

Chaque fois que possible, un échantillon fonctionnel du produit devrait être exposé à ces manifestations; sinon, un vidéo descriptif devrait être présenté. Habituellement, les salons professionnels comportent des séminaires où les exposants peuvent présenter des innovations techniques. C'est là un excellent système, à condition que l'auditoire soit bien ciblé. On peut envoyer directement des invitations aux clients potentiels, pour s'assurer que les bonnes personnes assistent à la présentation. Si cette dernière doit être faite en anglais, une copie du texte doit être remise à l'interprète, avec une traduction des termes techniques.

La publicité dans les magazines spécialisés peut être efficace pour les produits d'automatisation. De nombreux industriels mexicains reçoivent des revues internationales comme celle publiée par l'American Society of Mechanical Engineers (ASME). Le magazine *PC Semanal* (Hebdomadaire du PC) a été cité par certains acheteurs comme étant un autre bon support publicitaire pour les produits d'informatique.

Les missions commerciales mettent les fournisseurs en contact avec des acheteurs, des représentants ou des distributeurs potentiels, sous forme de rencontres privées. Le succès d'une mission dépend de la qualité des entrevues organisées à l'avance. Cela veut dire que ses organisateurs doivent bien comprendre ce qu'offrent les entreprises participantes et qu'il est important de leur préparer un sommaire écrit à cet effet.

TROUVER UN PARTENAIRE

Le Mexique possède très peu d'experts en automatisation industrielle. Il est donc difficile d'y trouver des représentants, des distributeurs ou des partenaires pour une coentreprise, et la concurrence des autres fournisseurs de produits d'automatisation n'arrange pas les choses. Une présence locale est pourtant essentielle si on veut réussir sur ce marché. En effet, à de rares exceptions près, les entreprises mexicaines n'achètent pas de produits de haute technologie à des firmes qui ne peuvent pas fournir de services après-vente, de formation ou d'entretien par l'intermédiaire d'un représentant local.

Pour choisir un représentant, il faut vérifier avant tout s'il a des contacts bien établis, une bonne stabilité financière et organisationnelle, une bonne connaissance du marché, et si on pourra bien communiquer avec lui. Il doit aussi démontrer qu'il est capable de fournir à long terme un service, une assistance technique et une formation de la plus haute qualité.

Jusqu'à présent, le Canada n'a pas été perçu au Mexique comme un fournisseur important de technologies de fabrication de pointe. Mais depuis que l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) permet de mieux faire connaître le pays et ses compétences, cette perception commence à changer. Les Canadiens sont généralement reconnus pour être avancés sur le plan technologique, et on les respecte pour leurs pratiques commerciales. Avec quelques efforts, il devrait donc être possible de transformer cette image favorable en occasions d'affaires tangibles.