

d'agents, participation à des foires commerciales et préparation de la documentation et du matériel publicitaire.

Certaines maisons de commerce agissent à titre de « mandants » ou de « négociants d'exportation » et achètent les produits en bloc de fournisseurs canadiens. D'autres agissent plutôt comme « agent » et vendent vos produits, moyennant une commission. Certaines de ces entreprises se spécialisent dans un secteur donné tel que l'agroalimentaire ou les télécommunications, tandis que d'autres se concentrent sur des marchés étrangers particuliers.

Souvent, les nouveaux exportateurs font appel aux services d'une maison de commerce, soit parce

« Établissez des alliances de marketing avec des entreprises qui ont réussi.

Lorsqu'elles nous recommandent à leurs clients, c'est un coup de pouce extraordinaire pour notre crédibilité. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX  
D'EXCELLENCE À  
L'EXPORTATION CANADIENNE  
1998, INDUSTRIE DE LA  
TECHNOLOGIE DE  
L'INFORMATION

qu'ils ne veulent pas vendre directement aux clients étrangers, soit parce qu'ils ne veulent pas être obligés de trouver un agent ou un distributeur étranger.

#### PARTENARIATS ET ALLIANCES

La création d'un *partenariat*, soit au Canada, soit à l'étranger, est une autre option qui peut s'avérer très avantageuse.

Comme exemple, un bon partenaire peut être un complément à vos habiletés; il peut contribuer son savoir-faire,

ses conseils et ses contacts, et son apport peut faire toute la différence entre la réussite et l'échec.

Un partenariat bien structuré est profitable aux deux parties pour les raisons suivantes :

- chaque entreprise se concentre sur le domaine qu'elle connaît et dans lequel elle excelle
- les partenaires partagent les risques

- dans un partenariat chaque partie peut innover; les idées et les ressources mises en commun permettent aux partenaires de rester concurrentiels dans un monde en évolution constante
- il devient possible de s'implanter dans plusieurs marchés à la fois
- un partenariat peut donner accès à des technologies, des capitaux et des marchés qui vous seraient inaccessibles autrement.

Des *alliances stratégiques* peuvent aussi être très rentables. La recherche d'une entreprise qui exploite un produit ou qui dispense un service complémentaire au vôtre constitue l'une des façons les plus simples d'exporter. En formant une alliance stratégique, vous réduisez vos coûts puisque vous avez accès à l'expertise en marketing et au réseau de distribution de l'autre entreprise.

Le développement d'une stratégie de partenariat comprend trois étapes :

- décider si la création d'un partenariat répond à vos besoins
- définir le type et la structure de partenariat qu'il vous faut
- trouver un partenaire qui répond à vos critères, ajoute à vos forces et compense vos faiblesses.

Avant d'investir du temps et de l'argent à la recherche d'un partenaire, assurez-vous que c'est une solution appropriée pour votre entreprise. Si vous pouvez combler vos besoins dans le cadre de votre entreprise, un partenariat n'est pas obligatoire. Si vos difficultés sont de nature financière, vous feriez peut-être mieux de trouver des investisseurs. Par contre, après un examen complet de ces options, s'il vous manque toujours un élément, par exemple une expertise particulière ou une présence sur le marché local, mieux vaut étudier de plus près les possibilités de former un partenariat.