

Vous pouvez aussi faire coïncider votre voyage avec une foire commerciale où est exposée la catégorie de produit que vous avez l'intention de lancer sur le marché français. La France tient au moins 60 foires internationales de ce genre par année, qui attirent en moyenne 60 000 visiteurs chacune. Il est conseillé de vérifier auprès des services commerciaux de l'Ambassade du Canada à Paris, la liste et le calendrier des expositions qui sont susceptibles de vous intéresser. Si vous décidez de vous rendre en France au moment d'une exposition, prenez soin de réserver votre chambre d'hôtel assez à l'avance pour ne pas être pris au dépourvu.

Qui envoyer? Les Français ne pensent pas comme les Canadiens et n'ont pas les mêmes méthodes que nous en matière de négociation. Aussi, le choix de la personne qui fera le voyage d'affaires est de la plus haute importance. Selon l'organisation et le but de votre entreprise, nous vous conseillons de choisir le directeur commercial ou le chef du secteur des exportations pour une étude du marché ou la promotion des ventes, un technicien compétent ou un ingénieur si l'aspect technique revêt une importance capitale ou, encore, le directeur de la société si un gros contrat doit être signé.

La personne choisie devra être informée des méthodes commerciales françaises, de la géographie et de l'histoire du pays. Elle devra manifester au client éventuel un vif intérêt pour ses relations commerciales avec la France. Les Français apprécient un dynamisme bien placé et une évaluation positive de leur marché. Ils savent aussi apprécier à sa juste valeur une adaptation aux convenances de leur pays, qu'il s'agisse de serrer la main à l'arrivée et au départ, d'employer les titres plutôt que les noms (« Monsieur le Directeur » de préférence à « Monsieur Dupont ») ou d'assister à un déjeuner de deux heures et demie. Les Français s'interpellent rarement en utilisant les prénoms.

La personne déléguée pour représenter votre entreprise doit parler couramment le français, sinon il est indiqué de réserver les services d'un interprète si la personne à qui elle rend visite ne parle pas l'anglais.

Le Canadien doit connaître à fond son affaire, son produit et ses concurrents. Il doit avoir une expérience pratique de la vente ainsi qu'une certaine connaissance des questions financières et juridiques (les délégués commerciaux canadiens à Paris peuvent recommander des avocats canadiens