

Les délégués commerciaux à l'étranger (Suite de la page 6)

notamment à Stockholm, à Tel Aviv, à Washington, à la Havane et au Guatemala. Entre ses affectations, il a travaillé, entre autres, au Secrétariat des Comités consultatifs sur le commerce à Ottawa.

TASSÉ, Gilles

Consul et conseiller à l'investissement à Boston.

Avant cette première affectation pour le Service des délégués commerciaux, M. Tassé a travaillé pendant huit ans à la Direc-



tion de l'expansion des affaires aux États-Unis. Il est entré au Ministère en 1981.

WEBB, Robert

Conseiller en sciences et technologie à Washington. Issu du secteur privé, M. Webb a été vice-président aux affaires internationales chez Commodore Computers et directeur aux affaires internationales chez Lanpar Technologies. Il est entré au Ministère en 1990 à la Direction du commerce avec l'Asie de l'Est, et a travaillé à Détroit pour le

ministère de l'Industrie avant d'être affecté à Washington.

WEDICK, Shaun

Consul et délégué commercial à San Francisco. M. Wedick en est à sa quatrième affectation, après Tokyo, Londres et Port of Spain. Dernièrement, il était affecté au Service des investissements à l'ambassade du Canada à Tokyo. À Ottawa, il a occupé des postes aux relations commerciales avec l'Afrique australe et orientale, et avec le Moyen-Orient.



Chaque jour, nombre de sociétés affrontent la concurrence sur les marchés internationaux et en ressortent gagnantes. Voici leurs conseils pour réussir:

Concentrez-vous sur les marchés les plus prometteurs

Les sociétés qui réussissent se concentrent sur un seul marché étranger à la fois et ne s'attaquent à un deuxième marché qu'après avoir réussi sur le premier.

Profitez de l'expérience de sociétés qui ont réussi

Parlez aux représentants d'entreprises canadiennes qui ont eu du succès sur votre marché-cible. Beaucoup accepteront de partager leur expérience des choses à faire et à ne pas faire. Contactez votre association industrielle pour trouver le nom de ces sociétés.

Planifiez les ressources financières dont vous aurez besoin

L'exploration de marchés étrangers peut prendre plus de temps et coûter plus cher que prévu. Soyez prêt à couvrir les frais élevés occasionnés par les études de marché, les lancements de produits et plusieurs visites personnelles.

Préparez-vous pour la demande

Assurez-vous d'être en mesure de satisfaire à la demande accrue générée par un contrat de vente à l'étranger. N'oubliez pas de prévoir comment vous adapterez vos produits ou vos services aux besoins et aux goûts du marché-cible.

Faites des visites personnelles

Les contacts personnels sont la meilleure façon de bâtir des relations d'affaires sur les marchés étrangers. Les télécopies et les appels téléphoniques sont efficaces pour assurer le suivi, mais rien ne vaut les rencontres en personne.

Étudiez le marché et sa culture

Dans la plupart des marchés étrangers, les gens d'affaires et les clients apprécieront et récompenseront les efforts que vous ferez pour vous renseigner sur leur culture.

Ayez des attentes réalistes

Le développement de marchés étrangers est un engagement à long terme qui nécessite du temps, des efforts et de l'argent. Il est donc indispensable d'obtenir l'appui des dirigeants de votre entreprise. Armez-vous de patience et faites de la persévérance la clé de votre succès.

Le Service des délégués commerciaux aide les entreprises — quelle que soit leur expérience — ayant effectué une recherche et ciblé des marchés. Pour vous renseigner sur les services mis à votre disposition afin d'étudier et de choisir vos marchés-cibles, contactez les bureaux d'Équipe Canada inc au 1 888 811-1119.