

vente conclue, le meilleur moyen d'obtenir d'autres commandes est de faire preuve d'excellence dans l'exécution du contrat, surtout en ce qui concerne le respect des délais et la qualité du soutien technique. Les premières impressions sont importantes et les Soviétiques ont la mémoire longue; ils n'oublient ni les déceptions ni les affronts. Voici quelques conseils sur la façon de faire des affaires avec les Soviétiques :

- a) Innovation : les méthodes de marketing employées doivent être souples. La formation d'une coentreprise avec des firmes de pays tiers comme la Finlande, l'Inde et la Turquie pourrait être avantageuse. Il peut également être utile de considérer une opération de compensation pour la vente au Canada ou dans un pays tiers d'une partie ou de la totalité du produit de l'échange. La formation d'un consortium permet aux entreprises de partager les risques et les frais élevés des étapes initiales du marketing. Avant de lancer une campagne publicitaire, centrez votre approche sur l'achat pour attirer l'attention des Soviétiques.
- b) Aide de l'ambassade : demandez aide et conseils aux délégués commerciaux en poste à l'ambassade du Canada à Moscou. En même temps, renseignez-vous auprès de la mission commerciale soviétique à Ottawa sur le potentiel du marché. Vous pourriez mettre à profit l'accord signé entre les Chambres de commerce du Canada et de l'URSS, établissant un conseil commercial dont le siège est à Ottawa, pour demander une recommandation et obtenir conseil auprès de la Chambre et du Conseil du commerce de l'URSS. Les délégués commerciaux peuvent vous fournir des indications sommaires sur les débouchés éventuels, et vous recommander des agents commerciaux et de marketing à contacter. Ils peuvent également organiser des réunions et assurer le suivi de visites de prospection. Informez-vous des possibilités d'aide financière offertes dans le cadre du PDME.
- c) Agents : au départ, il n'est pas absolument nécessaire d'avoir un agent de marketing à Moscou. N'engagez un agent qu'après la signature d'une lettre d'intention ou d'un contrat, qui laisse entrevoir la possibilité d'autres commandes. Pour les foires commerciales et les séminaires sur le commerce, certaines sociétés préfèrent prospecter elles-mêmes le marché, avec l'appui logistique d'un expert en marketing établi