

IX. La collaboration des délégués commerciaux canadiens

Les délégués commerciaux et les employés locaux des Ambassades, des Consulats et des Centres du commerce international (CCI) canadiens peuvent informer utilement les compagnies canadiennes et leur donner des conseils sur les meilleurs moyens de commercialiser leurs produits à l'étranger.

Ces pages indiquent comment utiliser concrètement leurs offres d'assistance pour trouver et développer les marchés qui conviennent aux produits et aux services canadiens. Elles suggèrent également comment éviter les difficultés que les délégués commerciaux rencontrent en travaillant avec les compagnies canadiennes.

Les renseignements qui sont essentiels aux délégués commerciaux

Les délégués commerciaux doivent connaître en détail les compagnies canadiennes et les produits qu'ils introduisent. Lorsqu'ils téléphonent aux distributeurs, ils doivent "vendre" et utiliser tous les arguments qui soulignent les activités de la compagnie. Il faut qu'ils décrivent les produits, fassent ressortir la réputation de la compagnie sur le marché international, donnent les références principales de la compagnie et présentent la compagnie sous un jour favorable. Si la présentation est réussie, les termes du contrat seront meilleurs ainsi que le produit des ventes.

La liste de contrôle qui est incluse à la fin de ce chapitre indique les renseignements essentiels dont a besoin le délégué commercial. Il est fortement recommandé aux entrepreneurs d'envoyer cette information aux consulats qu'ils pensent contacter pour leur demande d'assistance.

Il vaut mieux s'attaquer à un seul marché

De nombreuses compagnies canadiennes profitent de la bureautique moderne pour envoyer une demande de renseignements à plus de 120 délégués commerciaux canadiens autour du

monde. Il est absolument impossible de donner suite à l'amoncellement de réponses qu'une telle demande reçoit. C'est une perte de temps, pour la compagnie et les délégués commerciaux. Comme la compagnie ne peut pas donner suite, elle perd sa crédibilité auprès des distributeurs éventuels.

Il faut développer un seul marché à la fois et attendre que la distribution du ou des produits soit établie de façon positive avant de passer au marché suivant. Pour la compagnie canadienne qui débute, le marché des États-Unis est de loin le moins étranger et, en fait, c'est un endroit excellent pour débiter. Toutefois, la situation peut changer et parfois d'autres marchés peuvent être plus avantageux. Les délégués commerciaux et les Centres du commerce international peuvent assister les exportateurs canadiens à cet égard. Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada a un certain nombre de programmes qui peuvent aussi les aider à développer leurs marchés internationaux comme les programmes NEXUS et NEEF.

La documentation

Le délégué commercial aura besoin de cinq exemplaires de la documentation informative pour effectuer les premières recherches du marché. Lors de la visite de l'entrepreneur à la région-cible, et quand le délégué commercial organisera ses rendez-vous, un plus grand nombre d'exemplaires seront nécessaires.

Quoique l'anglais est souvent la langue du commerce, il est souvent la deuxième langue dans plusieurs pays. Si possible, la documentation informative (publicitaire et autres) qui est à l'appui du produit sera traduite dans les langues principales de la région-cible et par des traducteurs locaux. Si le délégué commercial est prévenu à temps, il peut conseiller l'entrepreneur à cet égard.

Les obstacles: comment les surmonter

- Une liste de prix en monnaie locale doit être disponible. Si les prix ont été calculés à l'avance, le client aura moins