

À l'occasion de ces foires commerciales, les exposants organisent souvent des séminaires et des ateliers afin de fournir de plus amples détails et des explications aux clients éventuels sur les avantages que présente la technologie qu'ils leur proposent.

### ÉLÉMENTS DÉTERMINANTS DU SUCCÈS À L'EXPORTATION

Les acheteurs mexicains d'équipement de transformation alimentaire laissent entendre que les sociétés canadiennes peuvent accroître leurs chances de réussir sur le marché en :

- adoptant une stratégie de commercialisation agressive et en faisant des efforts de promotion;
- offrant des accords de licence et des conditions de financement plus souples;
- étant prêt à envisager des conditions de location-bail très favorables prévoyant que les revenus seront surtout générés à l'avenir par les achats de produits à renouveler qui accompagnent l'équipement;
- offrant toute une gamme de niveaux de sophistication technique;
- étant prêt à incorporer l'équipement à des chaînes de production équipées de produits d'autres marques et d'autres origines;
- offrant un excellent service et des conseils avant la vente; et
- participant à des foires commerciales et à des expositions pour affirmer leur présence sur le marché.

### FOIRES COMMERCIALES ANNUELLES DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE

Foire commerciale	Produits	Ville
CONFITEXPO	Confiserie	Mexico
EXPO ALIMENTOS	Aliments, matières premières, machinerie	Monterrey
EXPO PAN	Boulangerie	Mexico
EXPO CANILEC	Lait et produits laitiers	Mexico
EXPOPAK	Emballage	Mexico

### LES MAGAZINES COMMERCIAUX

D'après les spécialistes de l'industrie, les magazines les plus largement lus dans le domaine de la transformation des aliments sont les suivants :

- *Industrial Equipment News* — Édition mexicaine;
- *Lácteos Mexicanos*;
- *Novedades de la Industria Alimentaria*.

### LES VISITES DE VENTES

Les façons les plus couramment utilisées et les plus efficaces pour faire la promotion de l'équipement auprès des transformateurs d'aliments et de boissons est d'établir des contacts directs et personnels à l'occasion des visites individuelles d'un vendeur compétent et bien formé.

Une excellente stratégie de soutien des ventes consisterait à conseiller un client éventuel sur les possibilités de réviser ou de réorganiser son processus actuel de production. Il s'agit ici de lui montrer comment un nouvel équipement pourrait s'insérer dans son schéma actuel pour rendre sa production plus efficace. La visite personnelle devrait être suivie par des expéditions périodiques de brochures, de listes de prix et d'autre documentation sur la société. Même si les dirigeants mexicains parlent et lisent couramment l'anglais, la plupart des directeurs techniques et d'usine ne le font pas. Il est donc important de faire traduire ces documents en espagnol par un traducteur compétent, de préférence vivant au Mexique et connaissant bien l'industrie.

Les Mexicains n'aiment pas traiter des affaires au téléphone. Ils préfèrent le contact personnel. Les appels téléphoniques d'affaires au bureau d'un client éventuel peuvent donc représenter plus qu'un premier contact. En effet, un vendeur désirant conclure un accord avec une société mexicaine devra être prêt à répéter son discours publicitaire à plusieurs membres de l'équipe mexicaine, chacun pouvant avoir ses propres questions.