

L'échange électronique de données sera bientôt offert sur le marché, mais l'exportateur novice ne devrait pas utiliser ce moyen de communication.

Publicité et promotion

Le succès d'un produit sur les marchés internationaux dépend essentiellement des documents publicitaires qui susciteront l'achat immédiat de ce produit. L'exportateur doit accorder une attention particulière aux documents qui vanteront et accompagneront son produit.

- Il doit s'assurer que la documentation actuelle qui accompagne le produit s'adapte aussi bien aux marchés étrangers qu'aux marchés intérieurs. Certaines entreprises, au lieu d'avoir des documents publicitaires et des catalogues en anglais, français et espagnol, les trois langues les plus utilisées dans les échanges commerciaux, font imprimer des documents trilingues, ce qui revient moins cher.

La documentation qui accompagne le produit doit être adaptée aux marchés étrangers.

- Les photographies et les illustrations du produit et de son application doivent être suffisamment nombreuses et en couleur. Cela vous épargnera de longues explications (et leur traduction) en particulier dans les régions où le niveau d'instruction est assez faible.

- Ne lésinez pas sur les frais de traduction. Engagez les meilleurs traducteurs. Une langue maladroite peut donner lieu à des malentendus et pourrait laisser croire au client que vos produits et vos services sont peu soignés.
- Les couleurs utilisées dans les documents publicitaires doivent être conformes aux préférences et aux goûts locaux. (Dans certaines parties de l'Afrique, par exemple, le pourpre évoque la sorcellerie.)
- Le système métrique est utilisé dans la plupart des pays. Toutes les descriptions de votre produit devraient donc être en mesures métriques ou comporter les équivalents métriques.

Gestion du temps

Tôt ou tard, le moment viendra d'entreprendre votre premier voyage à l'étranger et son succès dépendra de l'efficacité avec laquelle vous organiserez votre temps. Voici donc ce que vous devez, mais aussi ce que vous ne devez pas faire.

N'entreprenez pas un voyage à l'étranger sans l'avoir préparé et organisé minutieusement.

En arrivant, **prenez un jour ou deux** pour vous remettre des inconvénients du décalage horaire. Profitez-en pour rendre visite au délégué commercial canadien et aussi pour flâner, observer, écouter et pour tâter le pouls du pays.

N'essayez pas de trop en faire ou de vous rendre dans trop de pays au cours de votre premier voyage. Vous ne pourrez probablement pas visiter plus de deux pays en deux semaines, surtout s'il s'agit de votre premier voyage.

Prévoyez de séjourner au moins trois jours à chaque destination (ou une semaine s'il s'agit d'un grand marché). Vous pourrez apprendre et retenir, par osmose autant au sujet du pays, de ses ressortissants et du marché que si vous participiez à une suite effrénée de réunions.

N'essayez pas de trop en faire ou de vous rendre dans trop de pays au cours de votre premier voyage.

N'oubliez pas que dans plusieurs pays d'Extrême-Orient et du sud de l'Europe, la ponctualité n'est pas perçue de la même manière qu'au Canada. On y attache moins d'importance et si l'on vous fixe un rendez-vous pour 9 h, par exemple, cela signifie qu'on ne vous attend pas avant 9 h 30. Par contre, dans la plupart des pays nordiques, vous devrez être ponctuel. Présentez-vous à 8 h 55 à votre rendez-vous de 9 h et téléphonez si vous pensez être en retard. Demandez au délégué commercial de vous informer sur les coutumes locales.

Essayez de rentabiliser votre voyage en vous assurant qu'il ne coïncide pas avec des congés traditionnels. Si vous arrivez en Arabie Saoudite en pleine fête musulmane du Ramadan, vous ne saurez que faire de votre temps. Il en va de même pour Rio de Janeiro pendant le Carnaval, lorsque toutes les activités fonctionnent au ralenti.