

Six stratégies pour réussir dans les pays BRIC

Songez-vous à mettre au point un plan d'entrée sur le marché pour le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine? Bien que chacun de ces marchés possède des caractéristiques qui lui sont propres, votre réussite dans les pays BRIC dépendra de six stratégies de réussite éprouvées qui ont été recueillies auprès des délégués commerciaux et de femmes d'affaires avisées.

1 Apprenez à connaître le marché : Faites votre étude de marché. Assistez à des salons professionnels et à d'autres événements propres à l'industrie envisagée pour comprendre les besoins locaux et trouver des contacts. Renseignez-vous vous-même sur la culture et assurez-vous qu'elle correspond à vos propres attributs. « Vous devez avoir la volonté de faire ce premier pas et de vous rendre dans le marché. Personne ne viendra cogner à votre porte. Pour réussir, vous devez faire les voyages nécessaires et établir les relations appropriées. »

Hilda Kopff, présidente, Designcorp [Brésil]

2 Trouvez le bon partenaire : Il est important d'avoir quelqu'un sur le terrain qui connaît le marché local et les coutumes, et qui possède de bons contacts. Prenez votre temps pour choisir le bon partenaire, et choisissez-le judicieusement. N'oubliez pas de vous entendre sur une clause de sortie au cas où vos points de vue respectifs s'avèreraient incompatibles. Le choix de votre partenaire constitue la plus importante décision que vous prendrez. « Il y a de nombreux concurrents étrangers dans ces marchés. Vous aurez besoin d'un partenaire solide, capable de contourner les difficultés et de vous aider à comprendre les points sensibles dans ces pays, comme les prix. »

Olga Belkina, chef de la direction, Knowledge Exchange International Centre [Russie]

3 Prenez un engagement à long terme : Il faut du temps, de l'argent et de l'énergie pour s'implanter dans les marchés BRIC. Si vous songez sérieusement à un pays, faites-en une partie intégrante de votre stratégie commerciale. Soyez prête à visiter le marché deux à quatre fois par année pendant au moins trois ans pour y établir une présence. « Même si vous avez un partenaire local, vous devez visiter le marché et apprendre à connaître vos clients. Constituez-vous une clientèle solide. Il coûte très cher n'avoir qu'un seul client dans un marché. »

Andrea Feunekes, cofondatrice et co-chef de la direction, Remsoft [Brésil]

4 Assurez-vous d'avoir une approche souple : Les tactiques de pénétration du marché qui ont bien fonctionné pour vous aux

États-Unis ou en Chine pourraient ne pas avoir les mêmes résultats en Inde ou en Russie. Songez à réviser votre approche pour l'adapter aux attentes et aux besoins du marché. Si vous ne réussissez pas la première fois, songez à y revenir plus tard. « Les marchés BRIC évoluent rapidement. L'Inde ne vous convient peut-être pas en ce moment, mais votre produit ou concept pourrait être exactement ce dont le pays aura besoin dans un an ou deux. »

Marie-Michelle Poulin, Déléguée commerciale, Mumbai [Inde]

5 Établissez de solides relations personnelles : Dans tous les marchés BRIC, le développement de relations personnelles joue un rôle crucial. En Inde, en Chine et au Brésil, notamment, les gens attachent une grande importance à la conduite des affaires avec des personnes qu'ils connaissent et auxquelles ils font confiance. Apprenez à connaître vos contacts et joignez-vous à eux pour des dîners ou des activités à l'extérieur du bureau, même si vous souffrez encore des effets du décalage horaire. « La famille et les valeurs familiales sont très importantes en Chine. Les associés chinois aiment établir des relations très étroites. Montrez-leur des photos de vos enfants et parlez-leur d'eux. »

Anne Waldes, chef de la direction, Trade Link International [Chine]

6 Travaillez avec le Service des délégués commerciaux : Le SDC peut aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux et à réduire les coûts occasionnés par les affaires dans les pays BRIC. Que vous souhaitiez exporter, investir à l'étranger ou chercher des partenariats en technologie et en recherche et développement (R-D), le SDC dispose d'équipes sur le terrain qui peuvent vous aider à comprendre les risques et à surmonter les difficultés. « Mettez-vous en contact avec notre équipe. Nous disposons d'une vaste base de données de contacts sur les marchés et sommes en mesure de vous ouvrir des portes. Nous pouvons vous donner des renseignements sur des projets et des débouchés dans les centres d'affaires à travers le pays. »

Todd Barrett, délégué commercial [São Paulo, Brésil]

De sages paroles

Si vous vous dirigez vers un nouveau marché, tirez parti du SDC. Il a des personnes très compétentes sur le terrain, qui ont votre réussite à cœur.

**Andrea Feunekes, cofondatrice et co-PDG
Remsoft | Fredericton (Nouveau-Brunswick)**



Missions et événements commerciaux à venir

Ne rater pas l'occasion de participer à une mission ou à un événement qui vous rapportera gros. Inscrivez-vous à *CanadExport*. Toutes les deux semaines, vous recevrez directement à votre adresse électronique les informations sur l'industrie ou sur les salons professionnels et les missions portant sur des marchés précis, ainsi que les dernières nouvelles sur le commerce international. Rendez-vous à l'adresse www.canadexport.gc.ca.

L'étiquette des affaires en Russie

Depuis Moscou, le délégué commercial David Mallette vous propose ces astuces pour respecter l'étiquette des affaires :

- On accorde une grande importance à la hiérarchie.
- L'hospitalité, la courtoisie et les cadeaux sont bienvenus.
- Travaillez avec un interprète – les transactions se font en russe.
- Renseignez-vous à fond sur le gouvernement de la Russie et les sociétés mères.
- Habillez-vous avec soin. Si vous n'avez pas l'allure d'une personne de décision, les gens se désintéresseront de vous rapidement.
- Ne sous-estimez pas l'importance de la relaxation dans le monde des affaires. Un bon repas vous aidera à consolider vos relations.

