



4.1. Déterminer l'approche

Il n'existe pas de façon idéale d'entrer en contact avec une entreprise et plusieurs facteurs doivent être pris en compte, entre autres :

4.1.1 La pratique des affaires dans le secteur

Le moyen le plus approprié d'approcher des entreprises dans le secteur des TIC est sans doute le courrier électronique, alors que le télécopieur et le téléphone peuvent être des moyens plus adéquats pour le secteur des matériaux de construction.

4.1.2 « Le médium fait le message »

Il s'agit là d'un dicton très connu dans le monde des communications et de la publicité. La façon dont vous communiquez votre message est souvent aussi importante que le message lui-même. Recevoir un courriel peut paraître une question de routine alors qu'un message sur une boîte vocale ou un appel téléphonique peut transmettre un message beaucoup plus fort et signifier que vous faites un effort pour personnaliser le moyen de communication et répondre aux besoins de votre interlocuteur. De même, bien que le télécopieur soit toujours un outil important de communication dans votre secteur ou dans votre territoire, utiliser ce moyen, à titre de règle générale, peut laisser croire à un retard technologique (p. ex. en faisant parvenir une télécopie à une entreprise de technologie).

Pratique exemplaire

Une mission en Europe a décidé d'utiliser le téléphone; elle crée ainsi une impression très favorable chez les contacts canadiens car elle fait un effort pour personnaliser son approche.

4.1.3 Les fuseaux horaires

La distance entre votre marché et le Canada, conjuguée à d'autres difficultés de communication, peut offrir diverses possibilités (voir l'encadré). Toutefois, et bien qu'une approche personnalisée au moyen d'un appel téléphonique est sans doute souhaitable, téléphoner de l'Asie peut s'avérer très difficile. Les entreprises canadiennes pourraient alors être davantage réceptive à une approche moins interactive, comme l'envoi d'un courriel, d'une télécopie ou d'un message laissé sur une boîte vocale.

4.1.4 Les « pourriels »

Les « pourriels », ou les messages courriel non sollicités, ont une incidence considérable sur la façon dont les organisations communiquent entre elles. En faisant parvenir à une entreprise un courriel non désiré, sommes-nous en train de leur envoyer des pourriels? En fait, la réponse est non, *à moins que le message ne soit pas pertinent pour le destinataire ou ne l'intéresse pas*. Un message non sollicité à diffusion générale énonçant les avantages du Service des délégués commerciaux à tout type d'entreprise entrerait probablement dans la catégorie des pourriels et pourrait engendrer une réponse négative. Cependant, si vous communiquez avec les entreprises qui ont manifesté un intérêt à l'égard de votre marché lorsqu'elles se sont inscrites au DCV, si vous personnalisez votre message en tentant de répondre le plus possible à leurs besoins individuels, votre message ne sera pas considéré comme un pourriel.