



Réseau de contacts : la clé du succès à l'échelle mondiale

Il n'a jamais été aussi crucial d'établir et d'entretenir de solides relations commerciales que cela l'est actuellement dans le contexte de la mondialisation des marchés. Cette évidence n'a pas échappé à la vigilance des femmes entrepreneures canadiennes dont les stratégies pour se lancer sur les marchés mondiaux mettent l'accent sur l'établissement de relations solides grâce aux réseaux qu'elles ont constitués.

Ce supplément annuel est le troisième où nous mettons en vedette des femmes d'affaires canadiennes qui se sont lancées sur le marché international. Dans ce numéro, vous allez découvrir un nouveau groupe de femmes entrepreneures de partout au pays, oeuvrant dans des secteurs très variés, de l'exploitation marbrière à l'industrie brassicole. Qu'il s'agisse d'exportatrices expérimentées ou de nouvelles-venues sur les marchés mondiaux, ces femmes ont toutes la même conviction : « Si vous essayez de faire des affaires sans avoir de réseau de relations, vous ne pourrez pas tirer pleinement parti de votre potentiel de croissance et de succès. »

Comment s'y prennent-elles? Elles se constituent des réseaux formels et informels, tant au Canada qu'à l'étranger. Un certain nombre, comme **Debra Donovan**, présidente et directrice générale de Scotia Slate Products Ltd., participent aux activités des associations de leur secteur. D'autres, comme **Fiona Webster Mourant**, présidente de Manrex Ltd., entreprise de Winnipeg, participent en outre aux activités d'organismes et de comités dans la collectivité. Pour M^{me} Mourant : « La constitution de réseaux est non seulement rentable, mais elle permet en outre d'avoir une perspective plus large du milieu. »

Pour **Kazuko Komatsu**, présidente et directrice générale de Pacific Brewing Co., de la Colombie-Britannique, et pour **Cathy Rose**, présidente de Creative Esthetics Dental Lab de l'Île-du-Prince-Édouard, leur expérience comme membres

des comités consultatifs gouvernementaux sur le commerce s'est avérée très propice à établir des contacts.

L'assistance à des foires commerciales, l'accès aux ressources fournies par le gouvernement et la participation aux programmes axés sur l'exportation comme les missions commerciales sont des moyens parmi d'autres utilisés par les femmes exportatrices pour pouvoir cibler les bons marchés internationaux et pour pouvoir entrer en contact avec les bonnes personnes sur ces marchés. Selon **Sydney Ryan**, vice-présidente, vents et marketing international de Telelink, entreprise de Terre-Neuve, le Service des délégués commerciaux « excelle à apparier exportateurs et clients possibles », en particulier dans le cas d'entreprises oeuvrant dans des domaines non traditionnels qui pourraient avoir plus de difficultés à trouver les bons partenaires à l'étranger.

Tout aussi essentiel pour qui veut réussir sur le marché mondial est la nécessité de faire un suivi auprès des personnes avec lesquelles un contact a été établi et de développer des relations solides. « Notre entreprise dépend principalement des relations que nous entretenons », explique **Caroline Maria**, présidente de Cinemaria, entreprise de production télévisuelle de Montréal. « Il ne faut pas négliger de faire des efforts soutenus, persévérants et tenaces pour pouvoir ouvrir de nouvelles portes et établir de nouvelles relations, même si l'activité de l'entreprise vous occupe déjà énormément. » Dans bien des cas, ces efforts débouchent sur des amitiés solides. Comme l'a découvert Fiona Webster Mourant, les liens que l'on crée avec les personnes avec lesquelles on entre en contact sur les marchés internationaux peuvent être très spéciaux. « Nous sommes devenus des amis, pas seulement des partenaires commerciaux, et cette dimension personnelle est un aspect très intéressant et très gratifiant. »

Comment créer un réseau international solide

1. Assister régulièrement aux foires commerciales internationales. Les foires commerciales correspondant à votre secteur constituent un des meilleurs points de départ pour faire des contacts, trouver de nouveaux clients ou de nouveaux partenaires, et servir vos clients existants. Le fait d'assister à des foires commerciales à l'étranger a permis à Kazuko Komatsu, de Pacific Brewing Co., de faire nombre de nouvelles connaissances et l'a conduite à faire une incursion sur le marché chinois.

2. Participer aux missions commerciales. Qu'elles soient axées sur un secteur donné, un type d'exportateur ou un pays en particulier, les missions commerciales sont un excellent moyen pour nouer des relations, en particulier lorsque l'on a établi des contacts initiaux. Selon Debra Donovan, de Scotia Slate Products Ltd., la constitution de réseaux avec les autres participants à la mission commerciale travaillant dans votre domaine est également « un moyen privilégié pour trouver des gens avec lesquels il serait possible de vous associer pour des activités de commercialisation, notamment pour exposer conjointement dans des foires commerciales dans des pays étrangers, ou des gens qui pourront vous mettre en contact avec les personnes appropriées de façon à gagner du temps et à vous donner plus de crédibilité dans vos démarches. »

3. Tirer parti des ressources rendues disponibles par le gouvernement. Le Délégué commercial virtuel (www.infoexport.gc.ca) peut vous faire économiser du temps et de l'argent en vous informant des activités prévues dans votre marché cible, en vous faisant part des débouchés dans votre secteur d'activité qu'offre le marché qui vous intéresse et en repérant des partenaires possibles à l'étranger. En passant par le Service des délégués commerciaux, Debra Donovan de Scotia Slate, s'est évité un voyage superflu en Europe pour rechercher un nouveau client possible. Sydney Ryan de Telelink, estime que le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) est particulièrement utile au tout début des étapes en vue de s'implanter sur un marché d'exportation. « Le PDME nous a fourni le supplément de liquidités dont nous avons besoin, il nous a permis de mieux nous centrer sur nos objectifs et il nous a permis de bénéficier de suggestions et de renseignements utiles. »

4. Élaborer un site Web efficace. Internet rend les règles du jeu plus équitables pour les femmes entrepreneures et les petites entreprises en leur permettant, quels que soient la taille et l'emplacement de l'entreprise, de constituer des réseaux avec d'autres personnes de n'importe où dans le monde et de faire connaître leur activité. Fabienne Buzon, présidente de Chef's Hat Inc., a investi beaucoup de temps et

d'efforts pour mettre sur pied un site Web efficace. « Il ne faut jamais perdre de vue que le profil de l'entreprise est très important lorsque l'on veut relever la concurrence sur le marché mondial. »

5. Trouver des appuis. Il importe d'établir un réseau informel d'appuis professionnels et personnels vers lesquels on peut se tourner pour avoir des conseils en matière d'exportation. « Les réseaux sont importants... et ils n'ont pas besoin d'être formels », explique Kathryn From, directrice générale de Bravado! Designs Inc. « Nous avons fait nous-mêmes notre chemin, en établissant de nombreux contacts dans tous les secteurs. »

6. Être dynamique. Il vous sera utile de devenir membre de l'association représentant votre secteur, de participer aux comités mis sur pied par celle-ci et de siéger aux comités des organisations oeuvrant dans la collectivité ou aux conseils consultatifs sur le commerce; ce sont là autant de moyens privilégiés qui permettent à une entreprise d'étendre son réseau, au pays et à l'étranger. La participation de Cathy Rose, de Creative Esthetics Dental Lab, à un groupe de travail et à un conseil consultatif sur le commerce a aidé cette dernière à étendre son réseau en tant qu'exportatrice. « Tous les contacts que j'ai ainsi faits se sont avérés très utiles. »



M^{me} Shery Leeder

(à gauche), Présidente

M^{me} Kathryn From

(à droite), Directrice générale

Bravado! Designs Inc.

Toronto (Ontario)

Tél. : (416) 466-8652 poste 102

Numéro sans frais :

1-800-590-7802

(É.-U. et Canada)

Télé. : (416) 466-8666

Courriel :

kathryn@bravadodesigns.com

Site Web :

www.bravadodesigns.com

Année de fondation : 1992

Nombre d'employés : 22

Ventes à l'exportation : 85 %

Années d'expérience dans

l'exportation : 7

Marchés d'exportation :

États-Unis, Royaume-Uni,

Europe, Moyen-Orient et Asie

« L'exportation est vraiment la seule façon dont une entreprise à créneau comme la nôtre peut fonctionner et grossir. »

Description de l'entreprise :

Comme concepteurs et fabricants de dessous pour mamans et futures mamans (dont des strings pour femmes enceintes et soutiens-gorge d'allaitement en tissus motif léopard), la P.-D.G., M^{me} Kathryn From, et sa présidente, M^{me} Shery Leeder, considèrent que l'exportation est le moteur qui tire Bravado! Designs Inc. Leur dernière trouvaille : un pyjama pour mamans qui allaitent, offert dans différents coloris et styles tous aussi jolis les uns que les autres et qui feront rougir toutes celles qui portent encore un vieux T-shirt pour faire dodo! La société s'est initiée à l'exportation sur le marché américain. Elle se propose d'étendre son activité sur d'autres marchés, dont l'Europe.

Stratégie d'exportation :

La stratégie de Bravado! Designs se résume en deux mots : pénétration systématique des marchés étrangers. « Nous nous concentrons sur les marchés sur lesquels nous savons que nos produits vont bien se vendre », affirme M^{me} From. Plus précisément, la stratégie de l'entreprise comprend :

- L'ouverture au Royaume-Uni d'un bureau comme tremplin vers les autres marchés d'Europe.
- La formation d'alliances stratégiques avec des entreprises comparables qui fabriquent des produits semblables sur des marchés potentiels.
- La recherche de bons distributeurs qui sont fiables et qui sont enthousiastes vis-à-vis du produit.

L'entreprise a par ailleurs mis au point « L'expérience Bravado! ». Comme le souligne M^{me} From : « N'importe qui peut créer un produit, mais nous, nous offrons de l'appui-marketing et un excellent service après-vente. Et pour nous assurer de pouvoir maintenir la qualité de nos produits et services partout dans le monde, nous ne

développons que quelques marchés à la fois. »

Stratégie de résautage :

M^{mes} From et Leeder participent régulièrement à des foires commerciales : « Cela nous donne l'occasion de rencontrer de nouveaux clients et de voir nos clients existants. » L'une et l'autre ont construit leur propre réseau d'appuis personnels et professionnels vers lesquels elles peuvent se tourner pour obtenir des conseils. « Les réseaux sont importants... ils se construisent au fil des rencontres, de manière informelle. Nous avons nous-mêmes taillé notre place, en établissant des relations dans bon nombre d'industries. »

Pour certains marchés, M^{mes} From et Leeder ont été très heureuses de pouvoir compter sur les services d'Exportation et Développement Canada (EDC). « Nous faisons affaire avec un distributeur avec qui nous avons bien des problèmes et qui, à la fin, a refusé de nous rembourser une grosse somme qu'il nous devait. Heureusement, parce que nous avons une assurance grâce à EDC, qui couvrirait 90 % de notre perte, nous avons pu trouver une solution et nous tirer d'affaire. »

Principal avantage :

« Il est indispensable de comprendre ce qui se passe sur les marchés sur lesquels vous exportez. Parce que nous sommes situés au Canada, nous ne pouvons pas visiter nos clients étrangers régulièrement pour évaluer, par nous-mêmes, la dynamique du marché. C'est pourquoi nous avons ouvert un bureau au Royaume-Uni. C'est un investissement! »

Meilleur souvenir :

M^{me} From est particulièrement satisfaite de son bureau au

Royaume-Uni. Ouvert il y a un an seulement, il est passé de six comptes à cent vingt! Cependant, en dépit des succès au Royaume-Uni, Kathryn maintiens que « chaque moment d'exportation est un moment important. »

Conseils aux exportateurs :

La recherche figure au haut de la liste des priorités de M^{me} From. « Vous ne pouvez pas larguer vos produits sur un marché, quelque part dans le monde, sans savoir ce qui s'y passe! Voici quelques questions que vous devez obligatoirement vous poser :

- Qui sont vos principaux concurrents et que proposent-ils à leur clients?
- Quels sont vos niveaux de prix?
- Où les gens achètent-ils?
- Quelle est l'image de produits semblables sur le marché que vous voulez conquérir?

Projets d'avenir :

L'entreprise, dont les ventes s'approchent de cinq millions de dollars, vient de franchir un cap et doit développer son infrastructure. « Nous voulons grandir, et bien le faire, sans rien laisser au hasard. Pour ce qui est de l'exportation, nous entendons intensifier notre activité au Royaume-Uni, puis systématiquement partir à la conquête de l'Europe! Et puis, il nous reste encore un énorme potentiel à exploiter aux États-Unis! »

Honneurs :

M^{mes} From et Leeder se sont récemment mérité le prix d'Entrepreneure de l'année – volet Exportation, présenté par EDC. « Cela confirme que nous ne sommes pas que cette « entreprise sympa », mais que nous sommes en train de faire quelque chose de bien en construisant une entreprise solide. »