

Soutenir l'exportateur de services

Par Doreen Conrad

Saviez-vous que...

- plus de 78 % des emplois au Canada se trouvent dans le secteur des services et que plus de 90 % des nouveaux emplois y sont créés
- les services représentent 75 % du PIB
- près de 70 % des PME oeuvrent dans le secteur des services
- les services aux entreprises occupaient le second rang des exportations canadiennes en 1993

Si vous n'avez pas encore eu l'occasion de collaborer étroitement avec le secteur canadien des services, vous aurez sûrement à le faire bientôt. La Direction des industries de services et des transports (TPS) a lancé un programme de sensibilisation visant à promouvoir l'exportation de services et à renseigner les entreprises sur la commercialisation et l'exportation de leurs services professionnels.

Le secteur canadien des services est constitué de milliers d'entreprises, principalement des PME. Ce secteur regroupe aujourd'hui près de 70 % des entreprises canadiennes constituées en sociétés ayant moins de 50 employés. Il n'existe pas d'association représentant une seule industrie dans le secteur des services, qui compte bien au-delà de 80 sous-secteurs. Nombre de ces sous-secteurs relevant du domaine technique, leurs employés ne s'y connaissent pas vraiment en commercialisation. Ce handicap est d'autant plus important que la vente de services repose presque entièrement sur la capacité d'établir des relations. La plupart des entreprises de services ne sont pas au courant de programmes d'aide gouvernementaux ou n'y ont jamais eu recours

(moins de 20 % des entreprises figurant dans WIN font partie du secteur des services).

Il y a deux genres d'industries de services : les « vrais » services (comptabilité, formation et enseignement, services d'experts-conseils et services juridiques) et les services permettant d'assurer la livraison d'un produit (informatique, transports, construction, pétrole et gaz).

Ceux d'entre nous qui ont travaillé étroitement avec des exportateurs de services savent que certains des programmes traditionnels d'expansion

des expéditeurs, tandis que les exportateurs de services chercheront à rencontrer de hauts cadres ou des sources potentielles de recommandation. Le chef de l'entreprise livrant dans la plupart des cas lui-même le service, le client souhaitera le rencontrer directement.

L'une des meilleures façons d'aider les exportateurs de services est de leur fournir des occasions d'accroître leur visibilité et leur crédibilité sur le marché. Les clients, qui ne se procurent pas quelque chose de tangible, se fient à des sources de références comme le bouche-à-oreille ou la presse spécialisée. Nous avons constaté qu'une simple mention dans le cadre d'un article peut amener des douzaines de clients potentiels aux entreprises canadiennes de services. Les exportateurs doivent donc absolument s'affirmer en tant qu'innovateurs ayant fait leurs preuves sur le marché mondial.

La stratégie recommandée pour pénétrer les marchés est le partenariat et de plus en plus le réseautage, qui permet de profiter de l'expérience d'autres exportateurs canadiens de services sur un marché donné. Nombre de délégués commerciaux qui travaillent avec des entreprises de services regroupent souvent les secteurs similaires lors de missions commerciales (p. ex. services d'architecture, d'aménagement intérieur et de construction). Il est, de plus, essentiel que les entreprises comprennent bien les différences culturelles avant de rencontrer d'éventuels clients ou partenaires.

Doreen Conrad est directrice adjointe de la Direction des industries de services et des transports (TPS). Pour de plus amples renseignements, on peut la rejoindre au 996-1225.

Dans quels services les Canadiens sont-ils compétitifs?

Architecture	Géomatique/SIG
Conseil en agriculture	Services de soins de santé
Enseignement commercial	Conseil en gestion
Services environnementaux	Génie-conseil
Télécommunications	Services de design
Conseil lié aux ressources	Arpentage et cartographie
Traduction	Transports

du commerce parrainés par le Ministère ne leur conviennent pas toujours. Par exemple, beaucoup d'entre eux n'ont aucun intérêt dans les foires commerciales, car ils n'ont rien de tangible à exposer. Les conférences ou les séminaires conviennent mieux en revanche à la présentation de services.

De plus, les demandes de renseignements provenant des exportateurs de services sont très différentes des demandes des exportateurs de produits. Les exportateurs de services veulent notamment obtenir un aperçu du marché et connaître les possibilités de réseautage, de façon à pouvoir rencontrer des personnes influentes et d'autres Canadiens. Les exportateurs de produits voudront se renseigner sur les distributeurs et