

On fera tout son possible pour remettre à son interlocuteur mexicain des documents en espagnol (fiches techniques, offres de services, lettres, télécopies, contrats...). Cela fera la différence par rapport aux représentants d'autres pays qui ne s'expriment qu'en anglais avec les Mexicains. Les Canadiens qui prennent part aux pourparlers devraient acquérir un vocabulaire d'une trentaine de mots en espagnol : une vingtaine de termes techniques et une dizaine de formules de politesse.

L'interlocuteur mexicain ne doit pas avoir l'impression ou le sentiment que le représentant canadien débarque en colonisateur ou en conquistador sur son territoire. Toute attitude de supériorité, de condescendance de même que toute allusion à l'effet de provenir d'un pays industrialisé risqueraient de faire avorter une négociation.

Ce n'est pas tout de s'adresser au preneur de décision. Il faut aussi savoir comment il prend ses décisions. Il faudra être attentif tout au long des rencontres à noter tout ce qui concerne les politiques internes et le processus de décision, à percevoir toutes les hésitations de son interlocuteur mexicain.

### **La présentation de l'entreprise et de ses services**

L'objectif du représentant canadien est de convaincre son interlocuteur mexicain d'acheter son produit ou encore de parvenir à un accord avec lui. Pour y parvenir, il a tout intérêt à développer une argumentation qui non seulement lui permettra de faire face aux objections du client mexicain mais qui convaincra également ce dernier que l'offre canadienne est attrayante. Là encore, on voit l'utilité des recherches faites précédemment. Le Canadien peut à la rigueur évoquer certaines statistiques ou caractéristiques du marché mexicain favorables à sa cause. Il fera ainsi preuve du travail déjà effectué et du sérieux de sa démarche.

Comme dans toute négociation, il faut chercher à répondre aux besoins de son interlocuteur. Celui-ci se demandera comment ou dans quelle mesure le nouveau fournisseur canadien lui permettra d'être plus concurrentiel et d'accroître ses profits au Mexique. D'où l'importance de connaître les impératifs et les objectifs d'affaires de l'homologue mexicain.. Le défi est souvent d'offrir une solution originale qui convaincra le Mexicain des avantages de la proposition.

Le Canadien devra prévoir les objections de son vis-à-vis Mexicain. Il ne faut cependant pas toujours les devancer, c'est-à-dire y répondre avant même qu'il ne les exprime. La présentation ne doit pas en effet se transformer en monologue. Il faut se rappeler que les Mexicains n'émettent pas toujours leurs objections d'une façon très explicite ou évidente, si bien qu'il peut s'avérer parfois laborieux pour le représentant de bien évaluer la situation. Un Mexicain qui ne veut pas déplaire peut même acquiescer et se montrer favorable aux arguments avancés par le Canadien, sans pour autant y croire. Le seul remède est d'instaurer un climat de confiance qui incitera le Mexicain à formuler ses opinions, ses questions et ses objections.

Une erreur courante des entreprises canadiennes lors de négociations avec des sociétés mexicaines est de présenter d'abord sa position puis ensuite de tenter de la défendre. Prenons l'exemple de cet importateur mexicain de composantes électriques qui avait demandé à son fournisseur canadien de lui consentir un crédit. Ce dernier commence par affirmer que c'est impossible puis explique sa décision.

Dès l'instant où le Canadien annonce son refus, l'importateur mexicain se désintéresse de la suite. En procédant à l'inverse, en analysant d'abord la situation et en concluant avec sa décision, il aurait conservé l'attention de son interlocuteur jusqu'à la fin de son exposé.