

Quelle est leur situation aujourd'hui?

Les femmes décrites dans les trois prochaines pages ont participé à la première Mission commerciale de femmes d'affaires d'Équipe Canada, organisée à Washington, en novembre 1997, ainsi que plus de 120 femmes d'affaires de tout le Canada. Dix ans plus tard, elles présentent comme points communs les événements marquants de cette mission commerciale historique et le chemin parcouru pour augmenter leurs exportations depuis 1997.



<< Sans cette mission en 1997, je ne crois pas que nous aurions pénétré les marchés américains. Son impact a été très important >>

Kathy Kastner

Directrice générale
The Health Television System Inc.

Toronto (Ontario)

Tél : 416.656.2402

Courriel : kathyk@healthtvsystem.com

www.healthtvsystem.com

Année de fondation : 1993

Ventes à l'exportation 1997 : 0%

Ventes à l'exportation 2007 : 60%

Marché d'exportation : États Unis

DESCRIPTION : The Health Television System Inc. (HTS) possède des réseaux de télévision novateurs et propose deux émissions spécialisées, Healthtv et The Parent Channel, diffusées 24 h sur 24 et 7 jours sur 7, qui visent à offrir à partir de leur téléviseur de chambre un enseignement aux patients de plus de 80 hôpitaux universitaires dans toute l'Amérique du Nord. Le contenu, produit par HTS et évalué par des pairs, aborde des questions touchant aux soins après hospitalisation, à la gestion des soins thérapeutiques et à la conformité de ces soins. La société installe aussi de l'équipement de lecture et propose des activités de formation du personnel ainsi que des documents d'accompagnement.

ANTÉCÉDENTS PROFESSIONNELS : Forte d'une expérience en rédaction publicitaire, en production télévisée et en reportages caméra au poing, M^{me} Kastner a créé son entreprise à une époque où elle travaillait comme journaliste pour la rubrique arts et spectacles et où elle était enceinte. « La monitrice de cours prénataux de l'hôpital m'a reconnue et m'a demandé si je pouvais lui indiquer quelqu'un susceptible de fournir du matériel audiovisuel de soutien à ses éducatrices. Je me suis alors dit, oui, moi! »

CHEMIN PARCOURU POUR AUGMENTER LES EXPORTATIONS :

M^{me} Kastner a augmenté la pénétration de son entreprise sur le marché américain, passant de trois hôpitaux universitaires il y a dix ans à 43 aujourd'hui, et couvrant 15 États. La programmation d'HTS, produite au Canada, est vendue directement aux hôpitaux. Aux États Unis, M^{me} Kastner compte sur les services d'un représentant à la pigne pour trouver des commanditaires et des annonceurs pour ses émissions.

FAIRE AFFAIRES AUX ÉTATS-UNIS : « Très pragmatique et ouvert, le secteur américain des soins de santé accorde une plus grande importance à la satisfaction de la clientèle, au marketing et au rendement des capitaux investis. »

PRINCIPAL OBSTACLE À L'EXPORTATION : Trouver un représentant à temps plein aux États Unis. »

PLUS GRANDE SATISFACTION : « La réaction extrêmement positive des parties prenantes, et notamment des hôpitaux, des commanditaires et des annonceurs, qui sont principalement l'industrie pharmaceutique, les patients et les grands organismes de normalisation des États-Unis dans ce domaine et qui rendent hommage aux initiatives que j'ai lancées. Le statut de chef de file éclairé qui m'a été conféré a constitué ma plus grande joie. »

ENSEIGNEMENT TIRÉ : « L'un des plus grands obstacles que j'ai eu à surmonter résidait dans le fait que je craignais qu'une petite entreprise canadienne n'ait aucune chance sur le marché américain, si imposant et arrogant. La mission commerciale de 1997 aux États-Unis m'a donné suffisamment confiance au point que j'ai arrêté de me demander 'Comment vais-je affronter ce gigantesque marché?' pour me dire Ils vont adorer ce produit parce qu'il est de qualité supérieure. Au lieu de m'excuser d'être canadienne, je pouvais me présenter fièrement et profiter du respect dont jouissent assurément les produits canadiens sur le marché des soins de santé. »

CONSEIL EN MATIÈRE D'EXPORTATION : « Cherchez des contacts dans les publications commerciales américaines appartenant à votre secteur d'activités afin de trouver d'éventuels partenaires ou représentants. »

PROJETS D'EXPORTATION : Visez plus particulièrement l'expansion aux États-Unis. « Le marché s'y est ouvert et ne concerne plus seulement le secteur hospitalier, mais aussi l'industrie des assurances, les organismes de soins intégrés de santé, ainsi que les organismes de gestion des soins thérapeutiques. Aussi reste-t-il encore beaucoup à faire sur un marché géographiquement proche du nôtre. »

Réflexions sur la mission commerciale de 1997 à Washington

Objectifs de M^{me} Kastner : Mieux comprendre le marketing, la culture de l'entreprise et les questions juridiques aux États-Unis, étudier la possibilité d'établir un partenariat comme stratégie d'entrée sur le marché et élaborer un plan d'exportation et une politique.

Résultats : « Objectif atteint! Sans cette mission, je ne crois pas que nous aurions pénétré le marché américain. Elle a joué un rôle déterminant. Elle m'a permis de tirer parti des possibilités offertes et de changer de perception, d'orientation et de stratégie. »

Avantages : « La mission a été le point de départ de mes activités aux États-Unis, puisqu'elle a débouché sur l'adoption d'un projet pilote par trois hôpitaux extrêmement prestigieux : University of Maryland Medical System, George Washington University Hospital et Johns Hopkins. Parmi les autres avantages, mentionnons celui d'avoir été exposée à un environnement qui encourageait la collaboration entre femmes et d'avoir rencontré un avocat du cabinet Hodgson Russ (spécialisé dans les échanges transfrontaliers), qui nous a apporté une aide inestimable pour notre expansion, mais aussi pour tous les autres aspects de nos activités américaines. »