



Étape 2 : Identifier vos entreprises

Une fois que vous avez identifié les segments cibles qui offrent la probabilité la plus élevée d'atteindre les résultats souhaités, il est temps d'identifier les caractéristiques propres à ces segments puis d'utiliser les bases de données et les outils qui sont à votre disposition pour identifier les entreprises qui en font partie. C'est à cette étape que vous devez déployer le plus d'efforts, car c'est en ciblant les entreprises qui ont un potentiel élevé que vous obtiendrez les meilleurs résultats à l'étape de l'établissement des contacts.

2.1 Le Délégué commercial virtuel en action

Le Délégué commercial virtuel (DCV), TRIO et HorizonsDCV sont des outils fondamentaux qui ont été mis à votre disposition pour vous aider dans votre travail.

Fin 2005, 14308 entreprises étaient enregistrées au DCV, avec une moyenne de 249 nouveaux enregistrements mensuels. Le DCV permet maintenant de joindre les bureaux régionaux, ce qui renforce leurs liens tant avec les entreprises canadiennes qu'avec les missions.

Le DCV vous offre la possibilité de mieux cibler les clients d'affaires canadiens et de communiquer avec ces derniers. Dans le cadre d'une IAC, vous pouvez utiliser ces outils pour extraire de l'information. On vous encourage également à utiliser les avis automatisés du DCV que vous recevez chaque mois, tant à la première étape de vos recherches que sur une base continue, afin d'obtenir le nom de nouvelles entreprises intéressées par votre marché.

Lors de son enregistrement au DCV, une entreprise canadienne fournit de l'information qui est transmise directement à TRIO. L'avis automatisé mensuel vous fournira le nom des nouveaux enregistrés qui sont actifs dans votre marché, ou qui y portent un intérêt.

Par l'intermédiaire de TRIO, vous pouvez identifier les entreprises canadiennes qui répondent à une série de critères, tels que :

- ◆ les marchés sur lesquels l'entreprise est active, comme votre marché ou les marchés voisins;
- ◆ les marchés pour lesquels l'entreprise a un intérêt, mais sur lesquels elle n'est pas active;
- ◆ les secteurs d'industrie dans lesquels œuvre l'entreprise;
- ◆ l'information sur les produits;
- ◆ les stratégies de marché, et
- ◆ le lien au site Web de l'entreprise, qui contient de l'abondante information sur l'entreprise et ses produits.

Comme en témoigne la pratique exemplaire présentée dans l'encadré de la page 4, la mission a décidé de ne pas cibler les entreprises par secteurs prioritaires, car elle aurait ainsi exclu des entreprises ayant un potentiel intéressant. On a jugé que le nombre d'entreprises (60) pouvait être géré facilement. L'expérience acquise dans votre travail à la mission vous dictera dans quelle mesure vous pouvez élargir ou modifier les critères individuels.