



Contexte et introduction

L'*initiative d'acquisition de clients* (IAC) est un outil de marketing auquel les missions et les bureaux régionaux peuvent avoir recours pour maximiser les résultats de leur programme commercial. Il s'agit en fait de segmenter la population d'entreprises canadiennes, de les cibler et d'établir un contact personnalisé avec elles. Établir un contact *personnalisé*, c'est sensibiliser les entreprises aux services offerts par le Service des délégués commerciaux (SDC) et les inciter à faire l'expérience de ces services afin qu'elles tirent profit des débouchés présents sur votre marché local. L'IAC a déjà été mise en place dans certaines missions; elle est en outre fondée sur les principes qui régissent la gestion des relations avec la clientèle, la Nouvelle Approche@ l'œuvre et la stratégie de marketing du Service des délégués commerciaux.

Le présent document explique les étapes à suivre pour instaurer une IAC dans votre mission, établir un climat de travail proactif et attirer davantage de clients canadiens dans votre territoire.

Encadrés sur les pratiques exemplaires

Vous remarquerez que nous avons inclus, ici et là tout au long du document, des modèles de pratiques exemplaires. Ne manquez pas de lire les encadrés!

L'IAC est fondée sur les principes de la Nouvelle Approche @ l'œuvre et sur la stratégie de marketing du SDC.

Un des principes clés de la Nouvelle Approche@l'œuvre consiste à encourager les gestionnaires et le personnel dans les missions à adopter une attitude plus proactive. On vise ainsi l'extension des réseaux de la mission, tant avec les contacts locaux qu'avec les entreprises canadiennes et les clients partenaires. La stratégie de marketing du Service des délégués commerciaux définit clairement les segments cibles prioritaires comme étant les « Gagnants », c'est-à-dire les clients actuels du Service des délégués commerciaux qui sont déjà actifs à l'étranger, et les « Cavaliers seuls », c'est-à-dire les entreprises canadiennes actives à l'étranger, mais qui pourraient maximiser leur potentiel en ayant recours aux services du SDC. En effet, ce sont ces deux segments de marché qui pourraient bénéficier le plus rapidement des services du SDC et transformer l'aide reçue en des occasions d'affaires pour le Canada.

Segments de la clientèle du SDC

	Clients du SDC	Non-clients
Exportateurs actifs	Gagnants (milliers)	Cavaliers seuls (dizaines de milliers)
Exportateurs inactifs	Exportateurs en puissance (centaines)	Exportateur potentiels (centaines de milliers)