

## LES TRUCS DU MÉTIER

### Les services d'enseignement, ça se vend

La commercialisation des services d'enseignement à l'échelle internationale produit-elle des résultats? Pour le savoir, il suffit de poser la question à M. Paul Keefe, président directeur général de Multi-Langues Services (MLS), de Montréal.

Il y a deux ans, M. Keefe et son associée, Mme Brigitte Scheel, présidente de MLS, devenaient propriétaires de l'école de langues fondée en 1979. (La composante étudiants étrangers porte le nom de Centre Linguista.)

Leur clientèle provient principalement de sources locales et comprend notamment des fonctionnaires qui ont besoin d'une formation de base et de cours de perfectionnement dans les deux langues officielles, des dirigeants d'entreprises étrangères au Canada, et des nouveaux immigrants qui veulent apprendre les langues officielles ou en améliorer leur connaissance.

#### Ouverture sur le monde

« Notre entreprise étant bien établie au plan local, nous avons décidé, en janvier dernier, d'étendre nos activités et de viser le marché international », expliquent M. Keefe et Mme Scheel.

Toutefois, ils n'ont pas fait le saut à l'aveuglette.

Soucieux d'appliquer une démarche commerciale intelligente, adaptée aux années 90, ils ont commencé par analyser la commercialisation des services d'enseignement avant de se lancer sur le marché international.

#### Une stratégie de commercialisation solide

« Pendant les deux premiers mois de 1996, nous avons cherché à connaître

les conditions du marché », expliquent les deux associés.

Ils se sont notamment appliqués à éclaircir les points suivants :

- où des services d'enseignement sont-ils déjà offerts?
  - quels services d'enseignement MLS pourrait-elle offrir et à quels marchés en particulier?
  - où et dans quelle ville il conviendrait le mieux de commercialiser de tels services?
  - sur quels moyens MLS peut-elle s'appuyer pour commercialiser ses services?
  - quels sont les obstacles dont MLS doit tenir compte au moment de l'élaboration de son plan de commercialisation?
  - quels sont les programmes gouvernementaux (aux niveaux fédéral et provincial) offerts pour aider les petites et les moyennes entreprises du secteur de l'éducation à percer le marché mondial?
- « Une fois que nous avons eu les réponses à ces questions, nous sommes passés à l'action sans tarder », d'ajouter les deux responsables.

#### Mise au point d'un plan d'action

En mars, ils ont communiqué avec le réseau du Centre canadien de l'éducation (CCE) en Taiwan et en Corée pour participer aux deux expositions commerciales de mars, à Séoul et à Taipei.

De même, ils ont entrepris des démarches en vue de participer à Expo-Langue, à Paris, aux expositions sur l'éducation organisées par les ambassades du Canada à Mexico et à Monterey, et à Sao Paulo et à Rio de Janeiro.

M. Keefe a participé en personne aux expositions NEXUS de Sao Paulo et de Monterey, qui se sont tenues en mars 1996. Il est particulièrement intéressant de voir de quelle façon il s'est préparé pour ces activités.

« Avant le début des expositions », explique-t-il « j'ai suivi un cours accéléré de six semaines pour apprendre le portugais avec l'un de nos diplômés de MLS, puis j'ai engagé un agent local en poste au Brésil, lui aussi diplômé de notre école. »

Il s'est ensuite donné un outil promotionnel sous forme d'un concours (*concurso* en portugais) qui s'est révélé très efficace durant les expositions pour attirer l'attention sur MLS.

Le gagnant du 1<sup>er</sup> prix se voyait rembourser les frais de scolarité du 1<sup>er</sup> trimestre s'il s'inscrivait à un cours de MLS.

#### Un plan d'action qui s'avère fructueux

« Notre *concurso* s'est avéré particulièrement efficace pour attirer les gens au stand de MLS », explique fièrement M. Keefe.

Les dirigeants de MLS sont très satisfaits de leur première incursion sur le marché international de l'éducation. Au Brésil, ils ont eu 40 inscriptions aux cours de langue française et aux cours de langue anglaise (21 % à titre d'étudiants FLS), 15 à Taipei et en Corée du Sud, et 5 à Paris.

#### L'exportateur en puissance n'est pas livré à lui-même

Comment MLS a-t-elle pu obtenir de tels résultats sur le marché international en si peu de temps?

« Nous avons été bien conseillés par le personnel des ministères des

Voir page 6 — MLS

## Exportations et création d'emplois — (Suite de la page 1)

davantage en évidence la **Stratégie de l'emploi** du gouvernement, qui vise à doubler, d'ici l'an 2000, le nombre des entreprises canadiennes qui exportent — une initiative qui devrait également stimuler la croissance économique et la création d'emplois.

D'après M. Eggleton, pour chaque tranche d'un milliard de dollars d'exportations, on crée ou on préserve 11 000 emplois au Canada. Les activités du secteur de l'exportation, qui représente 37 % du produit intérieur brut du pays, assurent le maintien d'un emploi sur trois au Canada.

« Il y a encore de nombreuses entreprises qui ignorent qu'elles ont le potentiel pour exporter. C'est pourquoi nous restructurons notre ministère et le gouvernement dans son ensemble de façon à leur fournir le type de renseignements dont elles ont besoin », a dit M. Eggleton, lors d'une visite de la Diamond Aircraft, qui a son siège à London et qui exporte 93 % de sa production.

#### Stratégies de restructuration

Une partie de cette restructuration est évidente dans le partenariat d'**Équipe Canada**, dans la **Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)** et dans la **Stratégie de l'emploi** du gouvernement.

Le partenariat conclu dans le cadre d'**Équipe Canada**, avec les provinces, les administrations municipales et le secteur privé, consiste en une approche coopérative, conçue pour offrir des programmes et des services de développement du commerce international mieux ciblés et plus efficaces, qui aidera les Canadiens à soutenir la concurrence mondiale.

Dans le cadre de son partenariat avec **Équipe Canada** (auquel l'industrie participe directement), le gouvernement fédéral met l'accent sur la **Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)**,

laquelle se concentre sur l'élaboration de stratégies gagnantes dans 23 branches d'activité principales.

Les **équipes sectorielles nationales**, qui relient les partenaires publics et privés à l'intérieur d'un secteur particulier, mettent l'accent sur les questions concernant le commerce international et sur d'autres questions qui reflètent les priorités internationales des entreprises canadiennes. Elles mettent au point des stratégies et des plans d'action pour un secteur particulier, et elles déterminent l'offre canadienne, et la jumellent avec des débouchés étrangers.

Les **réseaux commerciaux régionaux** relient les gouvernements et organismes fédéraux et provinciaux de toutes les régions du Canada, en réponse à des demandes des entreprises pour des services plus efficaces de la part de tous les paliers de gouvernement. Les entreprises peuvent maintenant obtenir un accès immédiat à des réseaux étendus en entrant en relation avec les **Centres de services aux entreprises du Canada**, qui ont des bureaux dans toutes les grandes villes canadiennes.

Le **Centre des occasions d'affaires internationales** (une coentreprise d'Industrie Canada et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international) assortit les domaines dans lesquels nous bénéficions actuellement d'une avance (domaines établis par les missions canadiennes à l'étranger) avec les entreprises canadiennes, spécialement les PME. On aide les entreprises qui le désirent à entrer en relation avec des acheteurs étrangers directement ou par l'entremise des délégués commerciaux.

La **Stratégie de l'emploi**, dans laquelle l'expansion du commerce et la création d'emplois plus nombreux et de meilleure qualité sont des éléments primordiaux, se concentre sur

quatre domaines à l'intérieur desquels l'engagement du gouvernement dans des partenariats avec le secteur privé peut faire une différence.

La **jeunesse** — Une nouvelle stratégie d'emploi des jeunes doit faire l'objet d'une annonce cet automne. Actuellement, 14 jeunes Canadiens participent au Chili à une mission commerciale, parrainée par la section jeunesse d'**Équipe Canada**. Cette mission est organisée par l'organisme sans but lucratif **Vision internationale** qui tente d'intéresser les jeunes aux débouchés commerciaux à l'échelle internationale.

Le **commerce** — Les missions commerciales d'**Équipe Canada** (en Chine, en Asie-Pacifique, en Amérique latine), qui ont déjà rapporté des affaires de l'ordre de 20 milliards de \$ et la promesse de milliers de nouveaux emplois, continueront d'être un lien critique dans la **Stratégie de l'emploi**. Une quatrième mission est prévue en janvier.

La **technologie** — L'acceptation de technologies de pointe rend possible l'introduction de produits et de services nouveaux qui permettent aux entreprises de tirer profit des possibilités commerciales et de demeurer compétitives sur le marché mondial.

(LanSer, une entreprise de Montréal, qui a participé à **Équipe Canada**, a signé une lettre d'intention pour un projet en Indonésie qui pourrait donner lieu à des exportations d'équipement d'une valeur de 50 millions de \$ et à des revenus de services de 250 millions de \$ au cours des cinq prochaines années.

« Des entreprises comme LanSer démontrent que la collectivité spécialisée en technologie de pointe de Montréal est prête à faire son entrée sur la scène internationale », a dit M. Eggleton du fabricant de services de données sans fil pour les cartes de

Voir page 7 — Exporter

<b>CANADEXPORT</b>		ISSN 0823-3330
Rédacteur en chef : Amir Guindi	Tél. : (613) 996-2225	
Rédacteur délégué : Don Wight	Fax : (613) 992-5791	
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs	Courrier électronique :	
Mise en page : Yen Le	canad.export@extott07.x400.gc.ca	
	Tirage : 40 000 exemplaires.	

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CANADEXPORT.

CANADEXPORT est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.



**À la recherche de débouchés extérieurs?**  
Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.