

d'ensemble. Cela revient à dire qu'il faut leur fournir l'information dont ils ont besoin pour faire leur travail de façon efficace. Cela veut aussi dire qu'il faut préparer un plan global de commercialisation avant de demander leur aide et les informer de la mise en œuvre de la stratégie de pénétration du marché.

La première étape est de choisir le marché cible. Certaines sociétés essaient de viser un trop grand nombre de marchés à la fois et gaspillent leurs ressources ainsi que celles des délégués commerciaux. Les sociétés canadiennes qui ont réussi au Mexique ont toujours affirmé que la meilleure approche est de choisir soigneusement les marchés cibles en fonction de l'adéquation entre les capacités de l'entreprise et des besoins mexicains bien définis. Ce processus de ciblage suppose de tenir compte de l'évolution actuelle du Mexique. Il faudra un an ou plus pour s'implanter au Mexique. C'est donc au marché de l'année prochaine qu'il faut s'intéresser et non pas à celui de l'année dernière. S'inscrire à Exportations WIN facilitera l'accès à l'information qui peut aider à orienter ces premières décisions. On trouvera de plus amples détails sur Exportations WIN dans la section sur les contacts de ce document.

L'étape suivante pour l'entreprise est de procéder à une étude de marché préliminaire en fonction des renseignements disponibles dans la base de savoir Export i, source d'information sur le Mexique. Une entreprise peut commencer par lire le sommaire des débouchés d'affaires qui la concerne, disponible par télécopieur. Si son intérêt est soutenu, elle pourra alors se procurer les profils sectoriels des secteurs qui la touchent, et éventuellement certains des guides d'affaires.

Cela fait, si l'entreprise veut s'intéresser plus précisément à un débouché au Mexique, elle s'adressera à un délégué commercial qui aura besoin de renseignements détaillés sur l'entreprise et sur ses attentes. Une liste de vérification des renseignements nécessaires est reproduite à la fin de cette section. Si possible, il faudra également fournir de la documentation de promotion, de préférence en espagnol. Ces documents aideront le délégué commercial à présenter la société à ses contacts mexicains. Fournir des renseignements additionnels sur la société et ses objectifs au Mexique peut également aider le délégué commercial à faire un travail plus productif. On peut par exemple joindre à son dossier des exemplaires de communiqués de presse, des listes de prix et d'autres renseignements qui présenteront la société sous son meilleur jour. Le délégué commercial devra aussi être informé de tout contact actuel ou de toute relation avec un agent que l'entreprise pourrait avoir au Mexique.