

Plusieurs moyens

s'offrent à vous pour faire connaître votre produit ou service :

- ▶ les revues professionnelles ou spécialisées
- ▶ les catalogues
- ▶ les campagnes de publicité
- ▶ les expositions et les foires commerciales

Il existe plusieurs moyens publicitaires pour faire connaître votre produit ou service sur les marchés étrangers, dont les revues professionnelles ou spécialisées, les catalogues, les répertoires et d'autres publications, les documents publicitaires tels que les brochures, ainsi que les foires et expositions commerciales.

Revue professionnelle ou spécialisée

La publicité dans les revues spécialisées ainsi que dans les répertoires ou catalogues est une formule répandue pour rejoindre des acheteurs étrangers éventuels. De nombreuses publications de langue anglaise sont largement diffusées dans des pays où la langue d'usage n'est pas l'anglais.

Les publications spécialisées étant habituellement remplies d'annonces, elles sont lues par un grand nombre d'acheteurs pour cette raison. Les nouveaux exportateurs peuvent en apprendre beaucoup sur les produits, les prix et la stratégie de commercialisation de leurs concurrents en examinant les publications étrangères spécialisées dans leur secteur d'activité.

Documents publicitaires

Les documents publicitaires décrivent un produit ou un service, expliquent aux consommateurs éventuels pourquoi ils devraient se le procurer et les informent sur la façon de passer une commande ou d'obtenir de plus amples renseignements. Ils peuvent être distribués dans le cadre d'une campagne ou d'une foire commerciale; ils peuvent aussi être adressés directement au marché-cible, aux importateurs et aux distributeurs, aux agents et aux représentants à l'étranger ou encore aux consommateurs.

Une campagne de publicité devrait avoir un cachet international, ce qui vous forcera vraisemblablement à apporter certaines modifications à vos documents de promotion.

Voici quelques points à ne pas oublier :

- Si nécessaire, réécrivez vos lettres de vente et vos documents publicitaires afin de les adapter aux marchés étrangers. Utilisez un langage simple

et direct, et évitez les mots d'argot et la terminologie qu'un acheteur étranger pourrait ne pas comprendre.

- Les photos et les illustrations sont souvent un excellent moyen de faire passer un message et d'illustrer les applications de votre produit ou service sans avoir recours à de longues descriptions.
- Les documents devraient être traduits dans la langue du marché-cible. Toutefois l'anglais est utilisé couramment dans les affaires dans bien des pays, même dans ceux dont ce n'est pas la langue d'usage. Si vous devez traduire des documents, embauchez un traducteur chevronné qui connaît bien le domaine du commerce et des affaires. Il peut aussi être utile de faire réviser les traductions par un ressortissant du pays visé.
- Dans le cas de pays où la langue n'est pas le français ou l'anglais, examinez la signification des marques et des logos utilisés au Canada et demandez-vous s'ils conviennent au marché visé. Assurez-vous également que les produits exportés ne comportent aucune connotation négative ou inconvenante.
- Choisissez les couleurs et les symboles utilisés dans les documents de promotion en fonction des goûts et des préférences des consommateurs étrangers.