

transmission sera démesuré par rapport au coût des malentendus éventuels. Votre message doit être simple : c'est plus sûr et moins cher à long terme.

Comme pour les appels téléphoniques, il faut toujours envoyer par la poste une copie du télex, du télégramme et des messages de télécopieur. Elle 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. Modulez votre niveau de langage d'après celui que vous percevez chez votre interlocuteur.

Documents de publicité et de promotion

L'intérêt initial pour un produit ou un service nouveau sur les marchés étrangers dépend essentiellement des documents de publicité 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. Au lieu d'avoir des documents publicitaires et des catalogues en trois versions séparées, certaines entreprises font imprimer des documents trilingues pour réduire le coût unitaire.

- Les photographies et les illustrations du produit ou du service et de leur application doivent être en couleur et suffisamment nombreuses. Cela vous épargnera de longues descriptions (et leur traduction).
- Ne lésinez pas sur la traduction. Engagez les meilleurs traducteurs. Une langue maladroite peut donner lieu à des malentendus et pourrait faire croire aux clients que vos produits et vos services sont peu soignés et que votre intérêt pour leur marché n'est pas très sérieux.
- 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'accessibilité d'une marque de commerce ou d'un logo dans la langue du pays. Assurez-vous que ceux-ci ne contiennent ni de connotations négatives ni de connotations humoristiques par mégarde.
- Assurez-vous que les couleurs utilisées dans les documents publicitaires sont conformes aux préférences et aux goûts locaux.
- Le système métrique est utilisé dans la plupart des pays. Toutes les dimensions de vos produits devraient donc être exprimées en unités métriques ou comporter les équivalents métriques.

Il faut savoir rendre ses erreurs fructueuses.

