

garde à ne jamais confondre rigidité et inertie bureaucratiques avec un comportement volontairement trompeur.

3. L'acheteur soviétique recherche invariablement un approvisionnement sûr, une qualité fiable, un rendement constant, des pièces de rechange, un soutien technique et la livraison du produit en bon état, conformément à la lettre et à l'esprit du contrat. Pour satisfaire l'acheteur éventuel, les exportateurs doivent transmettre les bons signaux par les voies appropriées et au bon moment. Une fois qu'il a établi qu'il existe un marché potentiel pour ses produits, l'exportateur doit prendre des décisions déterminantes sur la manière d'aborder ce marché. En résumé, il devra considérer ce qui suit : combien de voyages les vendeurs devront-ils effectuer en URSS? Comment créer une demande pour le produit? Réponse : rendre visite aux utilisateurs, faire de la publicité ou distribuer des brochures spécialisées en langue russe, participer aux foires commerciales et aux missions dirigées par le gouvernement, organiser des expositions ou des séminaires pour des entreprises privées, recevoir au Canada des missions d'acheteurs ou d'utilisateurs, signer une entente de coopération technologique ou obtenir que la presse soviétique signale les qualités exceptionnelles d'un produit.
4. En théorie, la meilleure façon de déterminer le potentiel d'un marché est d'écrire à l'OCE ou à l'utilisateur concerné, selon le produit. Cependant, les demandes de renseignements par écrit et les visites de suivi peuvent ne pas donner les résultats escomptés, ce qui amène souvent les exportateurs à renoncer à leurs démarches. Les agents commerciaux soviétiques sont extrêmement occupés et, par conséquent, sont parfois tentés de limiter le nombre de visiteurs en informant l'entreprise canadienne qu'il n'y a pas de demande pour son produit. Certaines sociétés occidentales ont accepté cette information erronée et abandonné leur campagne de marketing, pour se rendre compte par la suite que des concurrents occidentaux plus persévérants avaient réussi à figurer au nombre des importateurs.
5. Les exportateurs expérimentés associent habituellement leurs cadres supérieurs aux activités de marketing menées en URSS, afin de démontrer l'intérêt qu'ils portent, au plus haut niveau, aux relations de l'entreprise avec les Soviétiques. Ce genre de négociations ne se limite pas toujours au seul aspect technologique; il peut en effet y avoir des considérations d'ordre stratégique, qui dépassent le mandat des ingénieurs et des vendeurs. Une fois la