

Si vous tirez la conclusion qu'un partenariat serait avantageux, passez à la prochaine étape, celle de définir sa forme, sa structure et ses objectifs. Évaluez les objectifs de votre entreprise et sa capacité de les atteindre. Ensuite, notez vos attentes relatives à un partenariat.

Quand vous aurez déterminé le type de partenariat qui répond le mieux à vos besoins, cherchez le partenaire qui complète et ajoute à vos forces et qui s'intègre bien à votre entreprise.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

L'avènement du *commerce électronique* a accéléré le phénomène de mondialisation et a donné naissance au « village planétaire ». Un nombre croissant d'entreprises se servent de l'Internet pour accéder à leurs clients à l'étranger et ce, par l'entremise du cybermarché, de systèmes de commande et de paiement électroniques, de réseaux de gestion intégrée production-distribution, de la téléphonie d'Internet et même, de bureaux virtuels sur les marchés ciblés. Pour en savoir davantage et découvrir comment le commerce électronique peut servir de moyen d'entrée sur un marché, visitez le site Web d'Industrie Canada intitulé « *Groupe de travail sur le commerce électronique* » à l'adresse suivante : e-com.ic.gc.ca. Ce site fournit des renseignements utiles et offre des liens vers une multitude de ressources en commerce électronique.

Travailler à l'étranger

Les personnes ou les entreprises doivent être sensibles aux questions personnelles et commerciales qui surviennent lorsqu'elles œuvrent à l'étranger. Le bien-être du prestataire de service est primordial. Les exportateurs peuvent éviter certains problèmes au chapitre de la santé, des finances, de l'imposition et des droits des travailleurs à l'étranger, entre autres, en se préparant avant de quitter le Canada. Les citoyens canadiens qui travaillent à l'étranger pour une

période prolongée doivent connaître leurs responsabilités lors de leur retour au Canada, particulièrement en ce qui a trait à l'imposition du revenu de source étrangère. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international publie un guide qui traite de ces questions, intitulé « *Travailler à l'étranger : comment y voir clair* », également disponible sur son site Web à l'adresse suivante : www.dfait-maeci.gc.ca/travell/consular/working_abroad-f.htm.

Tirer profit de votre stratégie d'entrée sur le marché

Votre stratégie d'entrée sur le marché est un élément vital de votre plan global à l'exportation et de votre plan de marketing. Le choix de stratégie est tout aussi important que sa mise en œuvre.

Quelle que soit l'option choisie pour faire votre entrée sur le marché cible, vente directe, vente indirecte ou partenariat, toutes les stratégies sont fondées sur les relations humaines. Les personnes sont au cœur de toute opération commerciale. Ce principe prévaut dans toutes les relations d'affaires mais son importance est accrue lorsqu'il s'agit de commerce international où les différences culturelles et de pratiques commerciales sont marquées. Pour réussir à s'implanter sur un marché, il est essentiel de trouver les bons acheteurs, agents, distributeurs et partenaires.

Le Service des délégués commerciaux à l'étranger vous fournira des listes de personnes-ressources clés pour votre marché cible. Ces personnes ont les connaissances pertinentes dont vous avez besoin pour raffiner et mettre en œuvre votre stratégie d'entrée sur le marché. Ces listes peuvent inclure : les acheteurs potentiels, les agents, les représentants de fabricant, les distributeurs, les importateurs, les experts-conseils, les comptables, les agents gouvernementaux, les associations, les chambres de commerce, les transitaires, les avocats et les agents de brevet, les sources de technologie et les institutions financières.