

à Moscou. Bon nombre des grandes maisons de commerce du Japon et de l'Europe de l'Ouest ont notamment des bureaux à Moscou. Les agents peuvent vous signaler de nouveaux débouchés en se tenant au courant des projets de grands travaux, d'investissements et d'importations. Ils peuvent également établir et maintenir des relations personnelles fort utiles avec la clientèle et les OCE, en assurant le suivi nécessaire.

- d) Foires commerciales : la plupart des entreprises s'accordent à dire qu'une participation aux foires commerciales est un moyen efficace de se faire une réputation et de s'implanter sur un marché. En fait, aucune entreprise ne compte sur sa participation à une foire pour augmenter ses ventes à court terme. C'est plutôt à long terme qu'il faut en attendre des retombées. Une seule participation ne suffit pas. C'est en continuant de participer régulièrement aux foires d'un pays qu'une entreprise obtiendra des résultats. Elle peut choisir entre la grande foire spécialisée, réservée à certains secteurs industriels, formule que préfère l'URSS; les expositions spécialisées, réservées uniquement aux entreprises étrangères, les foires nationales "solo" organisées par les gouvernements occidentaux (expositions générales ou spécialisées) ou les expositions privées qui visent une catégorie cible de visiteurs. Avant de choisir l'une de ces formules, les entreprises doivent déterminer : quels sont, parmi leurs concurrents directs, ceux qui ont participé à ce genre d'événement; si les organisateurs ont l'intention de tenir un colloque d'experts dans le cadre de la foire; quels autres types d'événements spéciaux peuvent être prévus pour attirer des acheteurs influents.

Plusieurs mois avant la foire, dressez une liste des noms ou titres des responsables de l'OCE, du personnel de l'entreprise ou de l'établissement, susceptibles d'influencer les décisions finales en matière d'achats.

Envoyez une lettre à chacune des personnes dont le nom figure sur la liste pour l'informer des produits que votre entreprise a l'intention de présenter et joignez-y une brochure en russe, décrivant chacun des produits. Demandez à ces personnes de vous faire des suggestions sur la présentation d'autres produits de votre gamme.