



- ◆ les propriétaires d'entreprises, et
- ◆ les associés directeurs et les administrateurs délégués.

Gardez à l'esprit qu'il vous faut identifier la meilleure cible en fonction des spécificités des intérêts canadiens que vous représentez. Par exemple, ciblez un VP corporatif pour un plan d'investissement, ou un directeur de l'approvisionnement pour des fournisseurs canadiens.

1.4 Que faut-il pour développer un réseau ?

Les délégués commerciaux performants sont des personnes orientées vers les objectifs, qui veulent obtenir des débouchés pour le Canada. Ils sont aussi prévenants envers les contacts sur le marché local, et souhaitent aider les entreprises canadiennes bien au-delà de la simple signature d'un contrat.

Montrez que vous vous intéressez vraiment à vos contacts. Posez des questions, prenez des notes et écoutez pour démontrer votre engagement. Bien que la priorité soit de découvrir des possibilités de partenariat pour les entreprises canadiennes, c'est uniquement en étant apte à comprendre les besoins des contacts locaux que vous pourrez bâtir un réseau de participants locaux enthousiastes.

Pratiques exemplaires en matière de réseautage

- ◆ Rassembler l'information sur les entreprises locales afin de répondre adéquatement aux demandes de partenariat;
- ◆ Identifier les possibilités de partenariat potentiel qui peuvent profiter financièrement au contact local;
- ◆ Comprendre l'environnement interne et externe auquel fait face le contact local ciblé (c.-à-d. le genre d'exploitation, la structure administrative, les objectifs et la dynamique, ainsi que l'inventaire des produits et services);
- ◆ Comprendre les priorités à court, moyen et long terme du contact local ciblé;
- ◆ Comprendre le processus de prise de décision du contact local ciblé et de l'entreprise canadienne;
- ◆ Visiter les installations du contact local; si possible, lors de missions du programme de sensibilisation, visiter celles des partenaires canadiens potentiels;
- ◆ Donner suite rapidement.