

Travailler avec votre délégué commercial

Les délégués commerciaux affectés aux ambassades et consulats du Canada à l'étranger et aux centres du commerce international (CCI) au pays peuvent fournir aux sociétés canadiennes des renseignements et des conseils utiles qui les aideront à commercialiser leurs produits à l'étranger.

Ces pages suggèrent des façons d'utiliser plus efficacement leurs services pour trouver et développer des marchés pour vos biens et vos services. Elles suggèrent des moyens d'éviter les problèmes auxquels les délégués commerciaux font face parfois dans leurs contacts avec les représentants d'entreprises canadiennes.

Ce que le délégué commercial doit savoir sur votre société

Mettez-vous à la place d'un délégué commercial à l'étranger qui fait un appel téléphonique pour offrir vos produits à un distributeur local. Pour mettre en valeur ce que vous avez à offrir, il doit décrire vos produits, expliquer votre réputation sur les marchés étrangers, énumérer vos principaux comptes de référence et présenter les avantages d'une collaboration avec votre entreprise. L'efficacité de sa présentation influencera directement vos ventes et la qualité de vos contrats de représentation.

À la fin de ces pages, vous trouverez une liste des principaux renseignements à fournir au délégué commercial pour lui permettre de faire une présentation efficace en votre nom. Vous êtes invité à envoyer cette information à chacune des missions que vous contactez pour obtenir de l'aide.

Visez un seul marché à la fois

Plusieurs sociétés canadiennes tirent avantage des nouvelles techniques de bureautique pour envoyer une offre d'exportation à chacun des quelque 120 délégués commerciaux du Canada à l'étranger. Puisqu'elles n'ont aucun moyen de donner suite à toutes les possibilités ou de contacter tous les agents que les délégués commerciaux découvrent, cette méthode est une perte de temps pour votre société comme pour les délégués commerciaux. Votre incapacité de répondre détruira aussi la crédibilité de votre entreprise dans l'esprit de distributeurs potentiels.

Visez un seul marché à la fois et attendez d'y avoir établi un bon processus de distribution avant de vous attaquer à une autre région. Pour la plupart des entreprises canadiennes qui exportent pour la première fois, c'est le marché américain qui semble le moins étranger et qui est le point de départ logique. D'autres marchés peuvent toutefois offrir un meilleur potentiel initial. Les délégués commerciaux et les CCI peuvent vous aider à déterminer quel marché se prête le mieux à une première percée. Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) a un certain nombre de programmes qui peuvent vous aider à développer vos marchés étrangers. Demandez à votre CCI de vous renseigner sur les programmes NEXUS et NEEF.

Envoyez de la documentation sur vos produits

Le délégué commercial aura besoin d'une quantité limitée de votre documentation publicitaire (cinq exemplaires) pour une étude préliminaire du marché. Lorsque vous déciderez de visiter la région et que le délégué commercial prendra des rendez-vous en votre nom, il faudra lui fournir un plus grand nombre d'exemplaires.

L'anglais est la langue la plus largement utilisée pour le commerce, mais c'est au mieux la deuxième langue dans bien des pays. Vos brochures et vos documents promotionnels devraient si possible être traduits dans la langue dominante du marché visé. La traduction peut être faite localement et, si vous vous y prenez suffisamment à l'avance, le délégué commercial approprié peut vous conseiller sur la façon de procéder.

Prévoyez des obstacles et apprenez à les surmonter

- Un prix local devrait être offert pour votre produit. Le client a plus de facilité à évaluer son intérêt si vous avez fait tous les calculs de coût.
- Obtenez une décision des Douanes sur votre produit avant de visiter la région.
- Incluez des revues de presse ou d'autres références dans vos documents d'appoint pour aider les clients à évaluer rapidement les possibilités de vente de votre produit.

- Assurez-vous que votre produit répond aux normes locales pour l'alimentation électrique, la sûreté, l'étiquetage, etc.

Des communications plus rapides pour une réponse plus rapide

Les communications par courrier prennent du temps. Il faut par exemple jusqu'à 14 jours pour qu'une lettre-avion atteigne l'Australie. Donc, si quatre lettres sont échangées, de deux à trois mois auront été à peu près perdus. C'est pourquoi il est essentiel d'envoyer toute l'information nécessaire lors de la première prise de contact. Mentionnez aussi vos numéros de télécopieur, de téléphone, de télex, de courrier électronique, etc. sur toutes vos lettres, en-têtes, brochures et cartes d'affaires.

Le suivi doit toujours être fait par le moyen le plus rapide possible. Il faut donc utiliser le téléphone ou le télécopieur. La plupart des contacts d'affaires — agents, distributeurs ou clients — mesurent le professionnalisme ou le sérieux d'un fournisseur par sa rapidité à donner suite à leurs réponses ou à leurs demandes de renseignements. L'utilisation du télécopieur, du téléphone et du courrier aérien contribue grandement à créer la bonne impression.

Tirez avantage de l'information gratuite

La plupart des grandes maisons de conseillers en gestion et les grandes banques canadiennes publient une série de brochures gratuites sur la façon de mener des affaires sur divers marchés. AECEC publie aussi nombre de brochures qui vous aideront à comprendre divers marchés. Appelez le service InfoExport d'AECEC au 1-800-267-8376.

Mentionnez tout contact déjà établi

Plusieurs entreprises actives sur les marchés extérieurs envoient des représentants à des foires commerciales tenues à l'étranger ou reçoivent des demandes de renseignements de l'étranger. Si vous avez déjà établi des contacts à l'étranger, veuillez les mentionner lorsque vous demandez de l'aide à un délégué commercial. Même s'ils ne sont plus actifs, ces contacts peuvent donner un point de départ au délégué commercial.

Tenez les missions informées de tout développement

Pour que les délégués commerciaux puissent vous aider à coordonner vos efforts de commercialisation d'une façon professionnelle, il leur est utile d'avoir des exemplaires de votre correspondance avec des agents locaux. Tenez les délégués commerciaux

informés de vos tentatives fructueuses (ou infructueuses), et envoyez-leur les détails de tout système de distribution que vous avez établi. Cela leur permettra de garder leurs listes d'agents à jour, de référer des clients potentiels à vos distributeurs, d'obtenir des évaluations de la performance des distributeurs, de leur référer d'autres sociétés canadiennes non concurrentes et d'associer ainsi plus étroitement l'agent aux intérêts canadiens.

Une question de réputation

Les représentants du Canada à l'étranger ont souvent un bon accès aux dirigeants des gouvernements et des milieux d'affaires locaux. Toutefois, cette facilité d'accès dépend de la perception que l'on se fait du professionnalisme de nos délégués commerciaux. Les sociétés canadiennes à l'étranger représentent aussi les milieux d'affaires canadiens; elles ont donc l'obligation de protéger la réputation du Canada et de ses représentants. Soyez donc à l'heure pour tous vos rendez-vous et sentez-vous libre de demander de l'aide pour annuler tout rendez-vous que vous ne pouvez maintenir.

Après une visite organisée par une mission, il est recommandé de remercier par écrit le distributeur potentiel. Cette lettre est plus qu'un geste de courtoisie; elle servira à résumer vos entretiens. Envoyez-en copie au délégué commercial pour lui permettre d'évaluer le contact et les résultats obtenus.

Quelques Conseils

Toutes choses considérées, personne ne fera affaire avec vous si vous ne pouvez convaincre le client que votre entreprise est crédible et fiable. La crédibilité et la fiabilité ne peuvent être obtenues que par une présence, c.-à-d. en veillant méticuleusement à donner suite à la correspondance de votre client ou en lui rendant visite. Lorsque vous vous rendez vers d'autres destinations à l'étranger, dites à votre agent que vous en profiterez pour lui rendre une courte visite. C'est un geste peu coûteux qui renforcera votre crédibilité, qui rassurera votre distributeur et qui permettra aussi de régler certains petits problèmes avant qu'ils ne s'aggravent.

Souvenez-vous que le délégué commercial est votre ami, votre confident et votre conseiller. Toute information sur votre entreprise ou sur le marché que vous partagez avec lui est considérée comme confidentielle et communiquée à personne d'autre.