

## Une entreprise de géomatique met au point une stratégie gagnante en Inde

**L**e groupe PCI Geomatics a investi beaucoup de temps et d'argent sur le marché de l'Inde, là où il a connu sa plus forte croissance l'an dernier grâce à l'ouverture de la première succursale en titre de la société en dehors de l'Amérique du Nord.

PCI, qui a son siège social à Richmond Hill, en Ontario, est l'un des dix principaux fournisseurs au monde de nouveaux logiciels pour la télédétection, la photogrammétrie automatisée, l'analyse spatiale et la cartographie automatisée. Ses exportations représentent 70 % de ses ventes totales, et ses systèmes sont installés dans 115 pays.

Comment la société a-t-elle fait pour percer sur le marché de l'Inde?

### La voie du succès

C'est en embauchant un représentant local, il y a 10 ans, que PCI a manifesté pour la première fois sa présence en Inde. Selon M. Jiten Saha, associé, plusieurs raisons justifient le recours aux services d'un représentant ou d'un associé local pour pouvoir réussir en Inde.

« Le marché de l'Inde est très grand et très diversifié, d'expliquer M. Jiten Saha. Aussi le processus de décision est-il complexe et long, particulièrement dans le cas des marchés publics. »

Au début, PCI désirait vendre du matériel informatique en Inde. Or la société a plutôt décidé de se tourner vers le marché des logiciels – une décision correspondant avec l'époque où l'Inde s'est mise à lancer des satellites. Quand la société a remporté un appel d'offres lancé par le gouvernement de l'Inde en 1993, ses dirigeants savaient qu'ils avaient fait le bon choix.

« Ce n'était pas un gros contrat, se souvient Jiten Saha, mais il laissait entrevoir de grandes possibilités de faire accepter nos produits dans d'autres régions et localités. »

La stratégie s'est avérée judicieuse, la société ayant vendu 42 licences de logiciels l'année suivante à l'Organisation indienne de recherche spatiale. Cette vente a en fait donné le coup de pouce nécessaire pour envisager l'ouverture d'un bureau local.

### Du représentant local au bureau local

L'octroi en 1994-1995, dans le cadre du programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, d'une subvention au titre de la commercialisation a facilité la prise de décision concernant l'ouverture d'un bureau.

« Les résultats de cet effort de commercialisation ont été très encourageants, se souvient Jiten Saha. Cela a accru les ventes et démontré qu'une bonne partie de la clientèle était également intéressée à se prévaloir de nos services après vente, faisant ainsi ressortir le besoin d'ouvrir un bureau sur place. »

Le choix de l'emplacement du bureau s'est porté sur Calcutta en raison de la proximité de grandes universités, lesquelles peuvent fournir du personnel qualifié, de la commodité des voies de communication terrestres et par air, de la présence d'institutions bancaires, de même qu'à cause d'autres services offerts par la ville.

« Nous avons également opté pour Calcutta parce que ce choix nous permettait de couvrir le marché naissant de la région, ajoute Jiten Saha, étant donné que notre revendeur nous assurait une bonne couverture des autres régions de l'Inde. Nous sommes aussi à mettre sur pied un bureau de vente régional qui nous permettra d'étendre notre activité au Bangladesh et au Népal. »

Le directeur des ventes de PCI pour l'Asie, l'Afrique et le Moyen-Orient, Isabell MacRae, se montre enthousiaste quant aux perspectives qui s'ouvrent pour la société depuis l'établissement de son bureau local, en août 1996.

« L'Inde représente maintenant une part importante de nos ventes internationales. Notre potentiel de croissance y est également élevé en raison de l'intérêt accru de l'État indien pour l'amélioration des infrastructures du pays. »

### Foi de professionnel

Jiten Saha ne tarit pas d'éloge quant à l'aide qu'il reçoit des délégués commerciaux du haut-commissariat et des consulats du Canada en Inde et avec lesquels il est en constante communication.

« Les délégués commerciaux nous procurent des renseignements commerciaux et nous informent des nouvelles occasions d'affaires », explique Jiten Saha qui se souvient, par exemple, que ces derniers l'ont aidé à établir des contacts à l'occasion de la Conférence internationale sur la télédétection, tenue à New Delhi en 1994.

« Toutefois, ils ne sauraient tout faire, précise Jiten Saha. C'est à vous de faire le reste du travail. »

« Pour réussir en Inde, explique Jiten Saha, les entreprises canadiennes doivent être prêtes à adapter leurs produits en fonction des exigences du pays et à s'engager dans des relations commerciales durables basées sur le partage des connaissances. »

La souplesse et l'engagement ont, de fait, été les facteurs déterminants de la croissance des ventes de PCI en Inde.

« Notre entreprise vend des licences de logiciels à des utilisateurs finals, d'expliquer Jiten Saha. Or en Inde, le marché est différent. Les clients recherchent le transfert de technologies et veulent être des participants actifs. Pour être acceptées d'eux, les entreprises étrangères doivent avoir une perspective axée sur le long terme. »

« Il faut aussi savoir se montrer patient et adopter le rythme de travail du milieu, conseille-t-il, parce que les choses évoluent lentement là-bas. Cependant, il faut être sur place pour suivre les dossiers et saisir les occasions quand elles se présentent. »

Jiten Saha est maintenant à la recherche d'entreprises canadiennes

Voir page 17 — PCI Geomatics