

## **Télex, télégramme, télécopieur**

Lorsque vous communiquez par télex, télégramme ou télécopieur, veuillez prendre note de ce qui suit :

Résistez à la tentation d'utiliser un style télégraphique pour économiser quelques sous. Ce que vous économisez en frais de transmission ne compensera pas le coût d'éventuels malentendus. Votre message doit être simple – c'est plus sûr et moins cher à long terme.

Comme pour les appels téléphoniques, il faut toujours confirmer les télex, les télégrammes et les messages de télécopieur en envoyant une copie par la poste. Celle-ci servira, aux deux parties, de confirmation et de rappel.

## **Appels téléphoniques outre-mer**

Lorsque vous faites des appels téléphoniques outre-mer, il vous arrivera souvent de tomber sur des interlocuteurs qui ne possèdent que des notions élémentaires du français ou de l'anglais. Parlez lentement et clairement (mais ne prenez pas de ton condescendant) et utilisez seulement le vocabulaire courant. Adaptez votre niveau de langage à celui de votre interlocuteur.

## **Documents publicitaires et de promotion**

L'intérêt initial pour un produit ou un service nouveau sur les marchés étrangers dépend essentiellement des documents publicitaires et de promotion qui l'accompagnent. L'exportateur doit accorder une attention particulière aux publications et aux brochures qui décrivent son produit.

- Assurez-vous que la documentation actuelle qui accompagne le produit ou le service s'adapte aussi bien aux marchés étrangers qu'aux marchés intérieurs. Pour réduire le coût unitaire, certaines entreprises font imprimer leurs documents et catalogues en anglais, en français et en espagnol, qui sont les langues commerciales les plus courantes.

- Les photographies et les illustrations du produit ou du service et de leurs applications gagneraient à être en couleur, ce qui élimine le besoin de longues descriptions (et leur traduction).
- Ne lésinez pas sur la traduction. Engagez les meilleurs traducteurs. Un langage maladroit peut susciter des malentendus et risque de faire croire aux clients que votre produit ou service laisse à désirer.
- Faites examiner toutes les traductions faites au Canada par un expert dans le pays de destination. Assurez-vous qu'elles reflètent les usages linguistiques les plus récents.
- Examinez attentivement la signification et l'acceptabilité d'une marque de commerce ou d'un logo dans la langue du pays. Assurez-vous qu'ils n'ont pas de connotation négative ou involontairement humoristique.

---

## ***Savoir apprendre par ses erreurs.***

---

- Assurez-vous que les couleurs utilisées dans les documents publicitaires respectent les préférences et les goûts locaux.
- Le système métrique est de rigueur dans beaucoup de pays. Les caractéristiques de votre produit devraient donc être exprimées en unités métriques ou comporter les équivalents métriques.