

TANYA CLAESSENS

Vice-présidente
Kutoka Interactive Inc.
Montréal (Québec)

Tél. : (514) 849-4800
Courriel : tclaessens@kutoka.com
Site Web : www.kutoka.com
Année de création : 1995
Nombre d'employés : 25
Ventes à l'exportation : 40%
Années d'expérience dans l'exportation : 6
Marchés d'exportation : États-Unis, Europe et Asie



« Pour réussir sur le marché international, vous devez absolument faire preuve d'originalité et vous démarquer de vos concurrents, surtout si vous faites face à des géants. »

aide. » Deuxièmement, Kutoka a utilisé le réseau de délégués commerciaux du MAECI dans divers pays pour chercher des sociétés étrangères désireuses de vendre ses produits sous licence et pour choisir les partenaires les plus prometteurs. (À présent, Kutoka travaille aussi avec un concessionnaire américain.)

Description

Fondée par Tanya et Richard Vincent (le président), la société Kutoka est un développeur et un éditeur de cédéroms ludo-éducatifs primés, destinés aux enfants. La collection Mia a remporté 58 prix dans le monde entier, notamment le Prix Or décerné par *Parent's Choice Magazine*, et elle a été acclamée par la critique dans *USA Today* et le *Washington Post*. Mia ainsi que d'autres produits de Kutoka sont vendus par l'intermédiaire de concessionnaires dans 26 pays, et offerts en 11 langues.

Historique

Tanya et Richard travaillaient pour une petite agence de publicité à Montréal au début des années 1990, lorsque Richard, mordu de technologie et de surcroît musicien, a participé à un salon commercial pour vendre un CD musical qu'il avait produit. Au salon, il a appris que des éditeurs désiraient vivement découvrir des concepteurs de jeux. Les Vincent ont travaillé des nuits et des fins de semaine afin de trouver des concepts pour des jeux et des démos. Au début de 1995, ils ont présenté leurs créations à E-3, le plus grand salon de l'industrie du multimédia. Les événements se sont alors précipités : ils ont accordé une licence à Compaq/Fisher-Price et ont rencontré un représentant de Corel (d'Ottawa) à qui ils ont vendu une licence pour un autre jeu. « Ces deux premières années et demie, c'était vraiment fou », s'esclaffe Tanya.

Principal défi

Devenus éditeurs, les Richard devaient veiller à être payés pour les produits qu'ils expédiaient, particulièrement aux États-Unis. Dans les autres pays, où leurs produits étaient vendus par des concessionnaires, leur souci était de faire le bon choix. « Si la société est trop grande, notre titre ne sera qu'un autre produit dans un gros catalogue, précise Tanya, et si elle est trop petite, la société risque de ne pas avoir les ressources nécessaires pour commercialiser efficacement nos produits. »

Solutions

Premièrement, Kutoka a demandé à Exportation et développement Canada (EDC) d'assurer toutes ses ventes aux États-Unis : « Nous n'aurions pas réussi sans son

Avantage concurrentiel

Dès le départ, Kutoka a offert un produit très original et d'excellente qualité. « Au moment où nous avons lancé notre entreprise, la qualité de la plupart des jeux pour enfants se situait au niveau des films de série B, explique Tanya. Après 20 minutes, ils ennuyaient les enfants ou les décourageaient parce qu'ils étaient trop pédagogiques. Nous nous sommes concentrés sur la création d'un milieu interactif très riche. Mia, par exemple, a le don très particulier de faire sourire dans n'importe quelle langue. »

Conseils pour exporter

Participez aux foires commerciales de votre industrie. Dans le cas de Kutoka, le fait de participer dès le départ à des salons commerciaux présentant des ludiciels et des didacticiels a permis aux Richard de voir ce que leurs concurrents offraient, de découvrir ce qu'ils pouvaient améliorer et d'établir des contacts clés. À présent, ils se rendent chaque année dans de grands salons, comme ceux de Los Angeles et de Cannes.

Protégez vos ventes à l'étranger, en assurant l'un des principaux éléments de votre actif commercial, c'est-à-dire vos comptes clients. Grâce à sa collaboration avec EDC, Kutoka a pu s'implanter à l'étranger quand elle s'est lancée dans l'exportation.

Faites des recherches pour découvrir de bons partenaires étrangers. « Notre but est de choisir des concessionnaires qui vont se passionner autant que nous pour nos produits. »

Faites preuve d'originalité. « Pour réussir sur le marché international, vous devez absolument faire preuve d'originalité et vous démarquer de vos concurrents, surtout si vous faites face à des géants. »

Pour en savoir plus, voir :

www.infoexport.gc.ca/businesswomen/exportlibrary/successstories-f.asp

JULIANNE BIEN

Présidente
Spectrahue Light and Sound Inc.
Toronto (Ontario)

Tél. : (416) 340-0882
Courriel : julianne@artshouse.com
Site Web : www.spectrahue.com
Année de création : 1999
Ventes à l'exportation : 60 %
Marchés d'exportation : États-Unis, Mexique et Europe



« Ne divulguez pas vos secrets commerciaux. »

Description

La société Spectrahue conçoit, fabrique et distribue des produits de chromothérapie qui sont principalement utilisés dans les stations thermales et par les esthéticiennes pour favoriser la détente et une santé harmonieuse. Sa gamme LumaLight™ va des illuminateurs portatifs (souvent utilisés par les personnes souffrant de troubles affectifs saisonniers et de troubles liés à l'humeur) aux illuminateurs muraux et de plafond qui projettent des rayons de couleur à une distance allant jusqu'à 4,5 mètres (ordinairement utilisés dans les stations thermales, les établissements de soins de santé, les aires de réception et même les salles de repos des entreprises pour créer un décor aux couleurs apaisantes). Spectrahue offre des cours et a produit une série de vidéocassettes éducatives sur l'harmonie par les couleurs, intitulée Energetically Correct™. « La chromothérapie ne date pas d'hier; elle constitue un beau complément de la médecine traditionnelle et de la médecine douce. »

Historique

À certains égards, la création de Spectrahue a été une quête spirituelle pour Julianne, qui a créé son entreprise après avoir cherché des méthodes douces et non invasives pour guérir ses maux de dos. Elle a découvert la chromothérapie, méthode très répandue en Europe et qui utilise les ondes lumineuses pour favoriser la guérison. Au départ, elle a importé du matériel d'Allemagne, mais elle a vite reconnu qu'il lui fallait des produits de meilleure qualité, ce qui l'a décidée à les faire fabriquer au Canada.

Objectifs d'exportation

« Prendre rapidement de l'expansion, se lancer sur les marchés mondiaux et trouver un plus grand nombre de distributeurs qui participeront à des salons professionnels et présenteront des exposés lors de conférences. »

Principaux avantages de l'exportation

« Étendre mes activités à l'extérieur du pays élargit mes horizons. Je tends à avoir des buts humanitaires et le fait de savoir que j'ai aidé des gens en leur permettant de vivre sans douleur est l'aspect le plus motivant de mon travail. En outre, les Américains aiment les produits canadiens! Ils voient les Canadiens comme des gens très honnêtes. »

Principal défi

« La commercialisation stratégique, c'est-à-dire connaître la mentalité des clients de différentes régions et adapter le matériel publicitaire en conséquence. »

Solutions

Julianne a fait appel aux délégués commerciaux du MAECI pour l'aider à façonner son plan d'entreprise. Elle a utilisé le PDME pour participer à des salons professionnels aux États-Unis et pour l'aider à préparer le matériel publicitaire destiné au marché américain. « Je suis allée à New York dans le cadre du PDME et mon chiffre d'affaires a triplé. De plus, la Banque de développement du Canada m'a grandement aidée en m'accordant un prêt qui m'a permis de financer la production de ma série de vidéocassettes. »

Meilleur moment

« Quand des gens de l'étranger m'appellent après avoir lu un des nombreux articles que j'ai rédigés pour des magazines, et qui me remercient pour mon produit. C'est ce qui est le plus gratifiant. »

Conseils pour exporter

Évitez de faire entièrement crédit aux distributeurs. « Faites-vous payer ou exigez un virement bancaire avant d'expédier le produit. N'attribuez pas un territoire à un distributeur avant qu'il ait atteint un certain volume, sinon vous risquez d'y perdre. »

Protégez votre recherche-développement (R-D). « Ne divulguez pas vos secrets commerciaux. Si vous avez investi dans la R-D et que vous avez confié la fabrication de vos produits à des sous-traitants, signez un arrangement de non-concurrence avec le fabricant. »

Gardez un équilibre. « N'oubliez jamais que vous êtes une femme et que c'est là un formidable outil de vente dans le monde d'hommes qu'est l'exportation. Si vous vous respectez, les autres ne peuvent faire autrement que de vous respecter aussi. »

Pour profiter d'autres conseils de Julianne Bien, rendez-vous à :

www.infoexport.gc.ca/businesswomen/exportlibrary/successstories-f.asp