

---

3) C'est sur l'expérience acquise au Canada que les cabinets d'experts-conseils peuvent tabler pour pénétrer avec succès le marché américain. Les firmes canadiennes doivent rechercher des débouchés dans leurs propres domaines de compétence plutôt que de se lancer à l'aveuglette dans des domaines inconnus. Essentiellement, les sociétés canadiennes doivent transporter leur propre expertise et leurs contacts dans les créneaux qu'elles ont découverts aux États-Unis. Sortir de leurs compétences fondamentales pourrait les amener sur un terrain non familier et dangereux. À cet égard, l'un de nos interlocuteurs nous a déclaré qu'un client désorienté n'achète pas. La leçon qui en découle est que les sociétés ne doivent pas introduire le doute dans l'esprit de leurs clients potentiels en s'aventurant dans un domaine qu'elles ne connaissent pas parfaitement.

4) Il est important que les sociétés canadiennes établissent un plan avant d'investir des ressources dans leur effort de marketing aux États-Unis. Le plan doit articuler les objectifs, les stratégies, les ressources financières ainsi que les équipes de gestion et les équipes techniques qui seront affectés à l'effort de pénétration du marché américain. L'importance de cette étape indispensable ne doit pas être sous-estimée par les sociétés d'ingénierie canadiennes, comme le prouvent les études réalisées par l'Association des exportateurs canadiens, qui indiquent que les sociétés qui se sont dotées d'un plan de marketing ont connu une plus grande réussite à long terme dans leurs efforts de marketing à l'étranger. Les sociétés qui ne prennent pas la peine d'établir un plan de ce genre ont tendance à renoncer.

5) Les ingénieurs canadiens doivent être conscients du fait que les sociétés américaines attendent probablement une aide équivalente sur le marché canadien en contrepartie de toute réussite mutuelle sur le marché américain. Les sociétés d'ingénierie canadiennes doivent également se montrer assez vigilantes dans leurs accords avec leurs partenaires