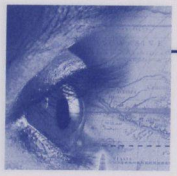

5.2 Initier le contact

Cette étape ne devrait être qu'une simple formalité, puisque vous avez déjà fait toute la préparation nécessaire, allant de l'identification des entreprises au choix de l'approche la plus appropriée, en passant par l'entrée en matière qui témoigne de votre proposition de vente ou de votre offre de services. N'oubliez pas d'enregistrer les contacts dans TRIO.

Étape 6 : Assurer un suivi

Une IAC sert à établir des relations à long terme avec les entreprises canadiennes susceptibles de s'intéresser à faire des affaires dans votre marché. Par conséquent, il faut se rendre compte que le fait d'entrer en contact avec ces entreprises n'est que la première étape d'une telle relation. Répondre aux besoins et aux demandes de ces entreprises et effectuer le suivi de leurs réussites sont des activités essentielles lorsqu'il s'agit d'évaluer l'efficacité de la mise en œuvre d'une IAC.

6.1 Évaluer et faire connaître vos succès

La mesure du succès de votre initiative ne peut pas et ne doit pas se limiter à des considérations purement quantitatives, telles que le nombre d'entreprises contactées. Cette évaluation doit plutôt tenir compte de plusieurs aspects, dont :

- le nombre d'entreprises ayant bénéficié de votre aide après avoir été contactées;
- le nombre d'entreprises ayant tenté de tirer partie des débouchés identifiés par les agents;
- le nombre d'entreprises qui peuvent être considérées « actives » sur le marché;
- la mesure dans laquelle votre aide a répondu raisonnablement aux besoins de ces entreprises;
- la relation établie avec l'entreprise et à laquelle vous continuez toujours d'offrir un service à valeur ajoutée plutôt que de vous être limité à une seule et unique interaction;
- le SDC est reconnu comme un partenaire de valeur dans les activités d'exportation de l'entreprise.

Pratique exemplaire

À l'issue d'un projet pilote, l'initiative IAC est intégrée dans les ententes de rendement des délégués commerciaux et dans l'ensemble du programme commercial. (Il pourrait s'agir ici de la contre-partie des contacts effectués chaque semaine auprès de contacts locaux). Cette intégration évite que ce genre de contact avec les clients soit perçu comme une « charge additionnelle » aux activités commerciales courantes.