

Que faire si le client partenaire vous demande des conseils sur sa stratégie initiale, mais n'est pas intéressé à travailler avec vous ?

Vous pourriez lui montrer la valeur ajoutée que votre bureau commercial peut apporter au partenariat et que c'est une façon rentable pour lui de tirer parti des débouchés commerciaux sur le marché international. Profitez de l'occasion pour lui expliquer comment la collaboration peut donner les meilleurs résultats.

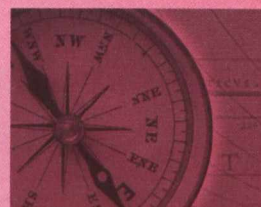
RECHERCHE DE CONTACTS CLÉS

Quels sont les services offerts aux clients partenaires ? Et qu'entend-on par une bonne recherche de contacts clés ?

Vous pouvez identifier des contacts sur votre marché qui possèdent les connaissances et les renseignements sur ce marché local dont votre client partenaire a besoin pour parfaire et mettre en œuvre sa stratégie de commercialisation. Ces contacts (décideurs, organismes partenaires et intermédiaires étrangers) peuvent être :

- des fonctionnaires,
- des entreprises et des investisseurs potentiels,
- des associations et des partenaires stratégiques,
- des instituts de recherche et des établissements d'enseignement,
- des institutions financières et des sociétés d'investissement en capital-risque,
- des associations professionnelles et des associations de gens d'affaires.

Tout comme nos clients d'affaires, nos clients partenaires comptent sur votre connaissance du marché et votre réseau de contacts. Une recherche de contacts clés n'est pas une longue liste de noms tirés des pages jaunes. Les contacts clés doivent être des personnes que vous connaissez.



Quels sont les renseignements que vous devez obtenir du client partenaire pour faciliter la recherche de contacts clés ?

Là encore, on part du principe que le client partenaire a fait des recherches et a choisi son marché cible. Vous devrez en savoir davantage sur ses clients d'affaires et poser, pour cela, les questions suivantes :

- Quels sont les objectifs de vos clients d'affaires et comment comptent-ils faire des affaires sur ce marché cible ?
- Avec qui devez-vous communiquer pour appuyer ou poursuivre ces objectifs ?
- Comment vos clients d'affaires envisagent-ils de percer le marché (grâce à l'exportation, à la conclusion d'un accord de licence, à la création d'une coentreprise ou à l'investissement) ?
- Quel est le profil de l'acheteur, du distributeur, de l'agent ou du partenaire type que vos clients recherchent sur ce marché ?
- Quels sont les acheteurs et les utilisateurs finals des produits et services au Canada et à l'étranger ?

Que devez-vous offrir au client partenaire

Préparez une liste à jour et exacte des personnes-ressources (noms, titres, coordonnées et organismes). Vous pouvez y inclure quelques brefs commentaires pour expliquer pourquoi, à votre avis, chaque contact est utile. Si vous vous êtes basé sur des renseignements fournis par un tiers, signalez-le à votre client partenaire et veillez à nommer cette source et à en confirmer la fiabilité. Enfin, avertissez votre client partenaire s'il y a des frais pour consulter des bases de données spécialisées et obtenez un acompte avant d'engager des dépenses.