sont importants et doivent s'adapter en fonction de la personne (ou des personnes) à accueillir pour les aider à trouver ce qu'elles sont venues chercher.

Or, l'attention que l'on porte à l'organisation de cet accueil est importante, car c'est la première impression que l'entreprise laisse aux visiteurs ; elle représente une vitrine de celle-ci dans son fonctionnement, sa philosophie et son efficacité.

Bien qu'un accueil en langue anglaise demande une préparation supplémentaire en amont du « jour J » et constitue une difficulté supplémentaire, les objectifs restent les mêmes :

- ➔ savoir recevoir un visiteur à l'oral et à l'écrit, par téléphone et/ou en face à face de manière pertinente et professionnelle ;
- ➔ adapter l'accueil aux besoins du visiteur en fonction de son rôle (collaborateur interne/partenaire commercial/fournisseur étranger, etc.) ;
- ➔ mettre à l'aise un visiteur et prendre en compte sa demande et la raison de sa visite ;
- ➔ assister le visiteur pour qu'il obtienne ce qu'il est venu chercher (informations/documents/échantillons/signature d'un contrat, etc.) ;
- ➔ laisser une bonne première impression qui facilitera de futurs échanges entre les visiteurs et l'entreprise.

Fiches de situations du chapitre

1 Des correspondants au téléphone	14
2 Un visiteur dans ses locaux.....	19
3 Un visiteur sur un salon	23
4 Un partenaire	27
5 Un collaborateur.....	31
6 Les participants à un événement	35



Des correspondants au téléphone



Contexte

La prise en charge d'un appel entrant en anglais est primordiale pour une entreprise qui travaille à l'international, que ce soit pour l'accueil d'un client, d'un fournisseur, d'un prestataire, d'un partenaire, ou encore de collaborateurs internes. Cet accueil doit suivre des étapes bien précises afin de véhiculer une image professionnelle de l'entreprise, de traiter correctement la demande de l'interlocuteur et d'éviter des pertes de temps inutiles.



À l'oral

Il faut tout d'abord permettre à l'interlocuteur de savoir qu'il a bien en ligne l'entreprise et/ou la personne qu'il souhaite joindre et faire en sorte qu'il se sente le bienvenu. Ensuite, identifiez rapidement l'interlocuteur afin d'adapter votre communication. Tout au long de l'appel, on doit se montrer réactif et être à l'écoute de ses demandes et de ses attentes. Enfin, avant de terminer l'appel, vérifiez bien les informations et assurez-vous d'avoir réalisé l'objet de l'appel. L'objectif est également de laisser une impression favorable de soi et de l'entreprise.

Suivre une chronologie logique tout en s'adaptant à son interlocuteur.

1. Introduce yourself

ABC company, good morning!
After-sales **department**, can I help you?

Jane Rolson, good morning!

1. Se présenter

Tout d'abord énoncer clairement le nom de l'entreprise.
Puis le service – « **department** » ou « *division* » s'utilise pour la structure dans l'entreprise et « *service* » pour une prestation de service.

S'il s'agit d'une ligne directe, vous déclinez votre identité, **toujours le prénom suivi du nom** comme en français.



2. Identify the caller

Could you give me your name, please?

Could you **spell** your name, please?

Oh sorry! I've **mispronounced** your name!

Could you **remind me again of** your company's name, please?

Could you give me your **full details**, please?

2. Identifier l'interlocuteur

Ne pas confondre « **surname** » ou « **first name** », le prénom, et « **last name** », le nom de famille. Quant au surnom, il se dit « **nickname** » en anglais !

Le verbe « **to spell** » veut dire « **épeler** » à l'oral et « orthographier » à l'écrit.

Le préfixe « **mis** » a toujours le sens négatif de quelque chose de mal fait, ici « **écorcher le nom de quelqu'un** ».

Ne pas confondre « **to remind again of** » pour répéter une information et « **to remind of** » pour rappeler quelque chose à quelqu'un.

Attention « **details** » dans ce contexte veut dire les coordonnées.

3. Be aware of the subject

What can I do for you?

May I ask what your call's about, please?

Could you tell me **what it's about**, please?

3. Connaître l'objet de l'appel

Attention à utiliser un ton agréable car parfois cette question peut être mal perçue par le correspondant.

what is it about? = Quel est l'objet de votre appel ?

4. Transfer a call

So, I'll put you through to Mr. Calvert of the sales department. His direct line is **01 23 54 89 65**, **one moment please**, good-bye.

4. Transférer un appel

Attention à **ne pas oublier le « to »** qui permet d'indiquer le transfert vers le destinataire. On épelle toujours les numéros de téléphone **chiffre par chiffre**. On peut dire également « **Hold on please** ». Ne pas dire « **Bye bye** » qui est familier.

5. Understand the caller's expectations

I'm sorry, Mrs. Jones is **currently away on business**. She'll be back **by** the beginning of next week, would you like to leave a message or **would you rather** call her back on Monday?

5. Comprendre les attentes de l'interlocuteur

Attention à « **currently** » qui veut dire « actuellement ». « **To be away on business** » est une autre façon de dire « **on a business trip** », c'est-à-dire en voyage d'affaires. « **Would you rather** » est synonyme de « **would you prefer** ».

6. Take a message

Would you like me to take a message?

So, let me read it back.

Mr. Charles Osborne has called to **postpone** the appointment of February 15th at 3 pm. Could it be **rescheduled** to Friday 17th, same time?

Fine, I'll **make sure** she gets your message **as soon as she comes back**.

6. Prendre un message

On peut également utiliser « **note** » pour message. Relisez le message pour vérification.

Synonymes de « **to postpone** » : « **to delay**, **to put off**. » « **To reschedule** » : reprogrammer. Attention à la concordance des temps : on ne peut pas avoir le futur après « **as soon as** » et « **when** ».

 Exemple de dialogue n° 1

LEAVING A MESSAGE

- Switchboard operator: XYZ Corporation, can I help you?
- David: Hello, David Gelin speaking from ABC. **Could you put me through to** Mrs. Jones, please?
- Switchboard operator: Yes, **hold on please!**
- Miss Caldwell: Mrs. Jones' office, Olivia Caldwell, **can I help you?**
- David: Hello, Miss Caldwell, I'm David Gelin, from ABC. I'd like to talk to Mrs. Jones, please.
- Miss Caldwell: Oh, I'm sorry; **Mrs. Jones is having a meeting**, would you like to call back this afternoon?
- David: Well, **I'll be held up at a meeting myself...**
- Miss Caldwell: Would you like to leave a message?
- David: Yes, please tell her that our appointment next week has to be put off. We need to agree on a new date. I'll send her an e-mail with different options.
- Miss Caldwell: Well, let me check in her diary... She's available on Tuesday and Thursday.
- David: Fine, then I'll mention these dates in my e-mail. Thank you very much Miss Caldwell.
- Miss Caldwell: You're welcome, sir. Good-bye.
- David: Good-bye.

Les expressions idiomatiques du dialogue

Could you put me through to...?	Pouvez-vous me passer... ?
Hold on please!	Ne quittez pas !
Can I help you?	Que puis-je faire pour vous ?
Mrs. Jones is having a meeting.	Mme Jones est en réunion.
I'll be held up at a meeting myself.	Je serai moi-même retenu à une réunion.

 À l'écrit

Un rendez-vous professionnel doit toujours être confirmé par e-mail. Il vaut mieux faire court tout en montrant que l'on attache de la valeur à cet entretien.



E-mail de confirmation de rendez-vous

To: Janis-Openhauer@CBA.com
 From: Thomas-Calvert@ABC.com
 Date: June 18, 2020
Subject: Our appointment of next week

Dear Mrs. Openhauer,

We are pleased to confirm our appointment **scheduled** on Thursday 24 June at 2 pm at your head office in Paris.



We would appreciate this opportunity **to go through** your requirements and understand your expectations in terms of quality.

Looking forward to meeting you,

Sincerely,

Thomas Calvert

ABC Sales Manager



Les rendez-vous sont chronophages et parfois difficiles à obtenir. Il faut justifier l'intérêt d'un tête-à-tête et avancer jusqu'à l'accord final.

Il faut éviter de se montrer trop pressant pour prendre un rendez-vous commercial.

Présenter le rendez-vous comme une opportunité positive pour son interlocuteur et lui laisser diverses possibilités.

<p>1. Suggest a meeting</p> <p>As I'm planning to be in Brussels next week, we'll have a chance to study our offer in detail.</p>	<p>1. Proposer un-rendez-vous</p> <p><i>I'm planning to</i> = j'envisage de, j'ai l'intention de... <i>to have a chance</i> = avoir l'occasion (syn. <i>opportunity</i>).</p>
<p>2. Highlight the objectives</p> <p>As the deadline is very close, this appointment will allow us to review the main terms of the contract and finalize our project.</p>	<p>2. Insister sur les objectifs</p> <p><i>to review</i> = faire le point.</p>
<p>3. Leave the initiative of the date</p> <p>Well, which date would suit you best?</p> <p>Would you be available this week?</p> <p>Would you prefer Tuesday or Wednesday next week?</p> <p>What time would you prefer next Thursday?</p> <p>What about next Friday at 10 am?</p>	<p>3. Laisser l'initiative de la date</p> <p>Eh bien, quelle date vous conviendrait le mieux ?</p> <p>On utilise :</p> <p><i>which</i> quand le choix est limité ; <i>what</i> quand le choix n'est pas restreint. <i>available</i> = disponible.</p> <p>Proposez différentes alternatives pour amener votre interlocuteur à une décision</p> <p>« <i>What about...?</i> » = Que diriez-vous de... ?</p>
<p>4. Confirm the appointment</p> <p>So, we've agreed to meet on the 24th of June at 4 pm, at your head office.</p>	<p>4. Confirmer le rendez-vous</p> <p>Attention « <i>to agree</i> » = tomber d'accord, accepter.</p> <p>Bien spécifier : la date (<i>on</i> devant la date), l'heure (<i>at</i> devant un horaire) et le lieu (<i>at</i> devant les noms communs de lieux).</p>



Exemple de dialogue n° 2

MAKING AN APPOINTMENT

- Mrs. Jones: Mrs. Jones speaking!
- David: Hello Mrs. Jones, David Gelin speaking from ABC!
- Mrs. Jones: Hello Mr. Gelin, **nice to hear from you!** Thank you for your e-mail.
- David: Oh Mrs. Jones, I'm so sorry about the cancellation of our appointment last week!
- Mrs. Jones: That's alright; to be honest I was quite busy as well!
- David: So, would you be available for a meeting on Thursday, as mentioned in my e-mail?
- Mrs. Jones: Oh, that will do perfectly, **the only point is** that I'll have to leave my office at 6 pm sharp, so any time in the afternoon will suit me.
- David: Wonderful! What about 3 pm at your office?
- Mrs. Jones: That'll be fine. I will have time to study the survey you sent me.
- David: Great, then I'll see you on Thursday 25th of May at 3 pm.
- Mrs. Jones: That's right, Mr. Gelin, thank you for your call.
- David: Good-bye.
- Mrs. Jones: Good-bye!

Les expressions idiomatiques du dialogue

Nice to hear from you!	Heureuse de vous entendre !
The only point is that...	La seule chose c'est que...



GLOSSAIRE

(to) go through: passer en revue, examiner – *We need to go through all the technical discrepancies* – Nous devons passer en revue toutes les anomalies techniques.

looking forward to meeting you: dans l'attente de vous rencontrer – *We look forward to a continued and close collaboration* – Nous avons hâte de poursuivre notre étroite collaboration.

(to) schedule: programmer/planifier – *The new product launch was scheduled for next spring.* Le nouveau lancement de produit était programmé pour le printemps prochain.

survey: sondage – *The market study required we do a survey of the new territory.* L'étude de marché prévoyait que nous fassions un sondage sur la nouvelle zone.

► Pour aller plus loin, voir les fiches 46 et 47