

Big Knowledge voit grand à la Banque mondiale

C'est parce que la société Big Knowledge voit grand qu'elle a réussi à percer sur le marché international. Ce fournisseur de solutions d'apprentissage en ligne établi à Montréal a compris que ce n'est pas la taille de l'entreprise qui compte, mais sa créativité. Big Knowledge s'est associée à des institutions internationales, tout en profitant de l'aide du Service des délégués commerciaux et de ses partenaires et, grâce à ces stratégies et à des offres commerciales de premier ordre, elle a décroché son dernier contrat avec l'Agence multilatérale de garantie des investissements (AMGI) de la Banque mondiale.

La société Big Knowledge Enterprises inc. travaille dans le secteur de la formation technicienne depuis 1994. Elle est devenue un chef de file dans la conception de solutions d'apprentissage en ligne complètes qu'elle adapte pour des entreprises pharmaceutiques, de financement, de biotechnologie et de télécommunications sans fil, de même que pour plusieurs institutions internationales, à savoir l'Association du transport aérien international (IATA), l'ONU et, tout récemment, la Banque mondiale.

Orientation internationale avantageuse

L'entreprise possède une orientation internationale qui est cruciale pour pénétrer les marchés mondiaux : son effectif est multilingue et multiculturel et elle produit régulièrement des programmes de formation en anglais, en français et en espagnol.

Selon le président et principal stratège de l'entreprise, Anthony Siregar, c'est « l'orientation internationale » de sa proposition qui a donné un avantage à Big Knowledge pour obtenir le marché de l'AMGI : « Nous nous sommes assurés de respecter la multiethnicité de la Banque mondiale. Nous avons présenté des graphiques et des représentations multimédias de situations qui reflètent son milieu multiculturel. »

Sa participation en mars 2005 à une mission à la Banque mondiale, organisée par le Centre de commerce mondial de Montréal (la direction des services à l'exportation de la Chambre de commerce de Montréal), lui a aussi donné un avantage sur ses concurrents. Durant cette mission de cinq jours, M. Siregar et le directeur de la mise en marché internationale, Byron Biggs, ont rencontré une dizaine de chefs de projet de la Banque mondiale. Ils ont pris connaissance de projets précis menés dans le monde entier et se sont familiarisés avec la mission et les priorités de la Banque mondiale, dont l'une d'elles est l'éducation.

Pendant son séjour à Washington, M. Siregar a eu vent que l'AMGI voulait offrir à ses clients un cours de formation sur la promotion de l'investissement. Big Knowledge a remporté le contrat non seulement en raison de l'orientation internationale de sa présentation, mais aussi à cause de son approche rigoureuse à l'égard de la conception et de la production de cours.

Enseignement tiré de l'expérience

En raison d'une expérience antérieure avec l'IATA, Big Knowledge connaissait en fait déjà l'importance de respecter la culture internationale que représente une telle institution. Cette connaissance lui a été utile pour obtenir un contrat avec le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) en décembre 2004 en vue de mettre au point des cours pour 50 000 employés de l'ONU dans 166 pays.

Pour ce contrat, Big Knowledge a profité de l'aide du Bureau régional de Commerce international Canada (CICan) qui lui a communiqué une liste de contacts à la Corporation commerciale canadienne (CCC), à Exportation et développement Canada (EDC) et au consulat général du Canada à New York, lesquels lui ont tous fourni un soutien et des conseils précieux.

« Le Bureau régional de CICan nous a aussi donné d'excellents conseils sur la façon de faire affaire avec l'ONU, qui nous ont été d'une très grande utilité pour préparer notre proposition et notre présentation, explique M. Siregar. Nous avons aussi beaucoup appris de notre travail avec le PNUD, ajoute-t-il, ce qui nous a aidés à accéder à l'AMGI et à la Banque mondiale. »

Big Knowledge cible à présent les marchés dans la région de l'Asie-Pacifique, en particulier la Chine et l'Inde. Cette société a adopté une stratégie à trois volets pour pénétrer ces deux marchés :

- 1) mettre à contribution son réseau actuel de clients qui traitent déjà avec ces deux pays (ONU, Banque mondiale, IATA);
- 2) s'associer avec le Service des délégués commerciaux à l'étranger;
- 3) collaborer au Canada avec les organismes gouvernementaux qui favorisent l'exportation du savoir-faire canadien.

« Le Canada est apte à exporter sa technologie dans de nombreuses régions du monde et à figurer parmi les meilleurs, affirme M. Siregar. La technologie de Big Knowledge a reçu des éloges enthousiastes de l'ONU, de l'IATA et de la Banque mondiale qui ont vu beaucoup de technologies. En conclusion, nous constatons qu'une petite entreprise comme la nôtre qui provient d'une économie de taille moyenne comme celle du Canada peut être compétitive sur le marché mondial si nous nous associons à des institutions internationales faisant déjà partie de notre clientèle et si nous profitons du soutien qu'offrent le gouvernement canadien et ses partenaires. Il n'est pas nécessaire d'être un géant. Il suffit d'être créatif. »

Renseignements : Direction du financement international de Commerce international Canada, tél. : (613) 995-7251, courriel : ifinet@international.gc.ca.

CANADEXPORT

supplément

FEMMES ENTREPRENEURES à la conquête des marchés internationaux



Comme le montrent les profils des plus diversifiés de femmes entrepreneures publiés dans le présent supplément, les entreprises appartenant à des femmes constituent une force remarquable au sein de l'économie canadienne. Au cours des 20 dernières années, le Canada a vu ce nombre d'entreprises croître de 200 %, ce qui fait qu'en 2001, près de la moitié (46 %) des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes comptaient parmi leurs propriétaires au moins une personne de sexe féminin. Les PME appartenant en majorité à des femmes ont généré des recettes commerciales de 72 milliards de dollars en 2000.

Cependant, en dépit de ces impressionnantes statistiques, environ la moitié seulement des PME appartenant en majorité à des femmes – comparativement à celles qui appartiennent en majorité à des hommes (6,9 % contre 13,4 %) – déclarent avoir exporté en 2001. Ces entreprises, indépendamment de la taille, du secteur économique, de l'orientation axée sur la croissance ou de l'accès au capital, étaient effectivement moins susceptibles d'exporter.

C'est pourquoi j'encourage les femmes entrepreneures à tirer parti des nombreuses ressources que Commerce international Canada (CICan) et ses partenaires d'Équipe Canada inc ont à offrir et qui sont mises en valeur dans ce supplément. Une foule de renseignements y sont offerts au sujet des programmes et des services pouvant vous aider à profiter des avantages du commerce international. Pensons notamment aux délégués commerciaux des bureaux régionaux de CICan dans chaque province, qui sont déterminés à venir en aide aux entrepreneures, à l'équipe spéciale d'Exportation et développement Canada qui prête assistance aux femmes chefs d'entreprises ou encore au fonds de 25 millions de dollars de la Banque de développement du Canada qui est réservé aux femmes entrepreneures.

L'équipe de Commerce international Canada, qui compte plus de 900 délégués commerciaux, est prête à vous aider à conquérir le monde. En travaillant de concert avec vous, nous espérons célébrer la réussite de votre entreprise l'an prochain.

Le ministre du Commerce international,

James Scott Peterson



Commerce international
Canada

International Trade
Canada

Canada