



QUELS SONT LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS D'UNE STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION SUSCEPTIBLE DE PORTER FRUIT DANS LA PÉNÉTRATION DE VOTRE MARCHÉ? QUEL EST LE POINT COMMUN DES COMPAGNIES CANADIENNES QUI RÉUSSISSENT?

Tawagoshi (Tokyo) : Il est très difficile de pénétrer le marché japonais à cause de règlements hautement exigeants. Les entreprises canadiennes devraient continuer d'améliorer la qualité de leurs produits et se concentrer davantage sur les marchés de l'Est asiatique. Les entreprises canadiennes qui réussissent sur ce marché sont généralement celles qui peuvent compter sur un bon distributeur sur place et qui assurent un soutien technique immédiat à leur clientèle.



Palamides (Los Angeles) : Pour obtenir de bons résultats, je dirais qu'il faut polariser ses efforts. Les entreprises doivent offrir un service tellement exceptionnel à leurs clients cibles que les autres ne pourront leur faire concurrence ni sur le prix ni sur les services. Il faut bien planifier son affaire, bien exécuter le plan et générer des recettes le plus tôt possible. Les entreprises canadiennes qui ont réussi sur ce marché sont celles qui ont su faire preuve d'innovation. Elles ont su présenter à leurs partenaires des solutions économiques, une compétence unique et des idées d'avant-garde. Par ailleurs, elles leur ont proposé des produits de qualité, une technologie améliorée et ont su être fiables. Qui plus est, plusieurs entreprises ont décidé d'assurer une présence physique aux États-Unis ou de se faire représenter de façon permanente.

POURRIEZ-VOUS NOUS FAIRE PART D'UNE PRATIQUE EXEMPLAIRE DONNANT VRAIMENT DES RÉSULTATS?

Tawagoshi (Tokyo) : Il y en a une qui fonctionne vraiment très bien et qui consiste à envoyer des cartes de vœux, deux fois par an, à ses contacts et aux entreprises avec qui l'on a transigé dans le passé. La tradition japonaise veut en effet qu'on envoie des cartes de vœux l'été ainsi qu'au nouvel an. Ce faisant, on demeure au courant de ce que font les gens et l'on peut établir de nouveaux contacts.

Palamides (Los Angeles) : J'inviterais les entreprises à tirer le meilleur des services du SDC disponibles partout dans le monde. Les agents en poste peuvent leur fournir des conseils utiles au sujet des activités à mener sur place. Cependant, toute entreprise doit se préparer avant de se lancer dans ce genre d'aventure. Tout le monde veut obtenir des résultats rapides dans la vente, mais il suffit d'un peu d'application au début pour que tous les acteurs économisent beaucoup.

QUEL A ÉTÉ VOTRE PIRE CAUCHEMAR OU LA CHOSE LA PLUS AMUSANTE QUI VOUS SOIT ARRIVÉE?

Tawagoshi (Tokyo) : Dans un patriarcat comme l'est la société japonaise, certains hommes ont de la difficulté à accepter que les femmes soient leurs égales. Il m'arrive d'aller accueillir mes clients dans le hall de la mission, de me présenter et de les accompagner jusqu'à mon bureau avant de passer aux formalités. Ils me prennent souvent pour une assistante. Il me faut habituellement quelques minutes pour les convaincre que je suis bien celle qu'ils sont venus rencontrer, ce qui donne lieu à un bon éclat de rire.

Palamides (Los Angeles) : L'incident remonte à mai 1999, à l'époque où une mission commerciale ministérielle de haute technologie était en visite à San Francisco. L'honorable Sergio Marchi était l'invité d'honneur. Eh bien, je me suis présenté en coton ouaté et en jeans. Plusieurs m'ont reproché ma tenue. J'ai commencé par dire que je ne savais pas qu'il s'agissait d'un événement officiel, mais la vérité a fini par éclater : la compagnie aérienne avait égaré ma valise.