

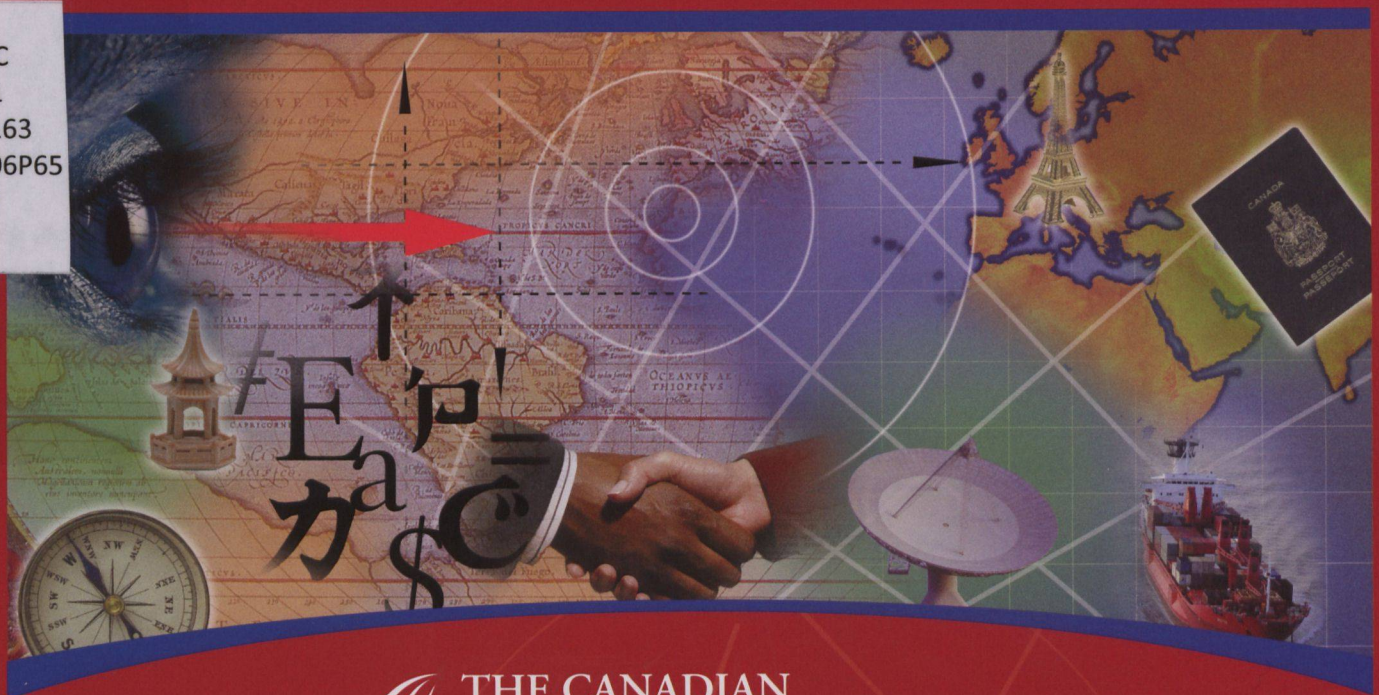


International Trade
Canada

Commerce international
Canada

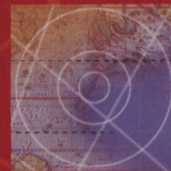
Canada

DOC
CA1
EA163
2006P65
EXF
c.1

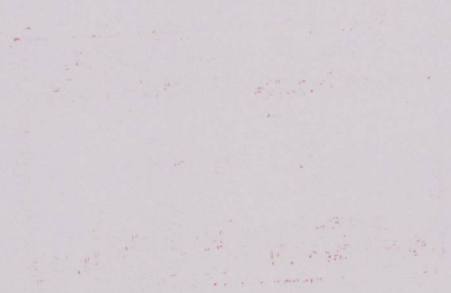


THE CANADIAN
TRADE COMMISSIONER
SERVICE

Prospecting Guide



A Tool for You to Develop
a Personalized Approach
to Acquiring Local Contacts





STEP 2: Gather the intelligence

2.1 Managing expectations

Table of contents

2.2 Success stories

Introduction	1
Step 1—Identify an opportunity and network	2
Step 2—Gather the intelligence	12
Step 3—Make the call	15
Step 4—Make the outcall	23
Step 5—Follow up	28
Appendix A—Sample elevator pitches	31
Appendix B—Sample templates	40

The Five Steps in detail:

STEP 1: Identify an opportunity and network

- 1.1 The relationship-building cycle
- 1.2 What is an opportunity?
- 1.3 Who to contact in the local market?
- 1.4 What does it take to develop a network?
- 1.5 Where to find local contacts?
- 1.6 Building your network
- 1.7 Sustaining your network
- 1.8 Obtaining referrals
- 1.9 Following up
- 1.10 What does the local contact want from you?





STEP 2: Gather the intelligence

- 2.1 Managing expectations
- 2.2 Prospect research
- 2.3 Success stories
- 2.4 Research about local companies

STEP 3: Make the call

- 3.1 The right mindset
- 3.2 Creating the right opening statement
- 3.3 Using an opening statement
- 3.4 What to do after an opening statement
- 3.5 Tools for conducting phone calls
- 3.6 Who to ask for when making a phone call
- 3.7 Dealing with voicemail
- 3.8 Three steps to voicemail success
- 3.9 How to handle objections
- 3.10 Setting an appointment

STEP 4: Make the outcall

- 4.1 Plan what to say in advance
- 4.2 Listening skills during the outcall
- 4.3 Strengthening the relationship during the outcall
- 4.4 Non-verbal communication
- 4.5 At the end of the outcall

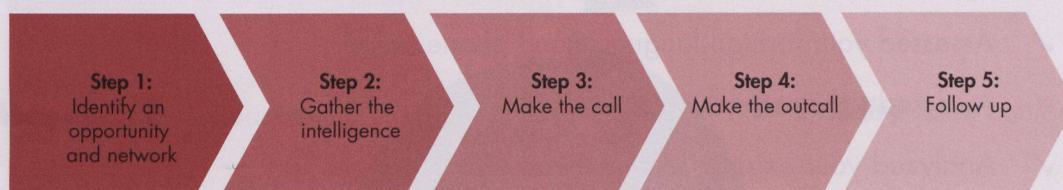
STEP 5: Follow up

- 5.1 Documenting the outcall
- 5.2 Five key points to consider when following up after your outcall
- 5.3 Thank you letters and follow-up messages
- 5.4 Acting on the outcall



Introduction

Managing a Local Contact: The Five Steps



How can you use this guide?

This prospecting guide is designed as a “how to” guide, providing the techniques you need to build relationships with local contacts who can in turn facilitate business for Canadian companies – whether as customers, partners or additional service providers.

Trade commissioners at certain posts abroad may not have any difficulty in attracting local market interest. Nevertheless, most of these posts are looking for effective ways to build bigger and stronger networks from which to draw on.

This guide provides a clearly defined prospecting process. It provides practical advice and a series of best practices, including tips on conducting interviews while being mindful of different cultural values and business practices. The guide also features a well-defined follow-up process.

To summarize, this guide will:

1. Explain how to build a systematic framework for finding **local contacts**;
2. Provide the required tools to improve information gathering and **network development**;
3. Help you prepare for and deliver an effective telephone interview (“**the call**”);
4. Assist you in preparing for the delivery of an onsite interview (“**the outcall**”);
5. Establish an appropriate **follow-up** process when dealing with prospects; and
6. Provide a series of questions for later review.

How this guide is structured

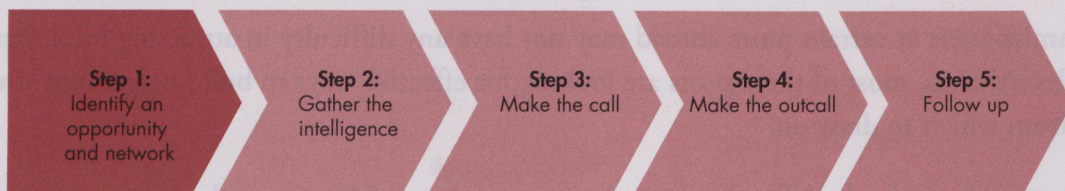
This guide is divided into five sections that each correspond to an important and distinct step of the prospecting process. Each step is crucial. You cannot skip a step and expect to build a successful and sustainable business relationship.

Step 1—Identify an opportunity and network

Before you begin building your local network, there are some important questions you need to ask yourself.

Have you...

- ✓ Assessed your foreign language and phone skills?
- ✓ Assessed your networking skills?
- ✓ Analyzed your existing local network?
- ✓ Looked to see if there are any immediate requests from Canadian companies?
- ✓ Looked at your expected deliverables and results to ensure your outcall program fits with your post and personal objectives?



1.1 The relationship-building cycle

There are four different relationships that you must build and manage:

1. Relationships with Canadian companies;
2. Relationships with local contacts who can implement an export strategy (e.g. agents and distributors);
3. Relationships with local contacts who can provide intelligence (e.g. local government contacts and associations); and
4. Relationships with additional service provider(s) in the local market.

All four contacts work together in order to achieve the ultimate goal—*facilitating a profitable partnership between a Canadian company and a local contact*. While this guide's main focus is on local contacts, many of the skills are transferable to the other relationship areas.

Networks are the result of building these relationships. Networks have to be maintained—an ongoing process wherein you must identify and manage contacts in all four areas as opportunities to partner can appear at any time.



Local contacts: the relationship-building cycle



This cycle summarizes how your network-building efforts will result in greater success for Canadian companies or investment efforts. The cycle starts with **identifying** local contacts, who are then **qualified** according to how they can serve the interests of our Canadian clients. When a Canadian company is identified with business interests that match those of a local contact you have **managed**, you will **introduce** these potential partners. You will then **manage** the partner success that results from the matchmaking. The cycle then continues with new local contacts, or the management of those that were previously identified.

When using a **proactive** approach (identifying local contacts, then matching them with Canadian companies), this cycle works clockwise.

When using **reactive** work (e.g. replying to specific enquiries from Canadian clients), local contacts are contacted according to the needs of the Canadian company.

1.2 What is an opportunity?

As a trade commissioner, you are responsible for identifying, qualifying and presenting potential business opportunities in foreign markets to Canadian companies and organizations.

When identifying qualified local contacts, you should consider opportunities such as:

- ◆ New geographic markets for Canadian companies;
- ◆ A variety of new vertical markets or industry segments Canadian companies may want to enter;
- ◆ Development, production, R&D and S&T opportunities;
- ◆ Reseller and strategic alliance opportunities;
- ◆ Material supplier and/or vendor opportunities;
- ◆ Matchmaking, business leads and sales;
- ◆ Regulatory intelligence, opportunities and threats, such as new laws, legislations and requirements;
- ◆ Procurement, local or through International Financial Institutions;
- ◆ Partnerships with local or third-party country companies to bid on local projects or third-party country projects; and
- ◆ Other investment prospects.

1.3 Who to contact in the local market?

It is important to carefully select who you call. You will have more success achieving your goals if the person you speak with can make decisions related to the opportunities identified within their organization. Specifically target:

- ◆ C-level executives (i.e., Chief Executive Officer, Chief Information Officer, Chief Financial Officer, Chief Technology Officer);
- ◆ Vice-President (V-P) level executives or Senior V-Ps;
- ◆ Business or general managers;
- ◆ Division or unit manager;
- ◆ Procurement managers;



- ◆ Business owners; and
- ◆ Managing partners and managing directors.

Keep in mind that you need to identify the best target according to the specifics of the Canadian interests you are representing. Examples include a V-P Corporate for investment plans, or a Procurement Manager for Canadian suppliers.

1.4 What does it take to develop a network?

Successful trade commissioners are goal-oriented individuals who want to secure business opportunities for Canada. They also value their local contacts, and want to help Canadian companies above and beyond securing a single deal.

Demonstrate that you are genuinely interested in your local contacts. Ask questions, take notes and actively listen to show that you are engaged. Although your focus is on creating partnership opportunities for Canadian companies, it is only by being empathetic to the needs and wants of local contacts that you can build a network of willing local participants.

Networking Best practices

- ◆ Collect specific information on local companies to properly respond to partnering requests;
- ◆ Identify potential partnering opportunities that can benefit the local contact financially;
- ◆ Understand both the internal and external environments in which the targeted local contact operates (i.e., type of operation, administrative structure, objectives, as well as an inventory of products and services);
- ◆ Understand the short, medium, and long-term priorities of the targeted local contact;
- ◆ Understand the decision-making process of both the local contact and the Canadian company;
- ◆ Visit the facilities of the local contact. If possible, during Outreach missions, visit the facilities of its potential Canadian partners; and
- ◆ Follow up in a timely fashion.

1.5 Where to find local contacts?

You will not find the local contacts you need by staying in your office. Consult the best practices list below and then go where you feel you are most likely to find the people you want to meet.

No matter which events you choose to attend, remember that networking and business opportunities can appear at any time. Having a large network to draw on when presented with unexpected requests can be an invaluable tool.

Best practices: Being in the right place to find contacts

Here are some networking opportunities you could attend to meet potential local contacts:

- ◆ Chamber of commerce meetings;
- ◆ Trade association meetings;
- ◆ Trade shows and conferences;
- ◆ Local business group events;
- ◆ Educational seminars;
- ◆ Service club events (e.g., Rotary Club);
- ◆ Company open-houses;
- ◆ Art gallery exhibits or other cultural events ;
- ◆ Fundraising events;
- ◆ Charity events;
- ◆ Young Presidents Association meetings; or
- ◆ Political events and official receptions (e.g. Canada Day, other countries' national day receptions)

1.6 Building your network

The ability to build and sustain a network will determine whether you succeed or fail in meeting the goal of connecting local contacts with Canadian companies. Building a network takes time and effort. You cannot expect to build a dynamic network by attending a single event, nor can you expect immediate results. Some of the great work you do in researching and building your network today might benefit a Canadian company years from now. Here are some field-tested tips you can use to help build your network in a local market.



Plan in advance — Schedule regular meetings in your calendar and always be on the lookout for new events or opportunities to find people who can help you. Always have more than enough business cards on hand. Know in advance what types of people you want to meet, how best to explain what you do (in 20 seconds or less), what types of questions you want to ask them and what kind of information you are looking for.

Be ready to give — All good relationships are built on give-and-take. The power of reciprocity—the desire to give back to others who have first given to us—is one of the most effective ways of building a supportive network.

Be ready to share — One of the most powerful attributes of successful networkers is their willingness to share their network with the same fervour with which they are willing to share their knowledge. When you meet a new contact, be the first to share information, such as a referral or valuable information. Next, be sure to follow up to find out how the referral worked out. Practice this principle of sharing and you will be rewarded with loyalty and trust.

Be ready to listen — As a good rule of thumb, you should speak 30% of the time and devote the rest of the time to listening. Monopolizing a conversation is a sure way to miss what someone is telling you he or she wants, and to make your contacts feel unimportant or dismissed.

Best practices for conversations

The most powerful prospecting conversations will occur when you start your sentences with the words of your targeted local contacts. By inserting their language* into your presentation, you will show that you are listening. This, in turn, helps to create powerful relationships based on trust and respect, with a remarkably high loyalty rate.

* By “language”, we do not mean the actual idiom used (e.g. the English language) but rather your contact’s concerns, subjects of interest, expressions, colloquialisms, etc.

1.7 Sustaining your network

It is easy to forget about prospecting when we are involved in the partnering process and other duties. Failure to prospect consistently will result in a reduction in opportunities available to Canadian companies. By committing a set amount of time every day to meeting new people, your local network will soon be richer, and you will be able to build successful partnerships for Canadian companies. Here are some tips to help you ensure your network is always full of leads:

1. Stay in touch regularly with your current network through a combination of direct methods (e.g., phone calls) and indirect methods (e.g., email and direct mail) about once every six weeks. This deadline is best followed for your top 20-30 key contacts – a looser agenda may be adopted for your whole network.
2. Set a goal for the number of networking events you will attend each month. Next, decide how many new people you would like to meet at each event.
3. Consider setting up an email list. Set up a targeted and personalized email marketing campaign to meet potential new contacts for Canada, and then follow up by phone. For instance, this e-mail campaign could showcase trade and/or investment opportunities between local contacts and Canadian partners.
4. Ask members of your current network for referrals. Make a list of all the companies or people you would like to meet, and approach any existing contacts who might know them.
5. Make a habit of having breakfast, lunch or coffee with at least one new person every week. Share ideas and give your contacts any leads that might help them.
6. Write articles for relevant online or print publications that your contacts might read. After your article has been published, send a personalized email or a mail-out to your contacts inviting them to read your article(s). Ensure that you run those articles through the geographic and/or Communications bureau first.
7. Speak at trade shows and conferences. As a rule of thumb, you should take the opportunity to speak at every trade show that you attend. This will increase your credibility and drive traffic to your booth, workshop, or directly to you.
8. If possible, meet with the trade associations or organizations that your contacts belong to. To build a successful network, be sure to attend the meetings as often as possible.

This is not a complete list of all the possible ways to build your local network or to find new additional service providers. At any one time, you should be involved in at least four of these techniques. Make sure that the four techniques you choose change as your networks evolve.

Be sure to maintain relationships with local contacts that have previously benefited from relationships with Canadian companies. These companies will be good sources of reference and could provide testimonials. Decision makers at these companies may also move on from time to time, and the companies they move to may also be candidates for new relationships.



1.8 Obtaining referrals

Referrals to other local contacts are the best way to expand your network.

The best way to obtain a referral is to share your network. Be the first at a networking event or party to provide a contact to people you have just met, rather than waiting for them to give you something first. Once you start sharing your contacts and making connections with others, your contacts will soon start returning the favour.

Best practices for obtaining referrals

When talking to others, unless you are specific in your questions, you risk soliciting an unfavourable response. Here are some examples of questions that are simply too vague:

“Who else do you know might benefit from the services of the TCS?”

“Do you know anyone else I should talk to?”

In contrast, you can expect a favourable response from questions such as:

“I am trying to meet Mr. X of company Z. Do you know him?”

“I would like to get your partners involved in this partnership. Could you arrange the meeting?”

IMPORTANT NOTE: These examples, just like all other examples in this guide, must be adapted to the business culture of your local contacts. In certain cultures, you may want to demonstrate the benefits of this partnership to your contacts and their partners before you ask them to arrange a meeting.

Taking cultural background into account is vital for all the examples that follow. For instance, in many countries, you may want to avoid addressing your local contact on a first name basis.

When in doubt as to what approach would be appropriate in the local market, we recommend that you consult your locally-engaged staff or colleagues who have had previous experience in this market.

1.9 Following up

Stay in touch with the members of your local network to ensure that they consider Canada and the TCS when a partnership opportunity arises. Follow up with members of your local network who are not actively engaged in a partnership opportunity (generally speaking, this should happen once every six weeks).

Using the phone exclusively is generally not the best way to stay in touch with prospects. Instead, use a variety of means to reach prospects. Send an email or individualized mail piece—not a generic corporate brochure, but something that is personalized and relevant to your prospect. For example, send an article you have clipped from a magazine with a personal note, or an invitation to a networking event you are organizing. The key is to send something of value to your network.

With local contacts that do not immediately present opportunities, follow this schedule:

- ◆ Week 1: follow-up call with action items noted for the next direct contact.
- ◆ Week 4: send the company a content-rich email newsletter, announcement or article.
- ◆ Week 8: engage in another indirect contact, such as a note in the mail or email a newsworthy article that the local contact might be interested in. This contact is designed to strengthen your personal relationship and help you build rapport.
- ◆ Week 12: follow up again with another direct phone call.

These tight deadlines are to be followed with your most important key contacts. More flexible deadlines could be adopted for the rest of your network.

1.10 What does the local contact want from you?

Throughout the networking and partnering process, it is important to think about what local contacts want from you. Provide the local contact with additional contacts, references, information, or advice about potential partnership decisions.

A useful Internet tool for local contacts is International Trade Canada's site *Doing Business with Canada* (www.doingbusinesswithcanada.gc.ca). This web site includes a wealth of information on potential partnerships with Canadian organizations. Some of the market-specific information can be found in the elevator pitches of Appendix A. The site *Doing Business with Canada* also connects the local contacts with you. Should local contacts enter their company information and market interests on the site's "Our global network", their information will be integrated through Trio. Leads will be qualified through Trio and forwarded to you, if deemed to be a potential business opportunity.



You should also maintain visibility and provide support after a partnership with a Canadian company has been secured. In many cases, trade commissioners will inherit local market portfolios with contacts that have a history of successful partnerships with Canadian companies. In these cases, it is your responsibility to maintain a positive relationship with the local company in order to strengthen the relationship.

The international market is highly competitive. Local companies will choose partnerships with Canadian companies based not only on a great business fit and the potential for new opportunities, but also on the quality of the personal relationship with you, as well as previous experience with Canadian companies.

Best Practices in relationship building

- ◆ Offer exceptional response time.
- ◆ Deliver pertinent information.
- ◆ Demonstrate honesty in professional and personal dealings.
- ◆ Convey a genuine interest and understanding of local market conditions.



2.3 Success stories

In addition to research on the local contact targeted, you should also research success stories from your post and other posts. The best success stories are those most relevant to the industry in which your local contact operates. As trade commissioners, you are expected to understand the local market and its needs. A contact manager can attract additional revenue or reduce the company's operating costs by partnering with a Canadian company, the manager's value will be increased.

2.4 Research on local companies

To this end, your success will depend on being able to help local managers meet their own objectives. You should clearly identify and communicate business opportunities that enhance a local company's future growth initiatives, as well as generate revenue and profit goals. Communicating those benefits will ensure that the local contact will express interest in a relationship with you (attached with a Canadian company).

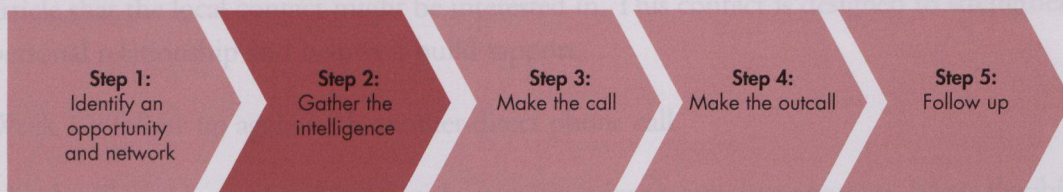
- ◆ TRIO / WIN Online
- ◆ Doing Business With Canada web site

Step 2—Gather the intelligence

Before you start preparing your prospecting calls in your local network, there are some important points you need to consider.

Have you...

- ✓ Talked to your staff/colleagues about potential opportunities?
- ✓ Created a list of local companies to call?
- ✓ Researched, or asked your assistant to research these companies – e.g. TRIO, Intranet, initial phone call for the company's annual report, etc...
- ✓ Reviewed information contained in TRIO?
- ✓ Reviewed the Elevator Pitches found on page 31?
- ✓ Determined the company's sector of interest?
- ✓ Assessed the local contact's experience with/in Canada?



2.1 Managing expectations

As a trade commissioner, you are expected to understand the needs of your local contacts. If a local contact manager can attract additional revenue or reduce the company's operating costs by partnering with a Canadian company, the manager's value within the organization will grow.

To this end, your success will depend on being able to help local managers meet their own objectives. You should clearly identify and communicate business opportunities that enhance a local company's future growth initiatives, as well as generate revenue and profit goals. Communicating these benefits will ensure that the local contact will express interest in a relationship with you first, then with a Canadian company.



2.2 Prospect research

Success is achieved when you can demonstrate that you understand the needs of your local contacts. To do this, identify as much strategic information as possible about the local contact's company and industry prior to the initial telephone conversation. Being knowledgeable about the company and its industry gives you credibility when presenting the corporate manager with a business opportunity during the initial telephone call.

The information gathered will provide you with details to prepare for a successful call. Remember that no amount of pre-call research can replace the valuable information learned during the phone call and subsequent outcall. If you are pressed for time and resources, it is better to reduce the amount of research conducted and opt for the maximum amount of time communicating with local contacts directly.

Best practices for completing prospect research

1. Understand the local contact's product or service in order to recognize opportunities for Canadian companies.
2. Understand the local company's international business strategy.
3. Obtain information on past and current business experiences, including relationships with international companies, such as distributors, and past experience with joint ventures or alliances.

2.3 Success stories

In addition to research on the local contact targeted, you should review success stories from colleagues at your post and other posts. The best success stories are those most relevant to the industry in which your local contact works. Each post could develop a database or folder so these success stories can be shared.

2.4 Research about local companies

Here is a checklist of research tools that will be useful in your information gathering:

Internal intelligence:

- ◆ Discussion with your staff/colleagues
- ◆ TRIO / WIN Online
- ◆ Doing Business With Canada web site

Local contact intelligence:

- ◆ Company website
- ◆ Annual reports
- ◆ Product and company brochures
- ◆ Local business guides
- ◆ Review of previous trade commissioner's notes
- ◆ Promotional literature summarizing company and industry data

External intelligence:

- ◆ Strategis website (www.strategis.ic.gc.ca)
- ◆ Web research tools (Google, Yahoo, Webcrawler)
- ◆ Research websites, e.g. Factiva, Dow Jones...
- ◆ Sectoral experts in Canada
- ◆ Sectoral market studies and trends
- ◆ Stock quotes
- ◆ Trade publications and local newspapers or publications
- ◆ Local institutional contacts and partners, such as industry associations, Chambers of commerce, etc.

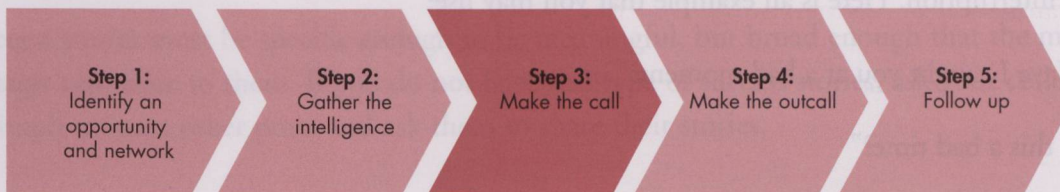


Step 3—Make the call

Before you begin cold calling in your local network, there are some important items you should review.

Have you...

- ✓ Written a script to use?
- ✓ Practiced your voicemail script?
- ✓ Practiced what to say if your call is answered by a receptionist, an assistant or a secretary?
- ✓ Finalized the questions to ask if you reach the contact?
- ✓ Put yourself in the right frame of mind?



Successful prospecting in your local market requires a call plan. This involves simple steps that will ensure your cold calling does not leave you out in the cold. Keep in mind that the only goal of this call is to secure a meeting or a later call for a full interview.

Do not try to conduct a full interview on a first call, unless the local contact you are calling gives you his/her express permission.

3.1 The right mindset

Not every call you make will result in a meeting or full interview. That is why it is just as important to prepare for rejection as it is for success. A few things to remember:

Best practices about cold calling

- ◆ Practice until you are well prepared with your opening lines and value statements. An unpracticed cold call sounds contrived and unprofessional.
- ◆ Adapt your cold call to your local contact's style and culture. Carefully assess how your local contact will react to your politeness, humour, and to how direct your cold call should be.
- ◆ Local contacts are not rejecting you—they are only rejecting the offer you are making. When the offer changes, they might be happy to meet with you.



As a trade commissioner you are not trying to sell anything. You do not need to sound like a salesperson. The right mindset for you to adopt going into any prospecting call is: “I am going to start a conversation.” This will ensure that you make a good impression with your new local contact.

When preparing for your call, remember that you only have one chance to make a good first impression. So avoid a weak or overused opening statement such as:

- ◆ “Could I have a few minutes of your time?”
- ◆ “How are you today?” or
- ◆ “I was wondering if maybe you would be interested in...”

Even if you do nothing else, eliminating these statements will increase your success rate. Your local contacts want to develop partnerships with you—and not only the products or services Canadian companies can offer. The most effective way to do this is by acknowledging that your call is unexpected or may be an interruption. Here is an example that you may use:

- ◆ “Have I caught you at a bad moment?” or
- ◆ “Is this a bad time?”

This works because when it comes to receiving an unsolicited call, it is always a bad time. Hearing from a caller who recognizes this can be immediately refreshing for your prospect. As a result, your local contacts will relax, and say “It’s always a bad time!”. Second, they may follow with “but what’s up?” or “why are you calling?” When this has been said, you have been given permission to move on. It is now your prospect's decision to stay on the call, not yours; this is a very powerful invitation.

3.2 Creating the right opening statement

Reinforce the relationship you have started to develop with a prospect by sharing an experience where you have helped others in the same industry or position as your contact. This helps the contact to focus on the benefits of doing business with Canada. Demonstrate to your local contact that you understand his/her business issues and that you are qualified to help address them.

When preparing an opening statement, you should consider three questions:

1. Which industry segment are you addressing and what is the level of the manager you are talking to?
2. Why should your local contact care about developing relationships and partnerships in general?
3. Why should your local contact care about developing relationships and partnerships with Canada?



Your opening statement should include benefits available to any client in dealing with the TCS as well as specific, personalized information about how the local company can benefit.

Here is an example of a trade-oriented opening statement:

“Ms. X, other (local country) companies in the (sector) industry – key executives like you - tell me that doing business with Canadian companies has helped them open new markets and increase revenues, as well as lower costs by providing alternative sources of material supplies. Are these issues important to you?”

When prospecting, your message should be tailored to the needs of each company or local contact that you meet. It should be as personalized as possible while still drawing on common themes (e.g., the TCS’s six core services).

Select two or three success stories in which interaction with a trade commissioner has benefited local contacts. Remember, local contacts do not care how you have helped a Canadian company. They are only interested in how you can help them.

These success stories must be specific enough to be meaningful, but broad enough that the majority of your contacts can relate to them. If you do not have this type of success stories, ask your colleagues or staff, or simply contact other posts and ask them to share their stories.

3.3 Using an opening statement

Working from a prepared script is important in order to ensure your key message is communicated clearly. Use a script even if you are comfortable with initiating a telephone conversation. Take care to ensure that your script does not make you sound like you are reading from one, otherwise your message will sound impersonal, insincere and the call will be lost.

A script should never be read directly to local contacts or into their voicemail. It should serve only as a visual reminder of the key points to be covered. You should let the conversation develop as naturally as possible.

Remind yourself to always be in the optimal mindset for a call: do not think about trying to sell something; focus on simply starting a conversion.

The first rule about voicemail is that you should never leave a voicemail for a new local contact is when you have been referred to this person. There has already been a connection established between you and your contact, so he/she has an incentive to call you back.

The second rule about voicemail is that you should use it only as a last resort. Too often, we give up as soon as the voicemail kicks in on a call, either leaving a message or simply hanging up.

In fact, when you have reached someone’s voicemail, there are options you can exercise while still on that call. It all starts with hitting zero. By hitting zero, you will likely be forwarded to a receptionist, an



3.4 What to do after an opening statement

Once you have delivered your opening statement and started a conversation, the next step is easy: simply ask questions, and then listen.

It is crucial for you to gain a deep understanding of why your local contacts related to the success story you provided. When you truly understand the contact's unique problems, you can begin to offer a solution.

Questions to ask

Opening questions

- ✓ How do you select...?
- ✓ What is most important to you about...?
- ✓ Where do you see...?
- ✓ What has been your experience with...?
- ✓ How would you improve...?
- ✓ What plans have you made to...?

Smart follow-up questions to smart opening questions

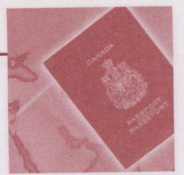
- ✓ How will you do that?
- ✓ What plans have you made to handle that?
- ✓ How will you use that to your advantage?
- ✓ How will your toughest competitor react to that?
- ✓ Are you looking for new...?

Closing questions

- ✓ Can you see any reason not to...?
- ✓ Is there any additional information that you need to help you decide?
- ✓ Is there anything else (more) you need to know?
- ✓ What is the risk? If the risk is low, what are the possible rewards?

When preparing an opening statement, you should consider three questions:

1. Which industry segment are you addressing and what is the level of the manager you are talking to?
2. Why should your local contact care about developing relationships and partnerships in general?
3. Why should your local contact care about developing relationships and partnerships with Canada?



3.5 Tools for conducting phone calls

To help you prepare for your phone calls, we have created some tools for you. The most useful of these tools is the *elevator pitch* which can be used as a basis for your customized opening statements. Sample elevator pitches for specific sectors are included in Appendix A.

In addition, we have developed a list of interview questions that you should be familiar with before your initial phone call takes place. Remember that any of your calls could immediately lead to a full interview. Sample call questions are included in Appendix B.

3.6 Who to ask for when making a phone call

Aim towards calling the most appropriate contact in an organization. If applicable to your opportunity, you can ask for a high level executive, a director or manager. Asking for this decision-maker by name will increase your chances of getting through to him/her on the phone. Use the Internet or other research tools (as listed on page 13) to help you find the name of the person you wish to reach.

Best practices for obtaining a referral to a decision maker

If you make a phone call and are not able to reach your identified target, ask to be referred to a decision maker. The best way to do this is to ask the following questions in the order in which they are presented:

- ◆ The last time your company made a decision to partner with an international firm, how did it go about it?
- ◆ Who else would be interested in learning how Canadian companies have helped firms like yours?
- ◆ Can you suggest how we can get these people involved in a meeting?

3.7 Dealing with voicemail

There are two rules to follow when dealing with voicemail. First, never leave a voicemail message for someone who does not know you. The only time you should ever leave a voicemail for a new local contact is when you have been referred to this person. There has already been a connection established between you and your contact, so he/she has an incentive to call you back.

The second rule about voicemail is that you should use it only as a last resort. Too often, we give up as soon as the voicemail kicks in on a call, either leaving a message or simply hanging up.

In fact, when you have reached someone's voicemail, there are options you can exercise while still on that call. It all starts with hitting zero. By hitting zero, you will likely be forwarded to a receptionist, an



executive assistant or a co-worker. If you are prepared, and you ask the right questions, these people could help you reach your local contact.

It is strongly recommended to keep the name and the phone number of the person you will be forwarded to, especially if he/she is the assistant of the person you wish to speak to. This key person can provide a direct link to the decision-maker you wish to reach.

Try asking the following question:

“I was hoping you could help me. I’m trying to reach Jane Smith, and her voicemail picked up. Do you know if she is in a meeting, or out for the rest of the day?”

Depending on the response you receive, you can then try one of the following strategies:

Strategy one

Reception: *“She is in a meeting.”*

You: *“Thank you for your help. Do you happen to know when she will be available?”*

Then follow with: *“Maybe it is best to call back then?”*

Strategy two

Reception: *“She is away today.”*

You: *“Thank you for your help. Do you know if she will be back tomorrow?”*

Strategy three

If you speak to your local contact's personal assistant, ask if it is better to schedule a call in advance. Then ask the person to set up a fifteen-minute appointment. Mark this date and time in your calendar, and do not forget to make the call.

3.8 Three steps to voicemail success

If you decide that you want to leave a voicemail message, try this three-step process to increase your chances of getting a positive reply from your local contact.

1. The first message—Example: *“Mr X, this is John Doe from the Embassy of Canada*. We have not yet had the chance to meet, but I was talking to Paul Smith from (other local company) yesterday, and he suggested that I call you. Sorry I missed you today, but I will try to reach you again on (date) and (time).”*

Make sure your tone is soft, non-threatening and friendly. Plus, it is critical that you do call back exactly on the date and time that you say.



2. The follow-up—Example: *“Hello, Mr X. This is John Doe from the Embassy of Canada. I promised to call you back today and I am sorry we missed each other. As I mentioned before, Paul Smith from (local company) was really hoping that we would be able to connect. I will try you again on (date) and (time).”*

Again, it is critical that you call back exactly when you said you would. Anything else would result in diminishing your credibility, and the risk of losing your local contact's trust.

3. One last attempt—Example: *“Hello, Mr X. This is John Doe from the Embassy of Canada calling, as a follow-up to my messages. It is unfortunate that we have not yet been able to touch base. If you would not mind letting me know how or when I can reach you, it would be greatly appreciated. I promised Paul Smith from (local company) I would be in touch with you, and that I would get back to him about our conversation.”*

*Note: consider using the Trade Commissioner Service or the Government of Canada instead of the Embassy of Canada, depending on your audience.

3.9 How to handle objections

Hesitation, objections and questions about the TCS can only come from real decision makers. They constitute a natural response from any serious buyer about to engage in a substantial investment.

Although hesitation is a natural part of an executive's decision-making process, most people do not recognize why it happens and react poorly. In order to avoid this, look for ways to reduce the possibility of hesitation. Be the first to raise questions or objections, especially those that you encounter often. For example, if you know that the geographic location of Canada is an issue for companies in your local market, you might suggest the following to your local contact:

“I appreciate all the information you have provided regarding your project and based on what you have said, I think we can find Canadian companies that may be able to help you. However, I want to tell you up front that many people in this market have expressed a concern about doing business with Canada because it is located in North America rather than a closer location. Let me explain how your concerns can be addressed...”

Ignoring objections can lead you to revert to negative communications, in which you might stop asking questions or take a defensive position. Remember, your prospect's hesitation is just a defence mechanism to protect the company against the risk of making a wrong decision. Your job is to help your local contact discover that engaging in dialogue with you is the right decision.



Best practices for dealing with objections or hesitation

- ◆ Do not panic. Stay in control. Be prepared. Practice and prepare optimal responses to the most common questions about the TCS and its services.
- ◆ Ask questions that reflect how you truly understand your local contact's issues. Do not make statements, especially defensive ones.
- ◆ Acknowledge when a contact's position is correct. For example, "You are right, Mr. Smith, we do have restrictions on trade with some countries..."
- ◆ State that you understand a position, even if you do not necessarily agree with it. Example: "Mr. Smith, I can understand your hesitations about dealing with a new Canadian supplier. Is there any information I can provide you to alleviate your concerns?"
- ◆ Try making statements that are slightly more negative than those made by your prospect. Example: "Does that mean trade restrictions are the only deciding factor?" Being negative can help build the momentum for your contact to swing back to the positive.
- ◆ Question until you are certain that you understand your local contact's position.
- ◆ Ask your local contact for suggestions on how the partnership could move forward.

3.10 Setting an appointment

Now that you have the local contact on the phone and you have developed a rapport, here comes the important part: asking your local contact to move on to then next step, securing the action as follows:

- ◆ *"Ms. Smith, would it make sense for us to continue this discussion?"*
- ◆ *"Ms. Smith, if solving this problem is important to you, does it make sense to arrange a meeting, say 30 minutes next week, to discuss this in more details?"*
- ◆ *"Ms. Smith, is there anyone else in your organization who is interested in this? How do you suggest we get them involved? Does it make sense for us to get together to discuss this in more detail?"*

Once you have secured a next step, your phone call is over. This entire process takes less than 15 minutes. Every once in a while you should expect to reach a local contact who is so eager to talk about opportunities that the call could go on for another 20 or 30 minutes. As such, ensure that you have the time to conduct this conversation, and more time if the contact is keen. For instance, do not start the call 15 minutes before an important meeting.



Step 4— Make the outcall

Remember these key points while at the outcall meeting.

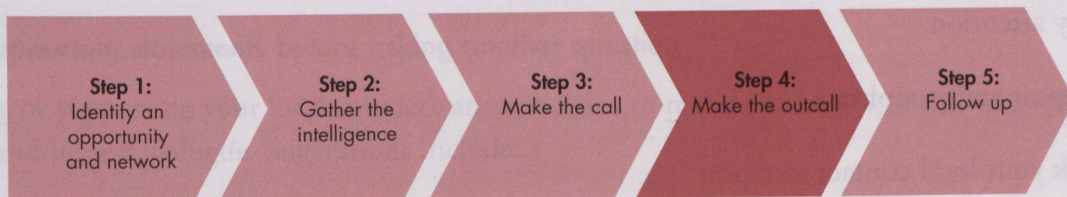
PREPARING THE OUTCALL - Have you...

- ✓ Prepared the questions you will ask?
- ✓ Confirmed the date, time and location of the meeting?
- ✓ Sent a short personalized note to your local contacts thanking them for their time on the phone (if the phone conversation was extensive)?
- ✓ Determined what marketing material you will take?

DOING THE OUTCALL - Have you...

- ✓ Clearly and politely identified that you are with the Embassy of Canada*?
- ✓ Used an elevator pitch for the TCS? In other words, have you explained briefly who we are and what we do?
- ✓ Thanked the local contacts for their time and confirmed how long the meeting will be? Gain their agreement on this.
- ✓ Confirmed the meeting's agenda and gained agreement that the local contact wants to address these issues?
- ✓ Confirmed that at the end of the meeting you and the local contact will decide together what the next steps are? (if any)

*Note: consider using the Trade Commissioner Service or the Government of Canada instead of the Embassy of Canada, depending on your audience.





4.1 Plan what to say in advance

The goal of your first meeting with a local contact is to obtain enough information about the company to understand the contact's business and raise his/her interest in learning more about partnering with Canadian companies.

Remember that during this meeting, you are representing a business opportunity for the local contact. To have a productive interview, you should be focusing on “starting a conversation” rather than pushing the benefits of doing business with Canada.

4.2 Listening skills during the outcall

The outcall should focus on the local contacts—on your prospect's needs and interests in improving their business. You should focus on asking questions first rather than making statements. As a general rule:

You should be talking 20–30% of the time while the local contact is talking 70–80% of the time.

Ask general questions that are designed to motivate and keep the local contact talking (*see the telephone call template on page 40*).

As a trade commissioner, you need to develop listening skills to build a relationship with the local contact in order to have a productive outcall.

Listening skills: How to be an empathetic listener

- + Take notes
- + Ask questions
- + Avoid disruptions
- + Pay attention
- + Repeat and paraphrase
- + Ask your local contact to repeat
- + Listen for understanding, not convincing
- + Focus on your local contact, not on your next question
- + Use listening responses (e.g., “yes,” and “go on...”)



- Stop talking
- Do not jump to conclusions
- Do not argue mentally
- Do not interrupt

4.3 Strengthening the relationship during the outcall

The goal of the first meeting is to obtain enough information about the local contact to warrant a second meeting, and to pique your contact's interest in learning more about partnering with Canadian organizations.

To do this effectively, remember the following points:

1. Never provide a local contact with a complete "information-dump"

It is not effective to provide a local contact with all the information on Canadian capabilities and opportunities during a first meeting. Instead, you should seek to continually provide value-added services for the local contact in order to remain at the table.

There are many reasons why providing too much information is counterproductive:

- ◆ The local contact will not likely understand or even review all of the information provided;
- ◆ Once the local contact has obtained the desired information, he/she may perceive your role as complete, eliminating the chance of further meetings; and
- ◆ By providing too much information too soon, the local contact may feel as though you do not care about his/her business and are only conducting this meeting to sell Canada.

2. Add supporting statements before asking another question

Validating or supporting your local contact's answers helps to maintain the 70/30 rule and encourages an open and honest dialogue. Suggestions include:

- ◆ "That makes a lot of sense..."
- ◆ "Thank you for sharing that with me..."
- ◆ "I appreciate your honesty..."
- ◆ "Excellent observation..."
- ◆ "I can understand how you feel..."

- ◆ “Good question...”
- ◆ “That is an important point...”
- ◆ “I am glad you asked me that...”
- ◆ “I had never thought about it that way...”

3. Ask for more detail, turning statements into questions

Great listeners have their clients clarify everything they hear. They also always question the answers they receive. Examples:

- ◆ You: “I think I understand, but I am not clear on one thing. When you said that company XYZ did not meet your expectations, what exactly did you mean by that?”
- ◆ You: “I was talking to another software company in town last week and the manager mentioned that it was hard to get international exposure. Is that a concern for you?”
- ◆ Local contact: “It is costing me too much in materials.”
- ◆ You: “I can appreciate that. When you say, ‘too much’ what exactly do you mean by that?”

4.4 Non-verbal communication

During the meeting, local contacts will make decisions on whether the company can trust you and whether it wants to do business with Canada. A very large part of conversation is interpreted through non-verbal communication.

Non-verbal communication includes facial expressions, body language and positioning. It includes your tone of voice, your choice of clothes, the car you drive, or the type of laptop computer you use. Since we tend to react more to what we think a person means than by what they actually say, we need to pay as much attention to our non-verbal signals as we do to our words.

It is your job during the outcall to make the local contact feel as relaxed as possible. To do this, you must match or adapt to the local contact’s style, conducting the meeting with a positive attitude using appropriate language, and adopt the body language used in the local market. This continuous matching and mirroring is crucial when establishing a personal relationship between you and a local contact.

This is crucial when dealing with a local contact whose cultural background and local customs may vary from yours. Ensure that you are aware of the customs and social expectations of your local contact. You can then lessen the chance of a social faux pas.



Best practices to make a local contact feel comfortable

- ◆ If the local contact is extremely focused on profitability, you should make your most pertinent points concise and brief.
- ◆ If the local contact wants to continue with small talk, you should oblige as well.
- ◆ Generally speaking, you should always adapt your style and pace to the expectations and the business culture of the local contact.

4.5 At the end of the outcall

While still on-site, take care to end the meeting by:

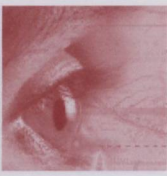
- ◆ Thanking the local contact for his/her time;
- ◆ Reviewing the action items;
- ◆ Agreeing on the next steps and responsibilities including scheduling additional meetings;
- ◆ Leaving appropriate literature for the local contact and senior management;
- ◆ Agreeing to provide other sources of information requested by the local contact; and
- ◆ Discussing the best way for future communication.

Once the meeting is over and you are back in the office, you should:

- ◆ Send the local contact a thank-you letter containing a review of the meeting and value-added content that the contact would find useful;
- ◆ Research any outstanding questions raised by the local contact that could not be answered during the interview;
- ◆ Call, write or email (whichever option is best for the local contact) with answers to all previously unanswered questions; and
- ◆ Follow up when agreed to and confirm the next meeting.

5. Company profile:

- ◆ Brief summary of company's business lines and current conditions;
- ◆ Annual report or corporate brochure;

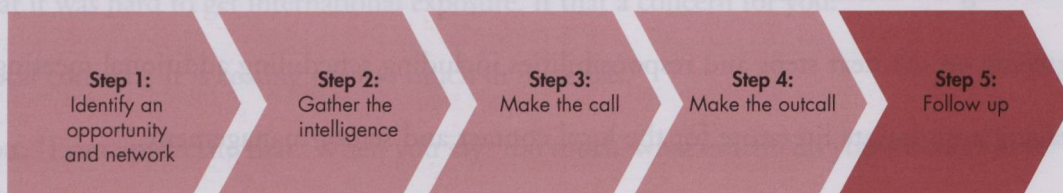


Step 5—Follow up

When you finish an outcall with a local contact you will need to follow up with that contact. To do so effectively, consider:

Have you...

- ✓ Sent a thank you note and follow-up message to your contact?
- ✓ Properly documented all the details from your meeting?
- ✓ Debriefed the team, or relevant staff about the meeting?
- ✓ Scheduled a follow-up meeting with the local contact?
- ✓ Determined with the local contact what the next steps will be and when they will take place?



5.1 Documenting the outcall

The outcall follow-up is critical in allowing you to organize and retain the information gathered during the outcall. The follow-up is also an opportunity for you to communicate again with the contact. You should compile detailed notes during outcalls, keeping records that identify dates of all telephone contacts, meetings, attempted contacts, emails, and faxes. These records should be tracked in TRIO.

Some of the information contained in your outcall documentation might have been obtained through the research that you conducted while preparing the initial call or the outcall. Nevertheless, the outcall will have confirmed and complemented this information, ensuring that the documentation on the local contact in the follow-up is as thorough as possible.



5.2 Five key points to consider when following up after your outcall:

1. Follow-up:

- ◆ What action is to be taken as a result of your outcall?
- ◆ Who is responsible for the follow-up and when will it take place?
- ◆ What market intelligence resulting from the outcall can you disseminate to your Canadian clients? Is this a possible lead? If yes, have you forwarded it to IBOC so it can be entered in the Virtual Trade Commissioner?

2. How can this contact be of interest to your Canadian clients:

- ◆ What are the business opportunities for Canadian companies?
- ◆ Does the local contact have a presence in Canada?
- ◆ Does the local contact currently export to or import from Canada?
- ◆ Are there future opportunities vis-à-vis Canada?
- ◆ Would IBOC, the Investment Branch and/or Canadian institutional partner-clients be interested in the local contacts? Would that interest be shared by the local contacts?

3. Perception of the Canadian corporate climate:

- ◆ What does the local contact think of Canada?
- ◆ Has the local contact in the past, or currently, done business with a Canadian firm? If so, does the prospect have a network of contacts and market relationships already established?
- ◆ Has the prospect ever been visited by a Minister or other VIPs, including a Team Canada mission?

4. Future growth strategy:

- ◆ What is unique to the local contacts?
- ◆ Does the company have any comparative advantages, or face specific challenges?
- ◆ Why is the firm successful (profitable)?

5. Company profile:

- ◆ Brief summary of company's business lines and current conditions;
- ◆ Annual report or corporate brochure;



- Recent industry/sectoral news, mergers, main competitors;
- Key executives;
- Is the company a SME?

5.3 Thank you letters and follow-up messages

Thank you letters are an essential component of proper relationship building. Immediately following the initial telephone conversation, face-to-face meeting, or a discussion at a networking event, you should send a thank you letter to the local contacts.

The letter should be brief, handwritten, personalized, and preferably sent by mail. When sending a letter by mail, you demonstrate that you value your relationship with the local contacts, as you went through more steps than merely sending an e-mail. Moreover, correspondence material with the TCS logo adds prestige to your communication.

Once this thank you letter has been sent, a follow-up letter should be sent to include the main discussion points and meeting confirmation dates and times (if relevant), as well as the information you may have promised during your meeting. This is almost always the case for investment outcalls, and happens very often for trade promotion related outcalls. For instance, the questions asked for investment are so specific that answers have to be obtained through many Canadian networks, including the Investment Branch, provinces, research centres, consultants and municipalities.

The follow-up letter is important as it secures the new relationship and reminds the local contacts of the key points of the discussion.

5.4 Acting on the outcall

When you have conducted and documented the outcall, you will need to manage the resulting opportunity for Canadian companies. It may be a direct opportunity, leading you to introduce the potential partners in the short-term. The outcall may also serve as the basis for an opportunity at a later date, which will require further development before it is pursued. Regardless, you will be fully involved in the relationship-business cycle that has the ultimate objective of managing and celebrating the success of both partners.

In the meantime, you will have to ensure that you continue to manage your local contacts network, creating more opportunities for Canadian companies – and thus maximizing your relationship-building abilities.



Appendix B—Elevator pitches

If you need to provide additional information to your local contacts, do not hesitate to direct them to the Doing Business with Canada website, as per the link shown with each elevator pitch.

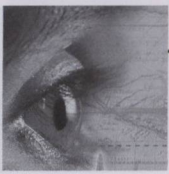
The elevator pitches are available online, and the content will be updated.

We also strongly suggest adding pertinent examples from your local markets, such as success stories or products and services of particular interest. This will ensure that your elevator pitch is as relevant and as customized as possible to the local market.

Elevator pitches – Health Industries **(www.doingbusinesswithcanada.gc.ca/health)**

Pharmaceuticals

- ◆ From an investment perspective, Canada is the 3rd fastest growing pharmaceutical market in the world, with a growth rate of 8.9% per year. Canada is the 8th largest pharmaceutical market in terms of sales.
- ◆ With its 130 pharmaceutical companies, Canada ranks 2nd worldwide in terms of industry size. Canada also has 165 biopharmaceutical companies.
- ◆ Canadian companies are known for their ability to produce quality medicines that have been rigorously tested and have passed highly regulated trials.
- ◆ Canadian industries have significant expertise in a number of major disease areas, particularly cancer, cardiovascular, central nervous system and arthritis.
- ◆ Canadian companies have developed world-class therapeutic products for infectious agents such as HIV, Hepatitis and Influenza. They are also at the leading edge of diagnosing life-threatening ailments such as heart disease.
- ◆ Canada has developed significant industrial and institutional research strengths in immunotherapy, molecular biology/protein engineering, new drug delivery systems, genomics, proteomics and bioinformatics.
- ◆ Canadian pharmaceuticals exports have grown 115.4% from 1998 to 2003. Major clients are found in the United States, Ireland, the Netherlands, Belgium, Italy, Japan and the United Kingdom. Canadian pharmaceuticals are also making an appearance in countries in Asia and South America.



Medical Devices

- ◆ Thanks to an industry-wide commitment to quality and continuous improvement, Canada has become a world leader in the manufacturing of medical devices.
- ◆ Canada has approximately 800 manufacturers and distributors of medical devices.
- ◆ Canada produces over 1,500 categories of devices. Examples of Canada's strengths include: heart valves, electronic cardiography, in vitro diagnostics, radiation therapy and therapy archiving systems, ultrasound scanners, dental implants and materials, assistive devices, home health care and mobility aids.
- ◆ Over the last decade, Canadian sales to international markets have increased approximately 250%. The main customers for Canadian medical devices are from the United States, Japan, Germany, the United Kingdom, France, Australia and China.
- ◆ Canadian medical devices are known for their high-quality, reliability and cost-effectiveness. Canadian companies are flexible and adapt product lines to suit customer specifications.

Elevator pitch – Environmental Industries (www.doingbusinesswithcanada.gc.ca/en)

- ◆ Canada ranks 3rd in the world for environmental sustainability. Global environmental agreements, such as the Kyoto Protocol, combined with stronger international demand for environmental technologies, create opportunities for the development and production of innovative technologies.
- ◆ Canada is a world leader in the development of water and wastewater treatment technologies, specialized air pollution control systems, liquid and solid waste handling systems as well as monitoring and measurement instrumentation.
- ◆ Canada has one of the largest and fastest growing clusters of expertise in fuel-cell technology.
- ◆ Canadian companies provide customized solutions to their customers. They increasingly partner with multi-national equipment manufacturers in co-developing environmental technology solutions. Canadian firms are also well-known for excellent after-market service.
- ◆ Canada's environmental industry consists of 6,500 firms recognized internationally for their expertise. About 65% of these firms provide engineering and consulting expertise.
- ◆ The industry as a whole grew at an average annual growth rate ranging between 10% and 15% between 1996 and 2002; annual sales exceeded \$25 billion.



- ◆ Environmental exports are rising at a high rate—15% per year from 1996 to 2000—and are projected to grow 7% in 2005.

Air Pollution Control Technologies (APC)

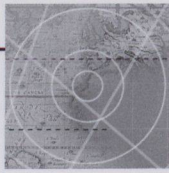
- ◆ Canada provides excellent and customized engineering, consulting, laboratory and analytical services.
- ◆ Canadian companies specialize in customized and niche technologies to reduce industrial emissions and transportation emissions. Canada is also recognized for its expertise in indoor air quality technologies.
- ◆ Over 50 Canadian companies offer APC services and products.
- ◆ Between 1998 and 2003, Canadian international sales of APC services and products grew at an average annual rate of 8.4%.
- ◆ Canada sells over \$300 million annually in APC services and products worldwide. Almost one third of all Canadian environmental export sales. International customers include the United States, the United Kingdom, Germany and Japan.

Water and Wastewater Technologies

- ◆ Canada is a world leader in water and wastewater treatment systems.
- ◆ Canada is particularly recognized for: disinfection technologies; physical, chemical, biological biosolids treatment; specialized pumps; gates and valves; energy recovery systems; and instrumentation and monitoring.
- ◆ Canada has over 700 water and wastewater treatment firms that account for 21% of Canadian environmental exports. Major clients can be found all around the world.

Water and Wastewater Technologies

- ◆ Canadian waste management equipment and services have been growing at an average annual rate of 26%.
- ◆ Canadian firms offer specialized waste services and technologies for various industries including mining and mineral processing, oil and gas, pharmaceutical, electrical power generation, electronic waste and pulp and paper.
- ◆ Canada's international sales of waste management equipment account for 22% of total Canadian environmental exports. Most purchases are generated by customers in the United States, Europe and Asia.



Elevator pitch - Aerospace and Defence **(www.doingbusinesswithcanada.gc.ca/aerodef)**

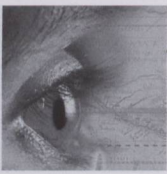
- ◆ Canada's aerospace and defence industry is the 4th largest in the world after the United States, the United Kingdom and France, with gross sales of \$20.5 billion in 2003.
- ◆ Canada has over 700 aerospace and defence firms, including Bombardier, the world's 3rd largest aircraft manufacturer, Bell Helicopter Textron Canada, CAE, Pratt & Whitney and General Dynamics Canada.
- ◆ Canadian aerospace and defence firms export nearly 80% of their output to markets across the globe. They hold a strong position within the United States market, as well as in Europe, Asia and the Middle East.
- ◆ Canadian aerospace firms are world leaders in the design and the production of regional and business aircraft, small and medium sized gas turbines engines, landing gear, environmental control systems, flight simulators, training tools and commercial helicopters.
- ◆ Canada is a leading designer and manufacturer of light armored vehicles.
- ◆ Canada is recognized as a leader in earth observation, robotics supporting manned space flights, and telecommunications.
- ◆ Canada's renowned aviation certification system ensures that Canadian aerospace products and services easily meet or exceed the highest standards in safety and reliability.
- ◆ Canada developed the first Delta Wing aircraft and the first fly-by-wire aircraft. Canada was also the first country to use titanium parts in an aircraft.

Elevator pitches - Information and Communication Technologies (ICT) **(www.doingbusinesswithcanada.gc.ca/ict)**

- ◆ Canada is a world leader in traditional telecommunications and has a leading edge in wireless technologies, combined with global expertise in radio, microwave and satellite communications technologies.
- ◆ Canadian companies dominate the international special effects animation software market with advanced visual effects and technology as demonstrated in movies like Titanic, The Matrix, The Last Samurai and Lord of The Rings.



- ◆ Canadian software firms are recognized worldwide for their document and network security solutions leveraging biometric, encryption, surveillance, smart cards, fire walls, public key infrastructure and other technologies.
- ◆ Canada is a world leader in developing highly diversified software solutions in areas such as business management, enterprise planning and content and information management. Canadian companies designed the first Yahoo!, as well as the Blackberry.
- ◆ In photonics, Canada has exceptional capabilities in cutting-edge optical “long haul” networks and sets market standards in the design, development and manufacture of advanced fibre optics for telecommunications and cable television.
- ◆ Canada continues to be a global leader in e-Government, with innovative solutions and offerings, and has consistently ranked #1 in this area since 2001.
- ◆ Canada is a leading supplier of e-learning for public and corporate education and training. Over 2,500 organizations in more than 100 countries have adopted Canadian products and the number is growing rapidly.
- ◆ Canadian Intelligent Transportation Systems companies offer a comprehensive array of products and services which include traffic management hardware, global positioning navigation equipment, collision avoidance software, electronic toll collection equipment and more.
- ◆ Canadian geomatics firm supply several of the world’s most sophisticated remote sensing image analysis and geographic information systems.
- ◆ About 75% of manufacturing shipments of ICT products are exported to the United States, Asia-Pacific and Europe.
- ◆ 6 of the top 10 R&D performers in Canada are ICT firms. Since 1997, ICT R&D expenditures have grown at an annual rate of 6.5%.
- ◆ Canada has 32,000 ICT companies that are gathered in regional clusters including the Kitchener / Waterloo / Cambridge Technology park, the 2nd largest park in North America after Silicon Valley.
- ◆ With respect to ICT education, Canada has 7 of the top 20 computer science programs and 10 of the top 22 electrical engineering programs in North America.
- ◆ Canada is a world leader in the manufacturing of hydro installations, gas turbines, air-cooled hydro generators, as well as one of the largest suppliers of nuclear energy systems and technology, and equipment and services in transmission and distribution.
- ◆ There are more than 200 consulting engineer and engineering contractor firms in Canada’s electric power industry.



Elevator pitches – Oil and Gas Equipment and Services (www.doingbusinesswithcanada.gc.ca/oil)

- ◆ Canada is the world's 3rd largest producer of natural gas and the 9th largest producer of crude oil. The Canadian oil and gas industry is made up of 2,300 companies.
- ◆ Canada's reserves of crude oil are the 2nd largest in the world with 180 billion barrels; this puts Canada 2nd behind Saudi Arabia.
- ◆ \$55 billion in cumulative capital and operating expenditures will be spent in exploration and development in the Atlantic offshore over the next 20 years, and \$120 billion in Alberta oil sands.
- ◆ Since 1993, Canadian exports of oil and gas equipment and services have reached annual growth rates of 13-15%. Canadian exports are expected to continue increasing by 12-13% annually.
- ◆ Most equipment and services exports go to highly competitive market such as the United States, Mexico, Venezuela, Algeria, China, Norway, Brazil and the United Kingdom.
- ◆ Canada is a world leader in the supply of geophysical prospecting equipment, field processing equipment, pipeline equipment, instrumentation and control systems, offshore/marine equipment, engineering and project management.
- ◆ Canadian companies provide reliable equipment that can operate under harsh conditions and extreme temperatures, both on and offshore.
- ◆ Several Canadian institutes and corporations offer training for international clients in areas such as exploration and production, processing, transportation and refining. Canada's private sector trainers supply customized and professional development programs internationally to the oil and gas industry.
- ◆ Canadian engineers and scientists have developed innovative remedial technologies to clean up a broad spectrum of contaminants. They provide expert technical support in all air quality service areas including: assessments; inventory and control technologies; dispersion modeling and air management systems.

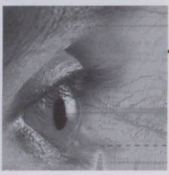


Elevator pitch – Bio-industries **(www.doingbusinesswithcanada.gc.ca/bio)**

- ◆ Canada is a world leader in biotechnology with internationally-renowned scientists.
- ◆ Canada ranks 2nd in terms of the number of biotechnology companies, with approximately 470 companies; 3rd in biotechnology revenues; 3rd in R&D spending by the private sector; and 5th for the number of biotechnology inventions.
- ◆ Over 50% of companies are in the health sector with strengths in cancer therapy, cardiovascular therapy, human vaccines, drug delivery systems, contract research and diagnostics.
- ◆ Canada's R&D environment ranks 1st in terms of cost competitiveness for biomedical R&D compared to other industrialized nations, including the United States, Europe and Japan.
- ◆ Biotechnology companies in the agriculture sector have unique strengths in canola and corn production, as well as in increasing productivity and the development of new products.
- ◆ Canada has a first-rate science base and business environment, and a proven entrepreneurial approach that emphasizes clusters and partnerships. In addition, Canada has a strong financing and venture capital base for the industry.
- ◆ Canada has a number of world-renowned clusters of biotechnology excellence, resulting in the development of successful, knowledge-intensive firms out of universities, research institutions and government laboratories.

Elevator pitches – Electric Power Equipment and Services **(www.doingbusinesswithcanada.gc.ca/el)**

- ◆ Canada is the 5th largest producer of electric power in the world, generating 4% of the world's electricity. Canada is also the world's largest producer of hydropower and the world's 2nd largest electricity exporter.
- ◆ The top export destinations for Canadian electric power equipment are the United States, the United Kingdom, China, Germany, the Republic of Korea and Mexico.
- ◆ Canada is a world leader in the manufacturing of hydro installations, gas turbines, air-cooled hydro generators, as well as one of the largest suppliers of nuclear energy systems and technology, and equipment and services in transmission and distribution.
- ◆ There are more than 200 consulting engineer and engineering contractor firms in Canada's electric power industry.



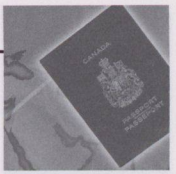
- ◆ Several Canadian companies have become major players in the international market. GE Hydro has a global product mandate for large hydro turbines and generators. Babcock & Wilcox is the world's leading manufacturer of replacement nuclear steam generators; and ABB Canada is specialized in specific types of transformers and other systems for the management and transmission of electricity.

Nuclear Power

- ◆ Canada has 60 years of experience in nuclear energy, a \$5 Billion industry in Canada employing 30,000 workers in over 150 firms.
- ◆ Canada is the world's number one producer of uranium with 1/3 of the global production. About 80% of uranium mined in Canada is exported.
- ◆ The Canadian-designed Canada Deuterium Uranium (CANDU) reactors safely provide clean electricity. There are 33 CANDU reactors completed in Canada, Argentina, Romania, Republic of Korea, Republic of China, India and Pakistan. Another reactor is currently under construction in Romania.
- ◆ Canada is currently developing an Advanced CANDU Reactor (ACR) to better respond to new economic expectations for low-cost nuclear generation with high capacity.

Hydro equipment and Services

- ◆ Canada has installed capacity of 69, 205 MW, producing more than 13% of global output of hydropower
- ◆ Canada's annual hydroelectricity energy production is greater than that of the United States, Brazil, China, Russia, Norway and Japan.
- ◆ Small hydro facilities generate up to 25 MW. Canada has over 100 years of experience and more than 230 small hydro plants having a total installed capacity of 996 MW.
- ◆ The Canadian small hydro industry includes more than 20 equipment manufacturers and nearly 70 engineering firms.
- ◆ The Canadian hydro industry encompasses a wide number of technologies, products and services including control systems, turbines, generators, generation and transmission components, refurbishment and rehabilitation and environmental services.

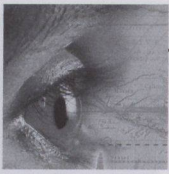


Elevator pitch – Agriculture, Food and Beverages (www.doingbusinesswithcanada.gc.ca/ag)

- ◆ The Canadian agriculture, food and beverages sector is recognized as one of the most dynamic in the world, featuring innovative management, cutting-edge research, and a well-established, predictable regulatory system.
- ◆ Canada's agriculture, food and beverages sector enjoys a global reputation for producing safe, high-quality food in an environmentally responsible manner. The industry has a globally admired food inspection system, the Canadian Food Inspection Agency.
- ◆ Canada is the world's 3rd largest exporter of agri-food products and the 5th largest exporter of fish and seafood.
- ◆ Canada exports agri-food products to more than 200 countries. Canada's major markets are the United States, Japan and Mexico.
- ◆ Value-added processed products now account for more than half of all exports. Food processing is the second largest contributor to manufacturing GDP in Canada.
- ◆ Canada is internationally-renowned for its ability to quickly adapt its products to meet the needs of food consumers and buyers, and to provide access to abundant supplies of the highest-quality ingredients in the world.

◆ What are the company's strengths and expertise?

◆ How can this company help our Canadian client implement its International Business Development strategy?



Appendix B—Sample templates

1) Sample telephone call template

Hello Mr. /Ms. _____, this is _____ from the Embassy of Canada.

I am calling you because we have been working with local companies in _____, like yours, to help them develop trade partnerships with Canadian companies, such as distribution arrangements, supplier agreements or opening up sales channels.

For example: _____

Are these important issues for you?

Really?

Which one is the most important?

Why is that?

Can you tell me more about that?

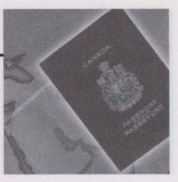
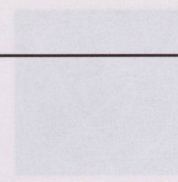
Have you ever considered partnering with a Canadian company?

Knowing that we have been able to help other companies in _____ does it make sense for us to arrange a meeting?

When would you be available next week?

Tuesday at 9:00 a.m. works for me as well. I look forward to seeing you then at your office. I will give you a call near the end of the day Monday to confirm our appointment.

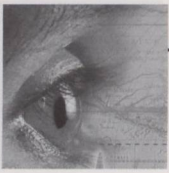
Thank you. Goodbye



3) Local contact information Checklist

2) Outcall Data Template

<p>Date of outcall:</p>	
<p>Company:</p>	
<p>Company official(s) interviewed:</p>	
<p>Trade commissioner:</p>	
<p>Outcall objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Reason(s) for outcall ◆ Company's key interest 	
<p>Outcall summary:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Do you think the company is interested in partnering? Why? 2. If so, is it a short, medium, or long-term possibility? Focus on the following points: <ul style="list-style-type: none"> ◆ What are the company's procurement/investment/research plans ◆ What are the company's strengths and areas of expertise? ◆ How can this company help our Canadian client implement its International Business Development strategy? 	



3) Local contact Information Check-list

Name of the company: _____

Address: _____

Web site: _____

Telephone: _____

Fax: _____

Contact at headquarters: _____

Number of employees at headquarters: _____

Corporate president and CEO: _____

Chief Financial Officer: _____

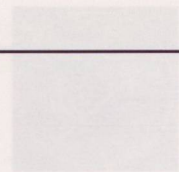
General Information about the Company: _____

Information about the industry: _____

Description of the industry: _____

Who are the company's major competitors in the industry? _____

Have there been any recent industry developments? _____



Notes

Notes

Specific changes taking place in the company _____

Expansion projects _____

Increase in sales? If Yes, in which markets? _____

Origin / Location of suppliers _____

Other manufacturing plants / sites _____



Notes

Name of the company: _____

Address: _____

Web site: _____

Telephones: _____

Fax: _____

Contact at headquarters: _____

Number of employees at headquarters: _____

Corporate president and CEO: _____

Chief Financial Officer: _____

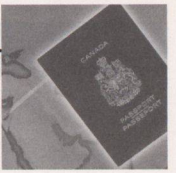
General Information about the Company: _____

Information about the industry: _____

Description of the industry: _____

Who are the company's major competitors in the industry? _____

Have there been any recent industry developments? _____



Notes

A large, empty rectangular area with faint horizontal lines, intended for taking notes. The lines are very light and spaced evenly down the page.

Notes

Notes

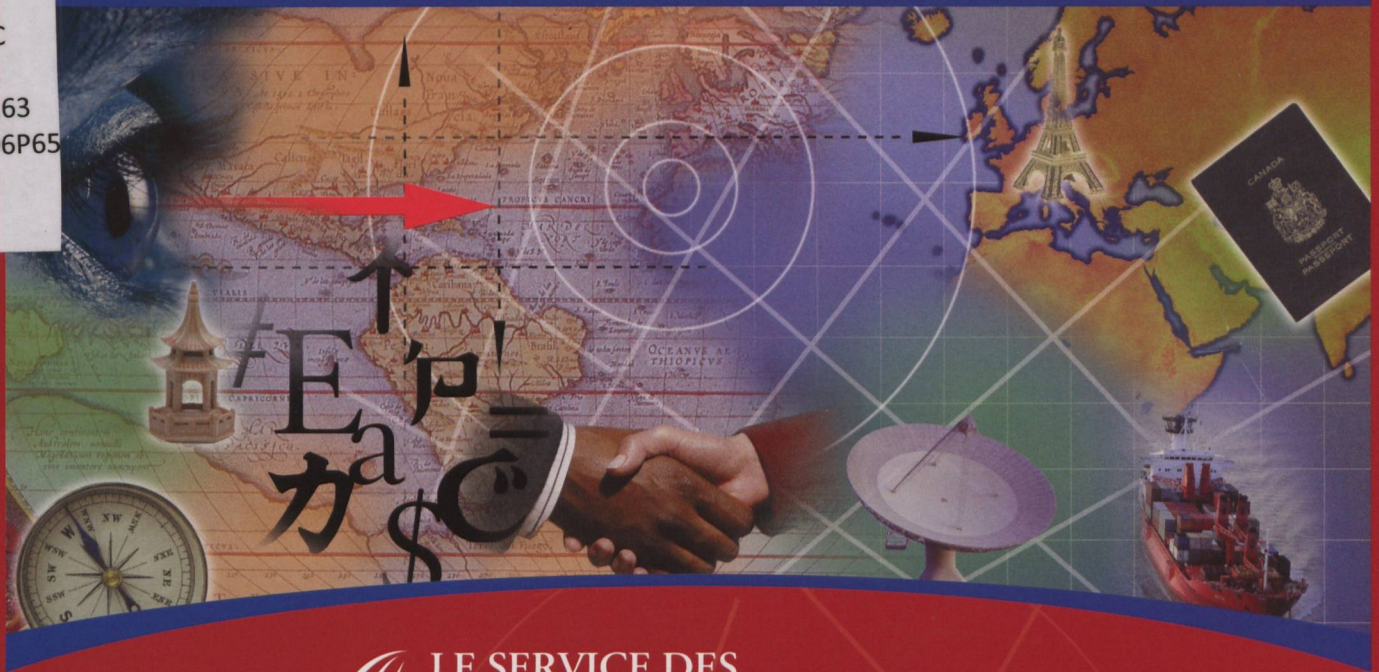


Commerce international
Canada

International Trade
Canada

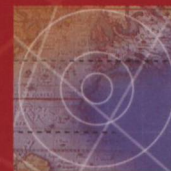
Canada

DOC
CA1
EA163
2006P65
EXF
c.1

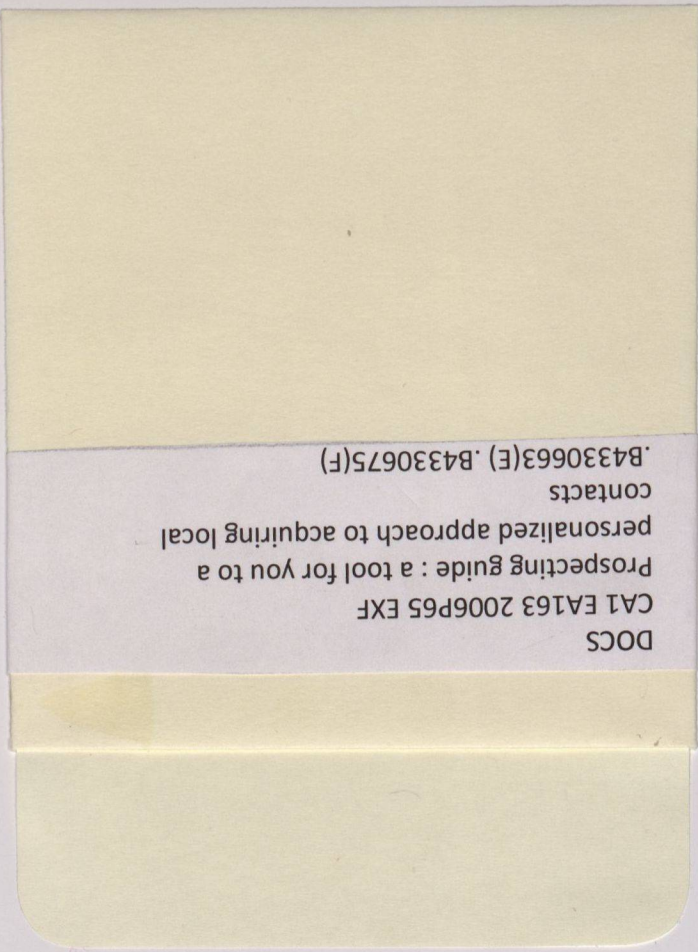


LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Guide de prospection



Un outil pour vous aider
à développer une approche personnalisée
afin d'acquérir des contacts locaux



DOCS
CA1 EA163 2006P65 EXF
Prospecting guide : a tool for you to a
personalized approach to acquiring local
contacts
.B4330663(E).B4330675(F)



LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E
3 5036 01042466 9

Direction du marketing,
Service des délégués commerciaux
2006



ÉTAPE 2 : Rassembler l'information

2.1 Créer des liens

Table des matières

- Introduction 1
- Étape 1 : Découvrir une occasion et bâtir un réseau 2
- Étape 2 : Rassembler l'information 12
- Étape 3 : Placer l'appel 15
- Étape 4 : Effectuer la visite 23
- Étape 5 : Assurer le suivi 28
- Annexe A : Argumentaires express 31
- Annexe B : Modèles 40

Les cinq étapes en détail :

ÉTAPE 1 : Découvrir une occasion et bâtir un réseau

- 1.1 Le cycle de création de liens
- 1.2 Qu'est-ce qu'un débouché d'affaires?
- 1.3 Avec qui communiquer sur le marché local?
- 1.4 Que faut-il pour développer un réseau?
- 1.5 Où trouver des contacts locaux?
- 1.6 Bâtir votre réseau
- 1.7 Maintenir votre réseau
- 1.8 Obtenir des références
- 1.9 Suivi
- 1.10 Qu'attend de vous le contact local?

Foreign Affairs, Trade and Dev
Affaires étrangères, Commerce et Dév

OCT 16 2013

Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère

Note: Veuillez noter que nous ne sommes pas responsables pour l'utilisation de matériel imprimé pour la plupart des livres professionnels et exemplaires de ce guide. Cette décision a été prise dans le souci de confidentialité et de droit de l'auteur.



ÉTAPE 2 : Rassembler l'information

- 2.1 Gérer des attentes
- 2.2 Effectuer des recherches
- 2.3 Réussites
- 2.4 Recherches sur des entreprises locales

ÉTAPE 3 : Placer l'appel

- 3.1 Le bon état d'esprit
- 3.2 Préparer une introduction
- 3.3 Utilisation d'une introduction
- 3.4 Que faire après l'introduction?
- 3.5 Outils pour les appels de prospection
- 3.6 Qui demander lors de l'appel de prospection
- 3.7 Utiliser la messagerie vocale
- 3.8 Trois étapes pour un message vocal réussi
- 3.9 Comment gérer les objections
- 3.10 Fixer un rendez-vous

ÉTAPE 4 : Effectuer la visite

- 4.1 Préparez d'avance ce que vous aurez à dire
- 4.2 Capacités d'écoute durant la visite
- 4.3 Consolider le lien pendant la visite
- 4.4 Communication non verbale
- 4.5 À la fin de la visite

ÉTAPE 5 : Suivi

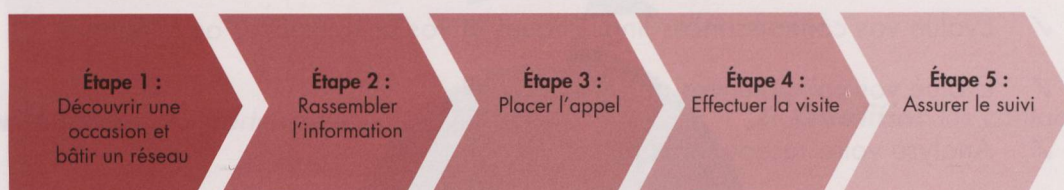
- 5.1 Documenter la visite
- 5.2 Cinq points à considérer pour assurer le suivi de votre visite
- 5.3 Lettres de remerciement et messages de suivi
- 5.4 Agir après la visite

Note : Veuillez noter que nous avons opté pour l'utilisation du masculin singulier pour la plupart des titres professionnels et exemples de ce guide. Cette décision a été prise dans un souci de simplicité et de clarté du texte.



Introduction

Savoir s'y prendre avec un contact local: Les cinq étapes



Comment utiliser le présent guide?

Ce guide de prospection est conçu sous forme de guide pratique expliquant la façon dont vous pouvez acquérir les compétences requises pour établir des liens avec les contacts locaux en vue de discuter des débouchés commerciaux pour les entreprises canadiennes – que ce soit en tant que clients, partenaires ou fournisseurs de services.

Certains délégués commerciaux en poste à l'étranger n'ont peut-être aucune difficulté à susciter l'intérêt du marché local. Cependant, bon nombre de ces missions souhaiteraient créer des réseaux plus vastes et plus solides auxquels recourir.

Fort de ces observations, le présent guide fournit un processus de prospection clairement défini. Il donne des conseils pratiques et renferme une série de pratiques exemplaires, y compris des conseils axés sur la conduite des entretiens et la sensibilisation aux différentes valeurs culturelles et aux pratiques d'affaires. Il comporte également un processus de suivi bien défini.

En résumé, le présent guide

1. vous expliquera comment mettre sur pied un cadre systématique de recherche de **contacts locaux**;
2. vous fournira les outils nécessaires pour améliorer la collecte d'information et la **construction d'un réseau**;
3. vous aidera à vous préparer en vue d'un entretien téléphonique efficace («**l'appel**»);
4. vous aidera à vous préparer en vue d'une entrevue sur place («**la visite**»);
5. établira un processus de **suivi** que vous utiliserez avec des clients potentiels;
6. vous fournira une série de questions pour un examen ultérieur.

Structure du guide

Ce guide est divisé en cinq sections correspondant chacune à une étape bien définie du processus de prospection. Chaque étape est cruciale; vous ne pouvez en sauter une et vous attendre à établir des relations d'affaires concluantes.

Étape 1—Découvrir une occasion et bâtir un réseau

Avant de commencer à créer votre réseau local, vous devez vous poser certaines questions importantes.

Avez-vous...

- ✓ Évalué vos connaissances linguistiques et vos compétences au téléphone ?
- ✓ Évalué vos compétences de réseautage ?
- ✓ Analysé votre réseau local actuel ?
- ✓ Cherché à savoir si des entreprises canadiennes avaient des demandes immédiates ?
- ✓ Considéré les résultats et performance attendus afin de vous assurer que votre programme de visites corresponde à vos objectifs personnels et à ceux de la mission ?



1.1 Le cycle de création de liens

Il existe quatre types de relations que vous devez cultiver et gérer, soit :

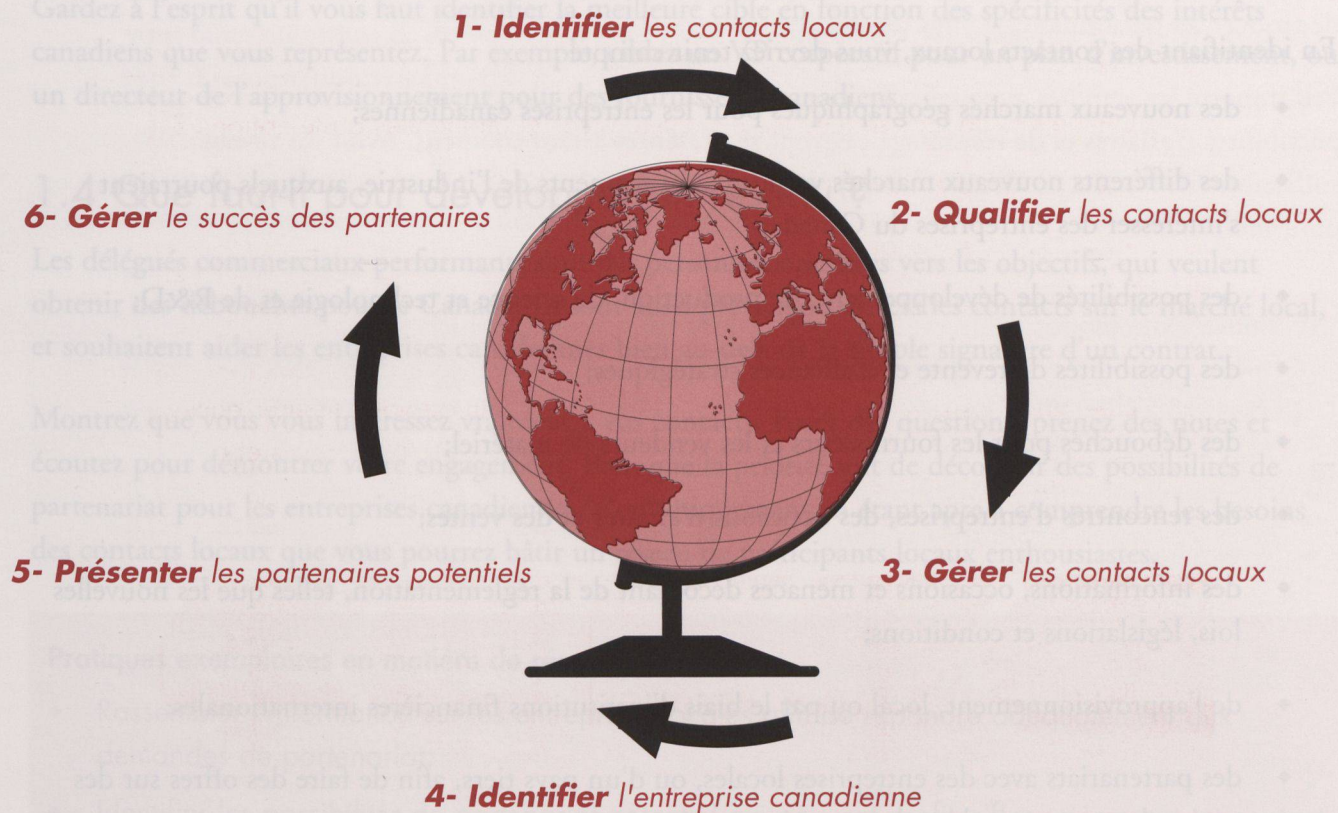
1. Les relations avec les entreprises canadiennes;
2. Les relations avec des contacts locaux qui peuvent aider à la mise en place d'une stratégie d'exportation, tels que des agents et des distributeurs;
3. Les relations avec des contacts locaux qui peuvent fournir de l'information, tels que des contacts dans le gouvernement local, ou des associations, et
4. Les relations avec d'autres fournisseurs de services sur le marché local.

Les quatre sources de contacts se conjuguent étroitement pour faciliter l'atteinte du but ultime – *encourager un partenariat rentable entre une entreprise canadienne et un contact local*. Le guide met plutôt l'accent sur les contacts locaux, mais bon nombre des compétences peuvent être appliquées aux autres sphères de relations.

Les réseaux résultent de l'établissement de ces liens. Ces réseaux doivent toutefois être entretenus – il s'agit d'un processus continu au cours duquel vous devez identifier des partenaires potentiels et gérer les contacts des quatre types de relations, les possibilités de s'associer pouvant se présenter à tout moment.



Contacts locaux: le cycle de création de liens



Ce schéma démontre la façon dont vos efforts de création de réseaux amèneront à des résultats fructueux pour les entreprises canadiennes ainsi que pour les efforts d'investissement. Au départ, le cycle vise à **identifier** les contacts locaux, que l'on va ensuite **qualifier** selon la manière dont ils peuvent servir les intérêts de nos clients canadiens. Lorsqu'une entreprise canadienne identifiée démontre des intérêts correspondant à un contact local, vous allez **présenter** ces partenaires potentiels. Par la suite, il vous faudra **gérer** le succès découlant de cette rencontre. Le cycle enchaîne alors sur de nouveaux contacts locaux, ou sur la gestion de ceux identifiés au préalable.

Lors d'une approche **proactive**, soit l'identification de contacts locaux, ensuite présentés aux entreprises canadiennes, ce cycle fonctionne dans le sens des aiguilles d'une montre.

Lors d'une approche **réactive**, soit une réponse apportée à une demande spécifique d'un client canadien, les contacts locaux sont ciblés en fonction des besoins de l'entreprise canadienne.

1.2 Qu'est-ce qu'un débouché d'affaires?

En tant que délégué commercial, vous êtes chargé d'identifier et de qualifier des débouchés d'affaires potentiels sur des marchés extérieurs, et de les présenter à des entreprises canadiennes.

En identifiant des contacts locaux, vous devriez tenir compte :

- ♦ des nouveaux marchés géographiques pour les entreprises canadiennes;
- ♦ des différents nouveaux marchés verticaux, ou segments de l'industrie, auxquels pourraient s'intéresser des entreprises du Canada;
- ♦ des possibilités de développement, de production, de science et technologie et de R&D;
- ♦ des possibilités de revente et d'alliances stratégiques;
- ♦ des débouchés pour les fournisseurs et les vendeurs de matériel;
- ♦ des rencontres d'entreprises, des occasions d'affaires et des ventes;
- ♦ des informations, occasions et menaces découlant de la réglementation, telles que les nouvelles lois, législations et conditions;
- ♦ de l'approvisionnement, local ou par le biais d'institutions financières internationales;
- ♦ des partenariats avec des entreprises locales, ou d'un pays tiers, afin de faire des offres sur des projets locaux ou sis dans des pays tiers, et
- ♦ d'autres possibilités d'investissements.

1.3 Avec qui communiquer sur le marché local?

Il est important de choisir consciencieusement la personne que vous appelez. Vous aurez plus de chances d'atteindre vos objectifs si la personne à laquelle vous parlez est en mesure de prendre des décisions au sein de son organisme, compte tenu du débouché identifié. Ciblez plus particulièrement :

- ♦ les cadres dirigeants (c.-à-d. président directeur général, directeur de l'information, directeur financier, directeur de la technologie);
- ♦ les cadres supérieurs de niveau vice-président (VP) ou premiers vice-présidents;
- ♦ les chefs d'entreprise ou les directeurs généraux;
- ♦ les directeurs d'opérations ou les administrateurs de secteur;
- ♦ les directeurs de l'approvisionnement;



- ◆ 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.



1.5 Où trouver des contacts locaux?

Vous ne trouverez pas les contacts locaux dont vous avez besoin en restant dans votre bureau. Consultez les pratiques exemplaires ci-dessous, et rendez-vous à l'endroit où vous pensez avoir le plus de chances de trouver les personnes que vous désirez rencontrer.

Peu importe les activités auxquelles vous avez décidé de participer, ne perdez jamais de vue que des possibilités d'affaires et de réseautage peuvent se présenter à tout moment. Avoir un réseau suffisamment étendu, sur lequel compter lorsque se présentent des demandes d'affaires, peut s'avérer un outil inestimable.

Pratiques exemplaires : être au bon endroit pour trouver des contacts

Voici certaines possibilités de réseautage pour rencontrer des contacts locaux :

- ◆ Réunions de la Chambre de commerce;
- ◆ Associations commerciales;
- ◆ Évènements commerciaux, foires et conférences commerciales;
- ◆ Activités de groupes d'entreprises locales;
- ◆ Séminaires éducatifs;
- ◆ Activités d'associations humanitaires (p. ex. Le Club Rotary);
- ◆ Journées portes ouvertes d'entreprises;
- ◆ Expositions de galeries d'arts, ou autres activités culturelles;
- ◆ Activités de collecte de fond;
- ◆ Activités de bienfaisance;
- ◆ Rencontre des Associations de jeunes présidents, et
- ◆ Événements politiques et réceptions officielles (p. ex. la fête du Canada, réceptions en l'honneur de la fête nationale d'autres pays).

1.6 Bâtir votre réseau

La capacité de bâtir et maintenir un réseau déterminera si vous avez réussi ou échoué à atteindre le but visé, soit d'établir un lien entre des contacts locaux et des entreprises canadiennes. Bâtir un réseau nécessite du temps et des efforts. Vous ne pouvez vous attendre à mettre sur pied un réseau dynamique en ne participant qu'à une seule activité. Comme pour toute chose qui en vaut la peine, il faut y mettre du temps. Une partie de l'excellent travail que vous effectuez aujourd'hui à chercher des contacts et à bâtir votre réseau, s'avèrera peut-être utile pour une entreprise canadienne d'ici quelques années. Voici quelques conseils pragmatiques qui vous aideront à mettre sur pied un réseau sur un marché local.



Soyez prêt — Inscrivez des réunions régulières sur votre calendrier et soyez toujours à l'affût de nouveaux événements ou de nouvelles occasions de trouver des gens qui peuvent vous aider. Ayez toujours à portée de main plus de cartes d'affaires qu'il ne faut. Sachez d'avance quel genre de personnes vous souhaitez rencontrer, comment expliquer le plus clairement possible ce que vous faites en moins de 20 secondes, quel genre de questions vous souhaitez leur poser et quel type d'information vous cherchez.

Soyez prêt à donner — Toute bonne relation est fondée sur des concessions mutuelles. Le pouvoir de la réciprocité – le désir de vouloir donner en retour à ceux qui nous ont donné en premier – constitue l'une des façons les plus efficaces de bâtir un réseau fiable.

Soyez prêt à partager — L'une des caractéristiques les plus puissantes des réseauteurs efficaces est leur empressement à partager leur réseau avec la même ferveur qu'ils mettent à partager leurs connaissances. Lorsque vous faites la rencontre d'un nouveau contact, soyez le premier à partager de l'information, une référence ou un renseignement précieux. Ensuite, assurez-vous de faire un suivi pour savoir si la référence a été efficace. Pratiquez ce principe de partage et on vous témoignera du dévouement et de la confiance.

Soyez prêt à écouter — Une règle simple est de parler 30% du temps et de consacrer le reste à écouter. Monopoliser une conversation constitue une façon de manquer ce qu'une personne vous indique vouloir, et de donner à votre client l'impression d'être sans importance ou ignoré.

Pratiques exemplaires en matière de conversation

Les conversations les plus efficaces ont lieu lorsque vous commencez vos phrases en reprenant les mots utilisés par votre interlocuteur. En adaptant votre exposé à ses formulations*, vous montrez que vous écoutez, ce qui, par enchaînement, contribue à créer des liens durables, fondés sur la confiance et le respect, avec un taux de loyauté élevé.

* Nous entendons par formulations les sujets d'intérêts, inquiétudes, expressions de votre contact, et non la langue en tant que telle (p. ex. la langue française).

1.7 Maintenir votre réseau

Il est facile d'oublier de prospecter lorsque l'on est absorbé par un processus de partenariat et d'autres tâches. Or, ne pas effectuer une prospection constante se soldera par des débouchés irréguliers pour les entreprises canadiennes. En consacrant une période fixe tous les jours à la rencontre de nouvelles personnes, votre réseau local sera bientôt plus vaste, et vous serez en mesure de fonder des partenariats



fructueux pour des entreprises au Canada. Voici quelques conseils afin de faire en sorte que votre réseau regorge toujours de pistes d'affaires :

1. Communiquez régulièrement avec les membres de votre réseau par l'entremise de méthodes directes (p. ex. des appels téléphoniques) et indirectes (p. ex. des courriels et publipostages), environ une fois toutes les six semaines. Cet échéancier est à suivre pour vos 20 à 30 contacts prioritaires – un échéancier plus souple peut être adopté pour le reste de votre réseau.
2. Fixez-vous un objectif en termes de nombres d'activités de réseautage auxquelles vous participerez chaque mois. Ensuite, décidez du nombre de nouvelles personnes que vous souhaitez rencontrer à chacune de ces activités.
3. Envisagez de dresser une liste d'adresses électroniques. Entrez une campagne de marketing par courriel ciblée et personnalisée afin de rencontrer des clients potentiels pour le Canada, et assurez un suivi téléphonique. Ainsi, cette campagne électronique pourrait illustrer des occasions commerciales ou d'investissement entre des contacts locaux et des partenaires canadiens.
4. Demandez des références aux membres de votre réseau actuel. Dressez une liste de toutes les entreprises et personnes que vous aimeriez rencontrer, et communiquez avec tout contact existant qui pourrait les connaître.
5. Prenez l'habitude d'aller déjeuner, prendre un café ou le petit déjeuner avec au moins une nouvelle personne chaque semaine. Partagez des idées et donnez-leur des pistes qui pourraient les aider.
6. Écrivez des articles pertinents en ligne ou imprimez des publications que vos contacts pourraient lire. Par un courriel ou un envoi postal personnalisé, invitez vos contacts à lire votre ou vos articles. Assurez-vous que vos articles soient passés par les bureaux des communications ou géographiques au préalable.
7. Prenez la parole lors de salons commerciaux ou de conférences. En règle générale, vous devriez prendre la parole à chacun des salons auxquels vous participerez. Ceci vous permettra d'accroître votre crédibilité et d'attirer des gens à votre kiosque, votre atelier, ou directement vers vous.
8. Si possible, joignez-vous aux associations et organisations dont font partie vos contacts. Afin de bâtir un réseau plus efficace, assurez-vous de participer aux réunions le plus souvent possible.

Cette liste est loin d'être exhaustive; il y a d'autres moyens de bâtir votre réseau local ou de trouver de nouveaux fournisseurs de services. À tout moment, vous devriez mettre en pratique au moins quatre de ces techniques. Assurez-vous qu'elles changent suivant l'évolution de vos réseaux.

Assurez-vous d'entretenir des liens avec les contacts locaux qui ont déjà travaillé avec des entreprises canadiennes. Ces entreprises constitueront une bonne source de références, et pourraient elles-mêmes



servir de références. Les décideurs de ces entreprises changeront peut-être d'emploi à l'occasion, et les entreprises qu'ils joindront peuvent être des candidates pour de nouvelles relations.

1.8 Obtenir des références

Donner des références à d'autres contacts locaux constitue le meilleur moyen d'étendre votre réseau.

La meilleure façon d'obtenir une référence est de partager votre réseau. Lors d'une activité ou d'une fête de réseautage, soyez le premier à donner un contact à quelqu'un que vous venez tout juste de rencontrer, plutôt que d'attendre que l'inverse ne se produise. Dès que vous commencerez à partager vos contacts et à créer des liens avec les autres, vos contacts vous rendront vite la pareille.

Pratiques exemplaires pour obtenir des références

Lorsque vous parlez aux autres, à moins de poser des questions précises, vous risquez d'obtenir une réponse peu propice. Voici certains exemples de questions qui sont simplement trop vagues :

«Qui d'autre, à votre connaissance, pourrait bénéficier des services du SDC?»

«Connaissez-vous quelqu'un d'autre avec qui je devrais parler?»

Par contre, vous pouvez vous attendre à recevoir une réponse favorable aux questions suivantes :

«Je cherche à rencontrer M. X de l'entreprise Z. Le connaissez-vous?»

«J'aimerais que vos associés participent à ce partenariat. Pouvez-vous organiser une réunion?»

NOTE IMPORTANTE : Ces exemples, ainsi que tous les autres exemples de ce guide, doivent être adaptés à la culture d'affaires de votre contact local. Dans certaines cultures, il serait plus adapté de démontrer les avantages d'un partenariat à votre contact et ses associés avant de leur demander de préparer une réunion.

Il est primordial de prendre en compte l'aspect culturel dans chacun des exemples qui suivront. Ainsi, dans de nombreux pays, il vous faudra éviter de vous adresser à votre contact local par son prénom.

Si vous avez des doutes quant à l'approche la plus appropriée pour votre marché local, nous vous recommandons de consulter vos collègues ou équipiers recrutés sur place, qui ont de l'expérience préalable dans ce marché.



1.9 Suivi

Restez en contact avec les personnes de votre réseau local pour vous assurer qu'elles voient le Canada et le SDC d'un bon œil lorsqu'une possibilité de partenariat se présente. Assurez un suivi auprès de votre réseau local qui n'est pas activement engagé dans un partenariat (ce suivi devrait être effectué une fois aux six semaines).

Le recours exclusif au téléphone n'est généralement pas la meilleure façon de rester en contact avec des clients potentiels. Il existe toute une variété de moyens pour les atteindre. Envoyez-leur un courriel ou une lettre individualisée; non pas une brochure générique de votre organisation, mais quelque chose de personnalisé et pertinent, tel un article tiré d'une revue accompagné d'une note à leur attention, ou une invitation à une activité de réseautage organisée par vos soins. L'essentiel est d'envoyer quelque chose d'utile à votre réseau.

Pour ce qui est des contacts locaux qui ne deviennent pas immédiatement des possibilités, suivez le calendrier suivant :

- ◆ Semaine 1 : faire un appel de suivi, en notant des points prioritaires pour le prochain contact direct.
- ◆ Semaine 4 : Envoyer par courriel un bulletin, communiqué ou article riche en contenu.
- ◆ Semaine 8 : Établir un autre contact indirect, telle une note ou un courriel accompagnés d'un article qui pourrait revêtir un intérêt pour eux. Ce contact indirect a pour but de renforcer votre lien personnel et de vous aider à établir de bonnes relations.
- ◆ Semaine 12 : Effectuer un autre suivi au moyen d'un appel téléphonique direct.

Ces échéanciers serrés sont à suivre avec vos clients clés. Des échéanciers plus flexibles peuvent être adoptés pour le reste de votre réseau.

1.10 Qu'attend de vous le contact local?

Tout au long du processus de réseautage et de partenariat, vous devez savoir ce qu'attendent de vous les contacts locaux. Donnez-leur davantage de contacts, de références, d'information et de conseils sur leurs décisions de partenariats potentiels.

Un outil utile pour les contacts locaux est le site de Commerce international Canada nommé *Faire des affaires avec le Canada* (www.fairedesaffairesaveclecanada.gc.ca).

Ce site web contient une mine d'information quant à des partenariats potentiels avec des organisations canadiennes. Certaines de son information spécifique aux marchés se trouve dans les argumentaires express de l'annexe A. Le site *Faire des affaires avec le Canada* met également les contacts locaux en rapport avec vous. Lorsqu'un contact local soumet de l'information sur son entreprise et ses marchés



d'intérêt à l'option « Notre réseau mondial », cette information est intégrée à Trio. Les occasions d'affaires sont alors qualifiées par Trio et, s'il s'agit d'occasions d'affaires potentielles, vous sont transmises.

Vous devriez également maintenir votre visibilité et apporter votre soutien après qu'un partenariat a été conclu avec une entreprise canadienne. Dans bien des cas, les délégués commerciaux hériteront de dossiers où figurent des contacts qui ont déjà établi des partenariats fructueux avec des entreprises du Canada. Dans ces cas, il vous incombe d'entretenir une relation positive avec l'entreprise locale afin de renforcer la relation.

Le marché international est très concurrentiel. Les entreprises locales ne choisissent pas des partenariats avec des entreprises canadiennes en fonction de la conduite des affaires et de nouveaux débouchés. Elles se fondent également sur la qualité de leur relation personnelle avec vous, ainsi que sur leurs expériences antérieures avec des entreprises canadiennes.

Pratiques exemplaires sur l'établissement de relations

- ◆ Offrir un temps de réponse exceptionnel;
- ◆ Fournir de l'information pertinente;
- ◆ Faire preuve d'honnêteté dans les transactions personnelles et professionnelles;
- ◆ Témoigner de l'intérêt et de la compréhension pour les conditions du marché local.

2.3 Réviser

En plus de réviser vos contacts, vous devez également réviser vos réussites d'affaires. Les réussites seront celles qui concernent de plus près l'industrie au sein de laquelle évolue votre contact local. Chaque mission pourrait constituer une base de données ou un dossier afin que ces réussites exemplaires puissent être partagées.

2.4 Recherches sur des entreprises locales

En tant que délégué commercial, on s'attend à ce que vous compreniez et gériez les besoins de vos contacts locaux. Si un cadre local est en mesure d'aider à réduire les dépenses et à améliorer les performances de votre organisation, vous devez en être conscient et en profiter.

Information interne :

- Par conséquent, votre succès dépendra de votre capacité à aider ces cadres locaux à atteindre leurs propres objectifs. Vous devez identifier clairement et communiquer les occasions d'affaires qui renforcent les initiatives d'expansion d'une entreprise, ainsi que ses objectifs en matière de revenus et de profit. La communication de ces objectifs fera en sorte que le contact local exprime son intérêt pour une relation d'affaires avec une entreprise canadienne.
- TRIO / WIN en ligne
- Site web *Faire des affaires avec le Canada*

Étape 2—Rassembler l'information

Avant de commencer à préparer vos appels de prospection dans votre réseau local, vous devez vous poser certaines questions importantes.

Avez-vous...

- ✓ Parlé avec votre équipe ou vos collègues des occasions d'affaires potentielles?
- ✓ Dressé une liste des entreprises locales à joindre?
- ✓ Effectué une recherche sur ces entreprises via TRIO, l'intranet, un appel téléphonique initial pour demander leur rapport annuel, et ainsi de suite, ou demandé à votre adjoint administratif de le faire?
- ✓ Examiné l'information contenue dans TRIO?
- ✓ Examiné les argumentaires express de la page 31?
- ✓ Établi les intérêts des entreprises propres au secteur?
- ✓ Évalué l'expérience du contact local avec le Canada?



2.1 Gérer des attentes

En tant que délégué commercial, on s'attend à ce que vous compreniez et gériez les besoins de vos contacts locaux. Si un cadre local est en mesure d'attirer des revenus supplémentaires à l'entreprise ou de réduire ses coûts d'exploitation en concluant un partenariat avec une entreprise canadienne, sa valeur au sein de son organisation en sera d'autant plus appréciée.

Par conséquent, votre succès dépendra de votre capacité à aider ces cadres locaux à atteindre leurs propres objectifs. Vous devrez identifier clairement et communiquer les occasions d'affaires qui renforcent les initiatives d'expansion d'une entreprise, ainsi que ses objectifs en matière de revenus et de profits. La communication de ces objectifs fera en sorte que le contact local exprime son intérêt pour une relation, d'abord avec vous, puis avec une entreprise canadienne.



2.2 Effectuer des recherches

Vous avez réussi lorsque vous pouvez démontrer que vous comprenez les besoins de vos contacts. Pour ce faire, effectuez une recherche préliminaire sur les différentes entreprises avant d'entrer en contact avec elles. Bien connaître l'entreprise et l'industrie vous donne de la crédibilité lorsque vous présentez au directeur de l'entreprise une occasion d'affaires, lors d'un appel téléphonique initial.

Les données obtenues vous fourniront l'information nécessaire pour préparer une approche réussie. Mais gardez à l'esprit qu'aucune recherche effectuée avant un appel ne peut remplacer l'information précieuse obtenue suite à l'appel et à l'entrevue subséquente. Si vous êtes pressé par le temps et limité dans vos ressources, il est préférable de diminuer vos recherches et de choisir de communiquer directement et extensivement avec les contacts locaux.

Pratiques exemplaires pour mener à bien une recherche de clients potentiels

1. Comprendre le produit ou le service que fabrique ou vend le contact local afin de pouvoir détecter les occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes?
2. Comprendre la stratégie commerciale de l'entreprise locale en matière d'expansion internationale?
3. Obtenir de l'information sur les expériences d'affaires antérieures et actuelles, y compris les relations avec des entreprises internationales, comme des distributeurs, des coentreprises et des alliances?

2.3 Réussites

En plus de faire des recherches sur un contact local en particulier, vous devriez passer en revue les réussites d'autres missions ou de collègues en poste dans la même mission que vous. Les meilleures réussites seront celles qui concernent de plus près l'industrie au sein de laquelle évolue votre contact local. Chaque mission pourrait constituer une base de données ou un dossier afin que ces réussites exemplaires puissent être partagées.

2.4 Recherches sur des entreprises locales

Voici une liste d'outils qui pourront vous être utiles dans vos recherches :

Information interne :

- ◆ Discussion avec votre équipe ou vos collègues
- ◆ Examen des notes du délégué commercial précédent
- ◆ TRIO / WIN en ligne
- ◆ Site web *Faire des affaires avec le Canada*



Information du contact local :

- ◆ Site Web de l'entreprise
- ◆ Rapports annuels
- ◆ Brochures sur les produits et l'entreprise
- ◆ Guides sur les entreprises locales
- ◆ Documentation publicitaire résumant des données sur l'entreprise et l'industrie

Information externe :

- ◆ Site Web Strategis (www.strategis.ic.gc.ca)
- ◆ Outils de recherche Internet (Google, Yahoo, Webcrawler)
- ◆ Sites web de recherche, tels que Factiva, Dow Jones...
- ◆ Experts sectoriels au Canada
- ◆ Études de marché et tendances sectorielles
- ◆ Cours des actions
- ◆ Publications commerciales et journaux ou publications locales
- ◆ Partenaires et contacts dans les institutions locales, telles les associations industrielles, les chambres de commerce, etc.



Étape 3—Placer l'appel

Avant de commencer vos appels de prospection dans votre réseau local, vous devez vous poser certaines questions importantes.

Avez-vous...

- ✓ Écrit un texte auquel recourir?
- ✓ Praticqué votre message pour une boîte vocale?
- ✓ Praticqué quoi dire si vous parlez à un réceptionniste, assistant ou secrétaire?
- ✓ Terminé les questions à poser si vous parlez au contact?
- ✓ Été en mesure de vous mettre dans le bon état d'esprit?



Une prospection fructueuse nécessite un plan d'appel. Celui-ci comporte des étapes simples qui feront en sorte que votre appel de prospection ne vous laisse pas en plan. N'oubliez pas que l'unique but de cet appel est d'obtenir une réunion ou un prochain appel pour l'entrevue.

N'essayez pas d'obtenir une entrevue complète lors du premier appel, à moins que le contact ne vous y invite expressément.

3.1 Le bon état d'esprit

Tous les appels ne découleront pas sur une réunion ou une entrevue complète. C'est pourquoi il est tout aussi important de se préparer à un refus qu'à un succès. Voici certaines choses dont vous devez vous souvenir :

Pratiques exemplaires en matière d'appel de prospection

- ◆ Pratiquez jusqu'à ce que vous sachiez parfaitement votre introduction et vos énoncés de valeur. Un appel de prospection manquant de pratique sonnera peu crédible et peu professionnel.
- ◆ Adaptez votre appel de prospection au style et à la culture de votre contact local. Évaluez avec soin la manière dont votre contact local réagira à votre politesse, votre humour, ainsi qu'à la franchise de votre appel.
- ◆ Les contacts locaux ne vous rejettent pas, c'est votre offre qu'ils refusent. Si l'offre change, ils seront peut-être heureux de vous rencontrer.



En tant que délégué commercial, vous n'essayez pas de vendre quoi que ce soit. Vous n'avez pas à parler comme un vendeur. L'état d'esprit dans lequel vous devez vous trouver lors d'un appel de prospection est simplement le suivant : « Je vais entamer une conversation ». Vous vous assurez ainsi de faire une bonne impression auprès du nouveau contact local.

Lorsque vous vous préparez en vue d'un appel, tenez compte du fait que vous n'avez qu'une chance de faire une première bonne impression. Par conséquent, évitez une introduction faible ou banale, telle que :

- ◆ « Pourrais-je avoir quelques minutes de votre temps? »
- ◆ « Comment allez-vous aujourd'hui? »
- ◆ « Je me demandais si par hasard vous étiez intéressé à... »

Même si vous ne faites rien d'autre, l'élimination de ces phrases dans votre texte de prospection augmentera vos chances de succès. Vos contacts locaux souhaitent établir des partenariats avec vous, non avec les produits ou services que peuvent offrir les entreprises canadiennes. Le moyen le plus efficace de vous y prendre est de reconnaître que votre appel est inopiné ou peut interrompre une activité en cours.

Voici certains exemples :

- ◆ « Vous me semblez occupé, êtes-vous certain que je ne vous dérange pas? »
- ◆ « Le moment est-il mal choisi? »

Cela fonctionne pour la bonne raison que les appels inopinés ne tombent jamais au bon moment. Entendre un interlocuteur qui en est conscient peut mettre immédiatement un peu de baume au cœur de votre client potentiel. Dès lors, votre contact local va se détendre et dire : « Le moment est toujours mal choisi! ». Ensuite, il dira peut-être « Mais de quoi s'agit-il? » ou « Quel est l'objet de votre appel? ». Lorsque vous entendez ces mots, c'est qu'on vient de vous donner la permission de poursuivre. Il revient maintenant à votre client potentiel de décider s'il prolonge l'appel, non à vous, ce qui est une excellente invitation.

3.2 Préparer une introduction

Renforcez le lien que vous venez d'établir avec un client potentiel en faisant part d'une expérience où vous avez aidé quelqu'un travaillant dans la même industrie ou travaillant dans la même position que lui. Cela aidera à attirer l'attention du contact sur les avantages de faire affaire avec le Canada. Démontrez à votre contact local que vous comprenez les problèmes de son entreprise et que vous êtes bien placé pour l'aider à les résoudre.

Au moment de préparer votre introduction, vous devriez tenir compte des trois questions suivantes :

1. A quel segment de l'industrie avez-vous affaire, et quel est le niveau du directeur auquel vous parlez?



2. Pourquoi ce contact local serait-il intéressé à établir des liens ou des partenariats en général?
3. Pourquoi votre contact local serait-il intéressé à établir des liens ou des partenariats avec le Canada?

Votre introduction devrait comprendre les avantages offerts à tout client faisant affaire avec le SDC, ainsi que des renseignements personnalisés et précis sur la façon dont une entreprise peut en bénéficier expressément.

Voici un exemple d'introduction orientée vers le commerce :

“Mme X, d'autres entreprises (du pays local) dans l'industrie (du secteur) – des cadres clé comme vous – m'ont affirmé que faire des affaires avec des entreprises canadiennes les a aidé à s'ouvrir à de nouveaux marchés, à augmenter leurs revenus et à diminuer leurs coûts d'exploitation en fournissant d'autres sources d'approvisionnement en matériel. Ces points sont-ils importants à vos yeux? »

Lorsque vous prospectez, votre message doit être adapté aux besoins de chaque entreprise ou client potentiel que vous rencontrez. Il devrait également être personnalisé autant que possible tout en s'inspirant de thèmes communs (p. ex. les six services de base du SDC).

Choisissez deux ou trois modèles de réussites où une coopération avec un délégué commercial a été avantageuse pour des contacts locaux. N'oubliez pas, les contacts locaux ne veulent pas savoir de quelle façon vous avez aidé une entreprise canadienne. Ils sont uniquement intéressés à savoir comment vous pouvez leur venir en aide.

Ces histoires de réussites doivent être suffisamment spécifiques pour susciter de l'intérêt, tout en étant assez générales pour que la plupart de vos contacts puissent se sentir concernés. Si vous ne connaissez aucun exemple, renseignez-vous auprès de votre équipe ou vos collègues, ou bien contactez d'autres missions et demandez qu'on vous fasse part de quelques histoires de réussites.

3.3 Utilisation d'une introduction

Travailler à l'aide d'un texte préparé est important pour s'assurer que le message principal est clairement communiqué. Faites-le même si vous vous sentez à l'aise pour engager une conversation au téléphone. Faites attention à ne pas donner l'impression de lire un texte, car votre message paraîtra impersonnel et sonnera faux, et l'appel serait perdu.

On ne devrait jamais lire directement un texte au contact local ni sur une messagerie vocale. Ce texte devrait servir uniquement d'aide-mémoire sur lequel figurent les principaux points, et vous devez laisser la conversation se dérouler naturellement.

Souvenez-vous de toujours être dans le meilleur état d'esprit possible au moment d'appeler : ne pensez pas à vouloir vendre quelque chose, concentrez-vous plutôt sur une conversation que vous allez entamer.



3.4 Que faire après l'introduction

Après avoir livré votre introduction et lancé la conversation, la prochaine étape est bien simple : posez des questions et écoutez.

Il est essentiel que vous ayez une très bonne compréhension du lien entre votre contact et l'histoire de réussite que vous avez utilisée. Ce n'est que lorsque vous comprenez vraiment son problème spécifique que vous pouvez commencer à lui offrir une solution.

Questions à poser

Questions d'entrée en matière

- ✓ De quelle façon choisissez-vous...?
- ✓ Qu'est-ce qui a le plus d'importance pour vous à propos de...?
- ✓ Où voyez-vous...?
- ✓ Quelle a été votre expérience avec...?
- ✓ Par quel moyen amélioreriez-vous...?
- ✓ Quels sont vos plans pour...?

Questions de suivi astucieuses après une entrée en matière judicieuse

- ✓ Comment procéderez-vous?
- ✓ Quels sont vos plans pour y remédier?
- ✓ Comment en tirerez-vous avantage?
- ✓ Quelle sera la réaction du principal concurrent?
- ✓ Êtes-vous à la recherche d'un nouveau...?

Questions finales

- ✓ Voyez-vous une raison quelconque de ne pas...?
- ✓ Y a-t-il une information supplémentaire qui appelle une décision de votre part ?
- ✓ Y a-t-il autre chose (de plus) que vous aimeriez savoir?
- ✓ Quel est le risque? Si le risque est faible, quels sont les bénéfices possibles?

3.5 Outils pour les appels de prospection

Nous avons créé certains outils pour vous aider dans votre prospection téléphonique. *L'argumentaire express* est l'outil qui vous sera le plus utile lors de la préparation de vos appels. Il peut vous servir de base pour l'élaboration de vos introductions. Des modèles d'argumentaires express portant sur des secteurs précis figurent à l'annexe A.



En outre, nous avons dressé une liste de questions d'entrevue que vous devriez bien connaître avant de procéder à vos appels de prospection, n'importe lequel de vos appels pouvant mener immédiatement à une entrevue. Des exemples de questions d'entrevue figurent à l'annexe B.

3.6 Qui demander lors de l'appel de prospection

Il faut viser le contact le mieux indiqué au sein de l'organisation. Si cela convient à votre occasion d'affaire, vous pouvez demander à parler à un membre de la haute direction, un directeur ou un cadre. Le fait de citer le nom du décideur peut accroître vos chances de lui parler au téléphone. Utilisez Internet ou d'autres outils de recherche (comme ceux inscrits aux pages 13 et 14) pour vous aider à trouver le nom de la personne que vous souhaitez joindre.

Pratiques exemplaires pour obtenir qu'on vous réfère à un décideur

Si, lors de votre appel de prospection, vous n'êtes pas en mesure de joindre la personne escomptée, demandez à être référé à un décideur. Le meilleur moyen d'y parvenir est de poser les questions suivantes dans l'ordre où elles sont présentées :

- ◆ La dernière fois que votre entreprise a décidé de s'associer à une société internationale, comment cela s'est-il passé?
- Qui d'autre serait intéressé à savoir comment des entreprises canadiennes ont aidé des entreprises comme la vôtre?
- Auriez-vous une suggestion sur la manière dont nous pourrions les inviter à participer à une réunion?

3.7 Utiliser la messagerie vocale

Il existe deux règles à suivre dans la gestion d'une boîte vocale. Premièrement, ne laissez jamais de message à quelqu'un qui ne vous connaît pas. Le seul moment où vous pourriez laisser un message vocal à un contact, c'est lorsque vous avez été référé à celui-ci. Puisqu'il existe déjà un lien d'établi entre vous et votre contact, ce dernier sera incité à vous retourner votre appel.

Deuxièmement, vous ne devriez utiliser la messagerie vocale qu'en dernier recours. Trop souvent, nous abandonnons dès que s'active le système de messagerie, soit en laissant un message, soit en raccrochant.

En fait, lorsque vous joignez la boîte vocale de quelqu'un, il existe certaines fonctions auxquelles vous pouvez accéder pendant que vous êtes en ligne, et ce, en commençant par appuyer sur le zéro. Votre appel se trouvera ainsi transféré à un réceptionniste, un adjoint exécutif ou un collègue. Si vous êtes prêt et que vous leur posez les bonnes questions, chacune de ces personnes est à même de vous aider à joindre votre contact local.



Nous vous recommandons fortement de conserver le nom et les coordonnées de la personne à laquelle vous aurez été transféré, en particulier s'il s'agit de l'assistant de la personne à laquelle vous désirez parler. Il s'agit d'une personne clé pour accéder à ce décideur.

Essayez de poser les questions suivantes:

« J'espère que vous serez en mesure de m'aider. J'essaie de joindre Mme Louise Drouin, mais j'ai obtenu sa boîte vocale. Savez-vous si elle est en réunion ou si elle est absente pour la journée? »

En fonction de la réponse obtenue, vous pouvez alors essayer l'une des stratégies suivantes :

Stratégie un

Interlocuteur : *« Elle est en réunion »*

Vous : *« Merci pour votre aide. Sauriez-vous quand elle sera libre? »*

Et poursuivez avec : *« Peut-être serait-il préférable que je rappelle alors? »*

Stratégie deux

Interlocuteur : *« Elle est absente pour la journée »*

Vous : *« Merci pour votre aide. Savez-vous si elle sera au bureau demain? »*

Stratégie trois

Si vous parlez à l'assistant personnel de votre contact local, demandez s'il est préférable de fixer un appel d'avance et faites en sorte qu'il vous obtienne un rendez-vous de quinze minutes. Notez sur votre calendrier la date et l'heure, et n'oubliez pas de passer cet appel.

3.8 Trois étapes pour un message vocal réussi

Si vous décidez de laisser un message vocal, essayez le processus suivant afin d'augmenter vos chances d'obtenir une réponse positive de votre contact local.

1. Le premier message—Exemple : *« Monsieur X, Jean Tremblay de l'ambassade du Canada*. Nous n'avons pas encore eu la chance de nous rencontrer, mais j'ai discuté hier avec Robert Gagnon de (autre entreprise locale), et il m'a suggéré de vous appeler. Je suis navré de vous avoir manqué aujourd'hui. Je vais essayer de communiquer avec vous de nouveau le (date) à (heure). »*

Assurez-vous que votre ton est calme, non menaçant et amical. En outre, il est essentiel que vous appeliez exactement au moment fixé.

2. Le suivi—Exemple : *« Bonjour Monsieur X, Jean Tremblay de l'ambassade du Canada. J'ai promis de vous rappeler aujourd'hui, et je suis désolé que nous nous soyons manqués. Comme je l'ai déjà mentionné, Robert Gagnon de (entreprise locale) souhaite vraiment que nous puissions entrer en communication. Je vais tenter de vous joindre de nouveau le (date) à (heure). »*



Une fois encore, il est essentiel que vous rappeliez exactement au moment indiqué. Autrement, vous donneriez l'impression de ne pas être honnête et risqueriez de perdre la confiance de votre contact local.

3. La dernière tentative—Exemple: « *Bonjour, Monsieur X, Jean Tremblay de l'ambassade du Canada. J'apporte un suivi à mes précédents messages. Il est malheureux que nous ne soyons parvenus à nous joindre. J'apprécierais grandement si vous aviez l'obligeance de m'informer de l'heure ou la manière dont je pourrais vous parler. J'ai promis à Robert Gagnon de (entreprise locale) d'entrer en contact avec vous et de lui donner des nouvelles de la conversation.* »

*Note: en fonction de votre auditoire, vous pouvez utiliser le Service des délégués commerciaux ou le Gouvernement du Canada au lieu de l'ambassade du Canada.

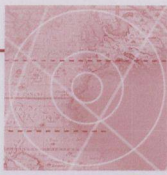
3.9 Comment gérer les objections

Les hésitations, objections et questions concernant le SDC ne peuvent être le fait que de vrais décideurs. Elles constituent des réactions naturelles de la part de tout acheteur sérieux sur le point de s'engager dans un investissement important.

En dépit du fait que l'hésitation fait partie du processus de prise de décision d'un haut dirigeant, la plupart des gens ne comprennent pas pourquoi cela se produit et réagissent mal. Afin d'éviter ceci, essayez de diminuer la possibilité qu'il y ait des hésitations. Soyez le premier à soulever des questions ou des objections... surtout celles que vous rencontrez souvent. Par exemple, si vous savez que la situation géographique du Canada constitue un problème pour les entreprises de votre marché local, vous devriez suggérer ce qui suit à votre client potentiel :

« Je suis reconnaissant de l'information que vous m'avez fournie concernant votre projet. Selon ce que vous m'avez dit, je crois que nous pouvons trouver des entreprises canadiennes qui pourraient vous aider. Cependant, je tiens à vous dire d'entrée de jeu que de nombreuses personnes sur ce marché ont dit craindre de faire des affaires avec le Canada qui est situé en Amérique du Nord, et préférer traiter avec un pays plus proche. Permettez-moi de vous expliquer comment nous pourrions répondre à vos préoccupations... »

Si vous ignorez les objections, vous risquez d'en venir à une communication agressive et non consultative, au cours de laquelle vous pourriez cesser de poser des questions ou être sur la défensive. N'oubliez pas que les hésitations de votre client potentiel ne sont qu'un mécanisme de défense contre la possibilité de prendre la mauvaise décision. Votre travail consiste à l'aider à découvrir qu'engager un dialogue avec vous est la bonne décision.



Pratiques exemplaires de la gestion des objections ou des hésitations

- ◆ Ne paniquez pas. Restez calme. Soyez prêt. Pratiquez et préparez les meilleures réponses aux questions les plus fréquentes concernant le SDC et ses services.
- ◆ Posez des questions qui démontrent à quel point vous comprenez les enjeux de votre client potentiel. Ne faites aucune déclaration, surtout pas de déclarations défensives.
- ◆ Lorsque le contact a raison, admettez-le. Par exemple, « *Vous avez raison, Monsieur Villeneuve, le Canada impose des restrictions de commerce avec certains pays....* »
- ◆ Dites que vous comprenez le point de vue, même si vous n'êtes pas forcément d'accord avec. Exemple : « *M. Villeneuve, je peux comprendre vos hésitations à faire affaire avec un nouveau fournisseur canadien. Y a-t-il de l'information que je peux vous fournir pour atténuer vos inquiétudes?* »
- ◆ Essayez de formuler vos phrases de façon légèrement plus négatives que votre client potentiel. Exemple: « *Je crois comprendre que les restrictions commerciales constituent le seul facteur décisif?* ». Se montrer négatif peut contribuer à faire en sorte que votre contact redevienne positif.
- ◆ Tant que vous ne comprenez pas le point de vue d'un client potentiel, posez des questions.
- ◆ Demandez à votre contact comment, d'après lui, l'affaire pourrait progresser.

3.10 Fixer un rendez-vous

Vient maintenant la partie intéressante : demandez à passer à une autre étape, et obtenez-le en disant quelque chose comme ceci

- ◆ « *Mme Lavoie, cela ne vaut-il pas la peine de poursuivre cette discussion?* »
- ◆ « *Madame Lavoie, s'il est important pour vous de résoudre ce problème, seriez-vous intéressée à ce que nous fixions un rendez-vous, disons de 30 minutes la semaine prochaine, afin d'en discuter plus en détail?* »
- ◆ « *Madame Lavoie, y a-t-il quelqu'un d'autre de votre organisation qui serait intéressé? Comment pourrions-nous l'associer à la discussion? Seriez-vous intéressée à ce que nous nous rencontrions pour en discuter plus en détail?* »

Dès que vous avez obtenu de passer à la prochaine étape, votre appel de prospection prend fin. Tout le processus dure moins de quinze minutes. Cependant, vous devez vous attendre à l'occasion à ce que le contact tienne tellement à parler d'occasions d'affaires que votre appel dure encore 20 à 30 minutes. Aussi, assurez-vous d'avoir le temps de mener à bien cette conversation, et plus encore si le contact le souhaite. Par exemple, ne commencez pas un appel quinze minutes avant une réunion importante.



Étape 4— Effectuer la visite

Pendant la visite de sollicitation, vous devez vous souvenir de certains points importants. Veuillez donc examiner les questions suivantes :

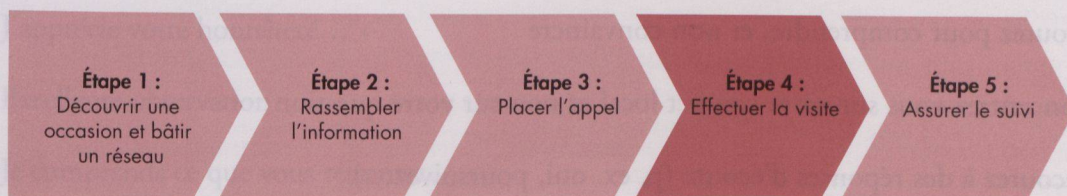
PRÉPARER LA VISTE – Avez-vous...

- ✓ Préparé les questions que vous poserez?
- ✓ Confirmé la date et l'heure de la rencontre?
- ✓ Envoyé une petite note personnalisée au contact pour le remercier de vous avoir accordé du temps au téléphone (si votre conversation était substantielle)?
- ✓ Déterminé quels articles promotionnels vous apporterez?

EFFECTUER LA VISITE – Avez-vous...

- ✓ Clairement et poliment identifié que vous travaillez à l'ambassade du Canada*?
- ✓ Utilisé un argumentaire express sur le SDC? En d'autres termes, avez-vous expliqué brièvement qui nous sommes et ce que nous faisons?
- ✓ Pris la peine de remercier le contact local du temps qu'il vous accorde, et confirmé la longueur de la réunion? Obtenez son accord à ce sujet.
- ✓ Confirmé l'ordre du jour de la réunion, et vous êtes-vous assuré que le contact est d'accord pour aborder ces questions?
- ✓ Obtenu la confirmation qu'à la fin de la réunion, le contact et vous déciderez ensemble des prochaines étapes, le cas échéant?

*Note: en fonction de votre auditoire, vous pouvez utiliser le Service des délégués commerciaux ou le Gouvernement du Canada au lieu de l'ambassade du Canada.



4.1 Préparez d'avance ce que vous aurez à dire

Le but de votre première rencontre est d'obtenir suffisamment d'information sur le contact local pour comprendre son entreprise, et susciter son intérêt à en apprendre davantage sur le partenariat avec des entreprises canadiennes.



N'oubliez pas que, pendant la rencontre, vous représentez une occasion d'affaire pour le contact local. Pour que l'entrevue soit productive, votre priorité devra être d'« engager une conversation » plutôt que de prôner les avantages de faire affaire avec le Canada.

4.2 Capacités d'écoute durant la visite

La réunion devrait être axée sur le contact local, c'est-à-dire sur ses besoins et les raisons pour lesquelles il souhaite améliorer son entreprise. Vous devriez toujours veiller à être le premier à poser des questions plutôt que de faire un exposé. En règle générale :

Vous devriez parler entre 20 et 30 % du temps et laisser le contact local parler les autres 70 à 80% de la conversation.

Vous devriez poser des questions générales destinées à motiver et faire parler le contact local (voir le modèle d'appel téléphonique page 40).

En tant que délégué commercial, vous devez mettre en valeur votre capacité d'écoute pour bâtir une relation avec le contact local et pour que l'entrevue soit fructueuse.

Capacité d'écoute : comment écouter de façon empathique

- + Prenez des notes
- + Posez des questions
- + Évitez les interruptions
- + Soyez attentif
- + Répétez et paraphrasez
- + Demandez à votre client local de répéter
- + Écoutez pour comprendre, et non convaincre
- + Concentrez-vous sur votre contact local et non sur votre question
- + Recourez à des réponses d'écoute (p. ex. oui, poursuivez...)
- Arrêtez de parler
- Ne sautez pas aux conclusions
- N'argumentez pas mentalement
- N'interrompez pas



4.3 Consolider le lien pendant la visite

Le but de la première rencontre est d'obtenir suffisamment d'information sur le contact local pour justifier une deuxième réunion et susciter son intérêt à en connaître davantage sur les partenariats avec les entreprises canadiennes.

Afin de pouvoir procéder de façon efficace, vous devez vous souvenir des points suivants :

1. Ne jamais noyer le contact local sous un « flot d'information »

Il n'est pas efficace de fournir au contact local toute l'information sur les occasions d'affaire au Canada dès la première réunion. Vous devriez plutôt chercher à fournir continuellement au contact local des services à valeur ajoutée afin de poursuivre le processus.

Les raisons pour lesquelles il est contre-productif de fournir trop d'information sont nombreuses :

- ◆ Le contact local ne comprendra probablement pas toute l'information fournie et ne l'examinera sans doute même pas;
- ◆ Une fois qu'il a obtenu l'information souhaitée, le contact local considèrera peut-être votre rôle comme rempli, éliminant ainsi toute chance de réunion additionnelle, et
- ◆ En fournissant trop d'information trop tôt, le contact local pourrait avoir l'impression que vous ne vous souciez pas de son entreprise, et que votre seul objectif est de vendre le Canada.

2. Insérer une phrase d'appui avant de poser une autre question

Valider ou appuyer les réponses du contact local permet de maintenir la règle 70/30 et favorise un dialogue honnête et ouvert. Voici quelques suggestions :

- ◆ « C'est fort logique... »
- ◆ « Merci de m'en avoir fait part... »
- ◆ « J'apprécie votre honnêteté... »
- ◆ « Excellente observation... »
- ◆ « Je comprends ce que vous ressentez... »
- ◆ « Bonne question... »
- ◆ « C'est un point important... »
- ◆ « Je suis heureux que vous me posiez cette question... »
- ◆ « Je n'avais jamais considéré cette question sous cet angle... »



3. Demander plus de détails, transformer les phrases sur les avantages en questions

Les personnes qui ont une très bonne capacité d'écoute font en sorte que leurs clients précisent tout ce qu'ils disent, et elles questionnent constamment les réponses qu'elles obtiennent :

- ◆ Vous : « Je crois comprendre, mais j'aimerais en savoir davantage sur un point : lorsque vous dites que l'entreprise XYZ n'a pas répondu à vos attentes, que voulez-vous dire exactement? »
- ◆ Vous : « J'ai discuté avec une autre entreprise d'informatique de la ville la semaine passée, et on m'a mentionné qu'il leur était difficile de se faire connaître à l'échelle internationale. Cela vous préoccupe-t-il aussi? »
- ◆ Interlocuteur : « Cela me coûte trop cher en matériel. »
- ◆ Vous : « J'en suis conscient. Mais qu'entendez-vous exactement par "trop"? »

4.4 Communication non verbale

Au cours de la réunion, le contact local décidera si vous êtes digne de confiance, et s'il souhaite faire affaire avec le Canada. Une part très importante de la conversation est interprétée par le biais de la communication non verbale.

Par communication non verbale, on entend notamment les expressions faciales, le langage corporel et la position du corps, ainsi que le ton de la voix, le choix des vêtements, la marque de la voiture et le type d'ordinateur portable. Puisqu'on a tendance à réagir davantage à la signification des propos d'une personne qu'aux propos en soi, on doit prêter la même attention aux signes non verbaux qu'aux mots.

Au cours de la visite, il vous incombe de faire en sorte que le contact soit aussi détendu que possible. Pour y parvenir, vous devez vous adapter au style du contact local tout en conduisant la réunion avec une attitude positive, en recourant au langage approprié, et en adoptant le langage corporel en cours dans le marché local. Ce jeu de miroir et d'adaptation est essentiel pour que s'établisse un lien personnel entre un contact local et vous.

Ceci est d'autant plus important lorsque vous faites affaire avec un contact local dont les codes et l'historique culturels sont différents des vôtres. Assurez-vous d'être au courant des us et coutumes et des attentes de votre contact local. Ainsi, vous minimiserez l'éventualité de commettre un faux pas.



Pratiques exemplaires pour mettre un contact à l'aise

- ◆ Si le contact local insiste beaucoup sur la rentabilité, vous devriez exprimer brièvement et de façon concise vos arguments les plus pertinents.
- ◆ Si le contact local souhaite poursuivre en parlant de choses et d'autres, vous devez vous y prêter également.
- ◆ En général, vous devriez toujours adapter votre style et débit aux attentes et à la culture d'affaire du contact local.

4.5 À la fin de la visite

Pendant que vous êtes toujours sur place, assurez-vous de conclure la réunion de la façon suivante :

- ◆ Remercier le contact local du temps qu'il vous a consacré;
- ◆ Passer en revue les suites à donner;
- ◆ S'entendre sur les prochaines étapes et les responsabilités, y compris la tenue de nouvelles réunions;
- ◆ Laisser du matériel promotionnel à l'intention du contact local et des dirigeants;
- ◆ Accepter de fournir les autres sources d'information demandées par le contact local, et
- ◆ Discuter de la meilleure façon de communiquer à l'avenir.

Une fois la réunion terminée, de retour au bureau, vous devriez faire ce qui suit :

- ◆ Envoyer au contact local une lettre de remerciement, où figurent un bilan de la réunion et des éléments à valeur ajoutée qui pourraient s'avérer utiles;
- ◆ Effectuer une recherche sur les questions soulevées au cours de la réunion par le contact local auxquelles vous n'avez pas été en mesure de répondre;
- ◆ Appeler, écrire ou envoyer un courriel au contact local (ce qui est le mieux pour ce dernier) afin de donner suite à toutes ces questions, et
- ◆ Faire le suivi convenu et confirmer la date de la prochaine réunion.

Étape 5—Assurer le suivi

Après une réunion avec un contact, vous devez faire un suivi auprès de ce dernier. Pour ce faire efficacement, vous devez considérer certains éléments.

Avez-vous...

- ✓ Envoyé une note de remerciement et un message de suivi à votre contact?
- ✓ Bien documenté tous les détails de votre réunion?
- ✓ Fait un compte-rendu de la réunion à l'équipe, ou aux collègues concernés?
- ✓ Fixé une réunion de suivi avec le contact local?
- ✓ Déterminé avec le contact local quelles seront les prochaines étapes et quand elles prendront place?



5.1 Documenter la visite

Le suivi de la visite est capital pour vous permettre d'organiser et de conserver l'information recueillie pendant la visite. Elle vous sert également de point de départ pour communiquer de nouveau avec le contact. Vous devriez recueillir des notes détaillées au cours de la visite et préparer un compte rendu où figurent les dates des appels et tentatives d'appels téléphoniques, ainsi que des courriels et des télécopies et les identifier dans TRIO.

Certaines de l'information contenue dans la documentation de votre visite aura peut-être été préalablement obtenue alors que vous prépariez l'appel initial ou la visite. Néanmoins, la visite aura confirmé et complété cette information, assurant ainsi que le portrait du contact local dans le suivi soit aussi complet que possible.

5.2 Cinq points à considérer pour assurer le suivi de votre visite :

1. Suivi

- ◆ Quelle démarche doit être faite à la suite de votre visite?
- ◆ Qui est responsable de faire le suivi, et quand?



- ◆ Quelle information sur le marché, découlant de la visite, pourrez-vous disséminer à vos clients canadiens? S'agit-il d'une occasion d'affaire? Si oui, l'avez-vous transmise au COAI afin qu'elle soit entrée dans le Délégué commercial virtuel?

2. En quoi ce contact peut-il intéresser vos clients canadiens?

- ◆ Quelles sont les possibilités d'affaires pour les entreprises canadiennes?
- ◆ Le contact local est-il présent au Canada?
- ◆ Exporte-t-il au Canada, ou en importe-t-il?
- ◆ Y a-t-il des possibilités d'affaires futures par rapport au Canada?
- ◆ Le COAI, le secteur de l'investissement ou d'autres clients partenaires canadiens pourraient-ils s'intéresser au contact local? Cet intérêt serait-il partagé?

3. Perception du climat d'affaires canadien

- ◆ Que pense le contact local du Canada?
- ◆ A-t-il déjà fait ou fait-il actuellement des affaires avec une société canadienne? Si oui, existe-t-il un réseau de contacts et des relations de marché d'établis?
- ◆ A-t-il déjà reçu la visite d'un ministre ou d'une autre personne de marque, y compris d'une mission d'Équipe Canada?

4. Future stratégie d'expansion

- ◆ Qu'a de particulier le contact local?
- ◆ A-t-il un quelconque avantage comparatif ou fait-il face à des problèmes précis?
- ◆ Pourquoi son entreprise est-elle rentable ou prospère?

5. Profil de l'entreprise

- ◆ Bref résumé des politiques d'affaire de l'entreprise et des conditions actuelles;
- ◆ Rapport annuel et brochure de l'entreprise;
- ◆ Nouvelles récentes sur l'industrie et le secteur, fusions et état de la concurrence;
- ◆ Principaux dirigeants, et
- ◆ L'entreprise est-elle une PME?



5.3 Lettres de remerciement et messages de suivi

Les lettres de remerciement constituent un élément essentiel pour créer des liens de façon adéquate. Immédiatement après la première conversation téléphonique, la réunion ou une discussion lors d'une activité de réseautage, vous devriez envoyer une lettre de remerciement au contact local.

La lettre doit être courte, écrite à la main, personnalisée et de préférence, envoyée par la poste. Poster une lettre indique que vous portez de la valeur à votre relation avec le contact local, puisque vous avez fait un effort supérieur au simple envoi d'un courriel. De plus, une correspondance au sceau du TCS ajoute du prestige à votre moyen de communication.

Une fois cette lettre postée, une lettre de suivi devrait être envoyée où figurent les principaux points de la discussion et une confirmation de la date et l'heure de la prochaine réunion, le cas échéant. Ceci arrive presque toujours dans le cas de visites liées à l'investissement, et très fréquemment pour les visites ayant trait au commerce. Par exemple, les questions référant à l'investissement sont si spécifiques que les réponses doivent être obtenues par le biais de beaucoup de réseaux canadiens, y compris le secteur de l'investissement, les provinces, des centres de recherche, des consultants et des municipalités.

La lettre de suivi est importante parce qu'elle permet de garantir la prochaine réunion et qu'elle rappelle au contact local les détails clé de la discussion.

5.4 Agir après la visite

Après avoir effectué et documenté la visite, il vous faudra gérer les occasions qui en découleront pour les entreprises canadiennes. Il peut s'agir d'occasions directes, qui vous conduiront à présenter les partenaires potentiels dans peu de temps. La visite peut aussi servir de fondement à des occasions futures, qui nécessiteront plus de développement avant d'aboutir. Néanmoins, vous serez part intégrante du cycle de création de liens, dont l'objectif ultime est de gérer et célébrer le succès de deux partenaires.

Pendant ce temps, il vous faudra vous assurer de continuer à gérer votre réseau de contacts locaux en créant plus d'occasions pour les entreprises canadiennes – et mettant ainsi vos capacités de création de réseau à bon escient.



Annexe A - Argumentaires express

Si vous avez besoin de fournir davantage d'information à votre contact local, n'hésitez pas à les diriger vers Faire des affaires avec le Canada, tel qu'indiqué par le lien fourni avec chaque argumentaire express.

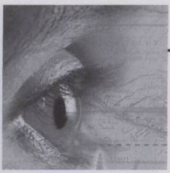
Les argumentaires express y sont disponibles en ligne, et leur contenu sera tenu à jour.

Nous vous conseillons aussi fortement d'ajouter des exemples pertinents de vos marchés locaux, tels des succès, des produits, services ou intérêts particuliers. Ceci assurera que votre argumentaire express soit aussi personnalisé et approprié que possible.

Argumentaire express – Industries de la santé (www.fairedesaffairesaveclecanada.gc.ca/health)

Produits pharmaceutiques

- ◆ Du point de vue de l'investissement, le marché des produits pharmaceutiques du Canada se classe au 3^e rang mondial en matière de rapidité d'expansion, avec un taux de croissance de 8,9 % par année, et au 8^e rang pour ce qui est des ventes.
- ◆ Le Canada, qui compte 130 sociétés pharmaceutiques et 165 sociétés biopharmaceutiques, arrive deuxième à l'échelle internationale.
- ◆ Les entreprises du Canada sont connues pour leur capacité à produire des médicaments de qualité qui ont été soumis à des tests rigoureux et à des essais sévèrement réglementés.
- ◆ Les industries de la santé du Canada ont une expertise notable d'un certain nombre de maladies importantes, dont le cancer, les maladies cardiovasculaires, les maladies du système nerveux central et l'arthrite.
- ◆ Les entreprises canadiennes ont mis au point des produits thérapeutiques de renommée mondiale pour le traitement d'agents infectieux tels que le VIH, l'hépatite et la grippe, et elles se situent à l'avant-garde des technologies de diagnostic des maladies mortelles telles les maladies du cœur.
- ◆ Le Canada est reconnu pour la qualité de sa recherche industrielle et institutionnelle en ce qui a trait à l'immunothérapie, à la biologie moléculaire, à l'ingénierie des protéines, aux nouveaux systèmes d'administration des médicaments, à la génomique, à la protéomique et à la bioinformatique.
- ◆ Les exportations de produits pharmaceutiques du Canada ont augmenté de 115,4 % entre 1998 et 2003. Les principaux clients sont les États-Unis, l'Irlande, les Pays-Bas, la Belgique, l'Italie, le Japon



et le Royaume-Uni. Ces produits commencent également à être exportés vers l'Asie et l'Amérique du Sud.

Matériel médical

- ◆ Fort de l'engagement de l'ensemble de l'industrie envers la qualité et l'amélioration continue, le Canada est devenu un chef de file mondial en matière de fabrication de matériel médical.
- ◆ Le Canada compte environ 800 fabricants et distributeurs de matériel médical.
- ◆ Le Canada produit plus de 1 500 catégories d'appareils. Voici certains exemples des forces du Canada : valvules cardiaques, électrocardiographie, diagnostics in vitro, radiothérapie et systèmes d'archivage pour la thérapie, appareils d'échographie, matériel et implants dentaires, accessoires fonctionnels, soins à domicile et aides à la mobilité.
- ◆ Au cours des dix dernières années, les ventes du Canada sur les marchés internationaux ont augmenté d'environ 250 %. Les principaux acheteurs de matériel médical canadien sont : les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Australie et la Chine.
- ◆ Le matériel médical du Canada est connu pour sa qualité supérieure, sa fiabilité et son rapport coût efficacité. Les entreprises canadiennes sont souples et elles adaptent leurs gammes de produits de manière à répondre aux exigences des clients.

Argumentaire express – Industries environnementales (www.fairedesaffairesaveclecanada.gc.ca/en)

- ◆ Le Canada se classe au troisième rang mondial en ce qui a trait à la durabilité de l'environnement. Les accords mondiaux en matière d'environnement (comme le Protocole de Kyoto), conjugués à une demande internationale plus forte, créent des débouchés pour l'élaboration et la production de technologies innovatrices.
- ◆ Le Canada est un leader mondial dans la mise au point de technologies de traitement de l'eau et des eaux usées, de systèmes d'assainissement de l'air, de systèmes de manutention des déchets liquides et solides, ainsi que d'instruments de mesure et de surveillance.
- ◆ Les entreprises et organisations du Canada spécialisées dans les piles à combustible figurent parmi les plus importantes et leur taux de croissance est également l'un des plus élevés du monde.
- ◆ Les entreprises canadiennes offrent des solutions personnalisées tout en harmonisant leurs activités avec celles d'équipementiers multinationaux pour la mise au point conjointe de solutions en matière de technologies environnementales. Elles sont également bien connues pour leurs excellents services après fabrication.



- ◆ L'industrie de l'environnement du Canada compte plus de 6 500 entreprises reconnues à l'échelle internationale pour leur expertise, et environ 65 % d'entre elles offrent des services d'ingénierie et d'experts-conseils.
- ◆ L'industrie dans son ensemble a crû en moyenne de 10 à 15 % par année entre 1996 et 2002 ; les ventes annuelles dépassent les 25 milliards de dollars.
- ◆ Les exportations de produits environnementaux connaissent un fort taux de croissance – 15 % par année entre 1996 et 2000 – et on s'attend à ce qu'elles augmentent en moyenne de 7 % d'ici 2005.

Technologies d'assainissement de l'air (AA)

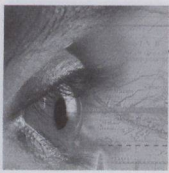
- ◆ Le Canada offre d'excellents services personnalisés d'ingénierie, d'experts-conseils, de laboratoire et d'analyses.
- ◆ Les entreprises canadiennes se spécialisent dans les technologies spécialisées et de créneau dans le but de réduire les émissions industrielles et celles dues au transport. Le Canada est connu également pour son expertise dans les technologies de la qualité de l'air intérieur.
- ◆ Plus de 50 entreprises canadiennes offrent des services et des produits d'assainissement de l'air.
- ◆ De 1998 à 2003, les ventes de produits d'assainissement de l'air du Canada sur le marché international ont connu un taux de croissance annuel moyen de 8,4 %.
- ◆ Les ventes annuelles de produits et de services d'AA du Canada, sur le plan international, se chiffrent à 300 millions de dollars, soit près du tiers des exportations de produits environnementaux du pays. Parmi les clients internationaux du Canada, on trouve les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon.

Technologies de traitement de l'eau et des eaux usées

- ◆ Le Canada est un leader mondial des systèmes de traitement de l'eau et des eaux usées.
- ◆ Le Canada est particulièrement reconnu pour ses technologies de désinfection ; ses traitements physiques, chimiques, biologiques et de biosolides ; ses pompes spécialisées ; ses portes et valves ; ses systèmes de récupération de l'énergie ; son instrumentation et ses systèmes de surveillance.
- ◆ Le Canada compte plus de 700 usines de traitement de l'eau et des eaux usées, qui représentent 21 % des exportations de produits environnementaux du pays. Ses principaux clients se trouvent dans le monde entier.

Gestion des déchets solides

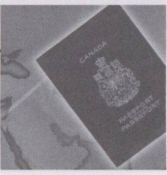
- ◆ Les services et le matériel de gestion des déchets du Canada ont connu un taux de croissance annuel moyen de 26 %.



- ◆ Les entreprises canadiennes offrent des technologies et des services spécialisés de gestion des déchets à différentes industries, entre autres, l'exploitation minière, le traitement des minerais, le pétrole et le gaz, les produits pharmaceutiques, la production d'électricité, les déchets électroniques et les pâtes et papiers.
- ◆ Les ventes internationales du Canada de matériel de gestion des déchets s'élèvent à 22 % du total des exportations de produits environnementaux du pays. La plupart des achats sont effectués par des clients des États-Unis, de l'Europe et de l'Asie.

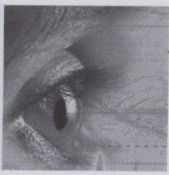
Argumentaire express – Aérospatiale et Défense **(www.fairedesaffairesaveclecanada.gc.ca/aerodef)**

- ◆ Avec un chiffre d'affaires brut de 20,5 milliards de dollars en 2003, l'industrie de l'aérospatiale et de la défense du Canada se classe au quatrième rang mondial, derrière celle des États-Unis, du Royaume-Uni et de la France.
- ◆ Le Canada compte plus de 700 entreprises dans le secteur de l'aérospatiale et de la défense, dont Bombardier, troisième fabricant d'avions à l'échelle mondiale, Bell Helicopter Textron Canada, CAE, Pratt & Whitney et General Dynamics Canada.
- ◆ Les entreprises canadiennes du secteur de l'aérospatiale et de la défense exportent près de 80 % de leur production sur les marchés à l'échelle de la planète. Elles occupent une place importante sur le marché américain, de même qu'en Europe, en Asie et au Moyen-Orient.
- ◆ Les entreprises canadiennes du secteur de l'aérospatiale sont des chefs de file mondiaux en ce qui a trait à la conception et à la production d'avions régionaux et commerciaux, de moteurs de turbines à gaz de petite et de moyenne taille, de trains d'atterrissage, de systèmes de conditionnement d'air, de simulateurs de vol, d'outils d'entraînement au vol et d'hélicoptères commerciaux.
- ◆ Le Canada est un leader mondial en matière de conception et de fabrication de véhicules blindés légers.
- ◆ Le Canada est également reconnu comme étant un leader de l'observation de la Terre, de la robotique de soutien aux vols spatiaux habités et des télécommunications.
- ◆ Le système de certification en aviation du Canada, de renommée internationale, permet aux produits et services aérospatiaux du pays de répondre aux plus hautes normes en matière de sécurité et de fiabilité, voire de les dépasser.
- ◆ Le Canada a été le premier pays à concevoir un aéronef à aile delta et un aéronef à commandes de vol électriques et le premier à se servir de pièces de titane dans la fabrication d'aéronefs.



Argumentaire express – Technologies de l'information et des communications (TIC) (www.fairedesaffairesaveclecanada.gc.ca/ict)

- ◆ Le Canada est un leader mondial en matière de télécommunications traditionnelles et sans-fil de pointe et possède une expertise mondiale dans les technologies des communications par radio et satellite.
- ◆ Les entreprises canadiennes dominent le marché mondial des logiciels d'animation et d'effets spéciaux grâce à leurs technologies et leurs effets visuels illustrés par des films tels Titanic, La Matrice, Le dernier samouraï et Le seigneur des anneaux.
- ◆ Les fabricants de logiciels du Canada jouissent d'une renommée mondiale en matière de solutions de sécurité des réseaux et des documents, qui couvrent la biométrie, le chiffrement, la surveillance, les cartes à puce, les coupe-feu, les infrastructures à clés publiques et d'autres technologies.
- ◆ Le Canada est un chef de file dans l'élaboration de solutions logicielles hautement diversifiées dans des domaines comme la gestion des affaires, la planification de l'entreprise et la gestion de l'information et de contenu. Des entreprises canadiennes ont également conçu le premier Yahoo! ainsi que le Blackberry.
- ◆ En photonique, le Canada possède des capacités exceptionnelles de réseaux optiques de pointe à longue portée et il établit les normes du marché pour la conception, la mise au point et la fabrication de fibres optiques d'avant-garde pour les télécommunications et la câblodistribution.
- ◆ Grâce à ses solutions et à ses offres innovatrices, le Canada continue d'être un leader mondial en matière de cybergouvernement et arrive constamment en première place depuis 2001.
- ◆ Le Canada est un fournisseur majeur d'apprentissage en ligne pour l'éducation et la formation destinées au public et aux entreprises. Plus de 2 500 organisations de plus de 100 pays ont adopté les produits canadiens et leur nombre augmente rapidement.
- ◆ Les sociétés de systèmes de transport intelligents (STI) du Canada offrent une gamme complète de produits et de services parmi lesquels on trouve le matériel de gestion des transports, le système de positionnement mondial (GPS) pour l'équipement de navigation, le logiciel anticollision et le logiciel de paiement électronique.
- ◆ Les entreprises canadiennes de géomatique fournissent plusieurs des systèmes d'information géographique (SIG) et d'analyse d'images par télédétection les plus évolués.



- ◆ Environ trois quarts des exportations de produits de la technologie de l'information et des télécommunications sont destinés aux États-Unis, à l'Asie Pacifique et à l'Europe.
- ◆ Six des dix premières entreprises canadiennes qui font de la R-D sont du secteur des TIC. Depuis 1997, les dépenses de R-D en TIC croissent à un taux annuel de 6,5 %.
- ◆ Le Canada compte 32 000 entreprises des TIC qui sont situées dans des groupements régionaux, entre autres le parc technologique de Kitchener – Waterloo – Cambridge, le deuxième en importance en Amérique du Nord après la Silicon Valley.
- ◆ En matière de scolarisation, le Canada possède 7 des 20 plus importants programmes informatiques et 10 des 22 principaux programmes de génie électrique en Amérique du Nord.

Argumentaire express – Matériel et services d'exploitation du pétrole et du gaz (www.fairedesaffairesavecledcanada.gc.ca/oil)

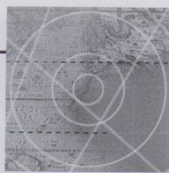
- ◆ Le Canada est le 3^e producteur mondial de gaz naturel et le 9^e producteur de pétrole brut.
- ◆ Avec 180 milliards de barils, les réserves de pétrole brut du Canada arrivent au deuxième rang mondial, derrière celles de l'Arabie Saoudite.
- ◆ Un montant de 55 milliards de dollars en capital cumulatif et en dépenses d'exploitation sera déboursé pour la prospection et l'exploitation dans l'Atlantique au cours des 20 prochaines années et 120 milliards de dollars dans les sables bitumineux de l'Alberta.
- ◆ Depuis 1993, les exportations du Canada dans le secteur du matériel et des services d'exploitation du pétrole et du gaz ont connu un taux de croissance annuel compris entre 13 et 15 %, et on s'attend à ce qu'elles augmentent de 12 à 13 % par année.
- ◆ La majorité des exportations de matériel et de services est dirigée vers des marchés hautement concurrentiels comme les États-Unis, le Mexique, le Venezuela, l'Algérie, la Chine, la Norvège, le Brésil et le Royaume-Uni.
- ◆ L'industrie canadienne du pétrole et du gaz regroupe 2 300 entreprises.
- ◆ Le Canada est un leader mondial en matière de fourniture de matériel de prospection géophysique, de matériel de traitement préliminaire du pétrole, d'équipement de pipelines, d'instrumentation et de systèmes de contrôle, d'équipement naval et extra côtier, d'ingénierie et de gestion de projet.
- ◆ Les entreprises canadiennes fournissent du matériel fiable pouvant fonctionner dans des conditions de températures extrêmes, tant sur terre qu'en mer.



- ◆ Plusieurs sociétés et instituts canadiens offrent aux clients internationaux une formation dans des domaines tels que la prospection, la production, le façonnage, le transport et le raffinage. Les formateurs du secteur privé du Canada fournissent des programmes de perfectionnement professionnels et personnalisés sur le plan international à l'industrie pétrolière et gazière.
- ◆ Les ingénieurs et les scientifiques du Canada ont mis au point des technologies d'assainissement innovatrices visant à contrer une vaste gamme de contaminants. Ces technologies permettent également d'apporter un soutien technique et spécialisé dans tous les secteurs de services touchant la qualité de l'air, dont les évaluations, les inventaires et les technologies de contrôle, la modélisation de la dispersion et les systèmes de gestion de l'air.

Argumentaire express – Bio-industries **(www.fairedesaffairesaveclecanada.gc.ca/bio)**

- ◆ Le Canada est un leader mondial en biotechnologie. Ses scientifiques jouissent d'une réputation internationale.
- ◆ Avec ses 470 entreprises, le Canada occupe la deuxième place dans l'industrie. Il arrive troisième en ce qui a trait aux revenus provenant de la biotechnologie et aux dépenses de R-D par entreprise, et cinquième pour le nombre de ses inventions en biotechnologie.
- ◆ Plus de 50 % des entreprises sont dans le secteur de la santé, notamment dans le traitement du cancer, le traitement des maladies cardiovasculaires, les vaccins humains, l'administration des médicaments, la recherche sous contrat et le diagnostic.
- ◆ Le milieu de la R-D du Canada arrive premier sur le plan de la compétitivité des coûts en R-D dans le domaine biomédical, devant d'autres pays industrialisés comme les États-Unis, certains pays d'Europe et le Japon.
- ◆ Les entreprises de biotechnologie du secteur de l'agriculture possèdent une expertise unique dans la production de maïs et de canola, ainsi que dans l'augmentation de la productivité et la conception de nouveaux produits.
- ◆ Le Canada possède un environnement des affaires et des sciences de premier ordre, une approche entrepreneuriale qui a fait ses preuves et qui privilégie les regroupements et les partenariats, ainsi qu'une solide structure de financement et de capital risque pour l'industrie.
- ◆ Le Canada possède un certain nombre de grappes d'excellence en biotechnologie de renommée mondiale, où des entreprises prospères et à forte concentration de savoirs se développent autour d'universités, d'établissements de recherche et des laboratoires gouvernementaux.



Argumentaire express – Matériel et services d'énergie électrique (www.fairedesaffairesaveclecanada.gc.ca/el)

- ◆ Avec 4 % de la production totale d'électricité, le Canada arrive au cinquième rang mondial. Il est également le plus grand producteur d'hydroélectricité et le deuxième exportateur mondial d'électricité.
- ◆ Les principales destinations des exportations sont : les États-Unis, le Royaume-Uni, la Chine, l'Allemagne, la République de Corée et le Mexique.
- ◆ Le Canada est un leader mondial de la fabrication de centrales électriques, de turbines à gaz et de génératrices refroidies à l'air. Il est également l'un des plus importants fournisseurs de systèmes et de technologie d'énergie nucléaire, ainsi que de matériel et de services de transport et de distribution.
- ◆ L'industrie électrique du Canada compte plus de 200 entreprises d'ingénieurs-conseils et d'entrepreneurs d'ingénierie.
- ◆ Plusieurs entreprises canadiennes sont devenues des acteurs clés sur le marché international : GE Hydro a un mandat international de production de grandes turbines hydrauliques et de génératrices : Babcock & Wilcox est le premier fabricant mondial de génératrices de remplacement à vapeur pour centrales nucléaires, et ABB Canada se spécialise dans la fabrication de certains types de transformateurs et d'autres systèmes de gestion et de transport de l'électricité.

Énergie nucléaire

- ◆ Le Canada a 60 années d'expérience à son actif dans l'industrie de l'énergie nucléaire, laquelle totalise 5 milliards de dollars au Canada et compte 30 000 employés répartis dans plus de 150 entreprises.
- ◆ Avec un tiers de la production mondiale, le Canada se classe au premier rang des producteurs d'uranium. Environ 80 % du minerai extrait au pays sont exportés.
- ◆ Les réacteurs CANDU (Canada Deuterium Uranium) de conception canadienne produisent de façon sécuritaire une électricité propre. Il existe 33 réacteurs CANDU en service, soit au Canada, en Argentine, en Roumanie, en République de Corée, en République de Chine, en Inde et au Pakistan. Un autre réacteur est actuellement en construction en Roumanie.
- ◆ Le Canada conçoit actuellement un réacteur CANDU avancé (ACR) dans le but de répondre plus efficacement aux nouvelles attentes économiques concernant une production d'énergie nucléaire à faible coût et à facteurs de capacité élevés.

Matériel et services d'électricité

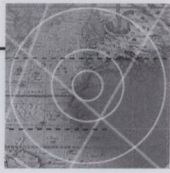
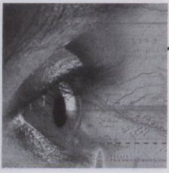
- ◆ La puissance installée de 69 205 MW du Canada fournit à elle seule plus de 13 % de la production mondiale d'énergie hydroélectrique.



- ◆ La production annuelle d'énergie hydroélectrique du Canada est supérieure à celle des États-Unis, du Brésil, de la Chine, de la Russie, de la Norvège et du Japon.
- ◆ Le Canada a à son actif plus de 100 années d'expérience, et compte sur son territoire plus de 230 centrales hydroélectriques de petite taille qui produisent une puissance installée totale de 996 MW, chacune pouvant produire jusqu'à 25 MW.
- ◆ L'industrie canadienne des centrales hydroélectriques de petite taille regroupe plus de 20 fabricants de matériel et près de 70 entreprises d'ingénierie.
- ◆ L'industrie hydroélectrique du Canada englobe un grand nombre de technologies, de produits et de services, y compris les systèmes de contrôle, les turbines, les génératrices, les composants de production et de transport de l'énergie, la remise à neuf, la réhabilitation et les services de l'environnement.

Argumentaire express – Agriculture, aliments et boissons (www.fairedesaffairesaveclecanada.gc.ca/ag)

- ◆ Le secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons du Canada est connu comme l'un des plus dynamiques au monde. Il a recours à une gestion novatrice, des travaux de recherches d'avant-garde et un système de réglementation prévisible et bien implanté.
- ◆ Le secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons du Canada jouit d'une réputation mondiale en ce qui a trait à sa production d'aliments sains et de qualité supérieure, qui respecte l'environnement, et à son système d'inspection des aliments (Agence canadienne d'inspection des aliments).
- ◆ Le Canada est le 3^e exportateur en importance de produits agroalimentaires et le 5^e exportateur de poissons et de fruits de mer.
- ◆ Le Canada exporte des produits agroalimentaires vers plus de 200 pays. Les États-Unis, suivis du Japon et du Mexique constituent les principaux marchés du Canada.
- ◆ Les produits transformés à valeur ajoutée représentent maintenant plus de la moitié des exportations. Le secteur de la transformation des aliments est le deuxième en importance par son apport au PIB manufacturier du Canada.
- ◆ Le Canada est reconnu à l'échelle internationale pour sa capacité à adapter rapidement ses produits de manière à ce qu'ils répondent aux besoins des consommateurs et des acheteurs d'aliments. De plus, il donne accès à d'abondantes réserves d'ingrédients de qualité supérieure à travers le monde.



Annexe B - Modèles

1) Modèle d'appel téléphonique

Bonjour M. /Mme _____ , _____ de Commerce international Canada à l'appareil.
J'espère ne pas vous déranger?

Je vous appelle parce que nous avons travaillé de concert avec des entreprises locales dans _____ comme la vôtre afin de les aider à établir des partenariats, telles des ententes de distribution, des ententes de fournisseurs ou des ouvertures de réseaux de ventes.

Par exemple : _____ .

Ces questions sont-elles importantes pour vous?

Vraiment?

Laquelle est la plus importante?

Pour quelle raison?

Pouvez-vous m'en dire davantage à ce sujet?

Avez-vous déjà envisagé de vous associer à une entreprise canadienne?

Puisque vous savez que nous avons déjà aidé d'autres entreprises dans _____ , pensez-vous que ce serait une bonne idée que nous organisions une réunion?

Quel moment vous conviendrait la semaine prochaine?

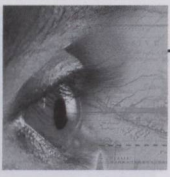
Mardi 9 h me convient également. Je serai donc heureux de vous rencontrer à votre bureau.
Je vous appellerai lundi en fin de journée pour confirmer notre rendez-vous.

Merci et bonne journée.



2) Exemple d'information pour la visite

<p>Date de la visite :</p>	
<p>Entreprise :</p>	
<p>Membre(s) de l'entreprise rencontré(s) :</p>	
<p>Délégué commercial :</p>	
<p>Objectifs de la réunion :</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Raisons de la réunion ◆ Intérêts de l'entreprise 	
<p>Résumé de la visite :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un partenariat est-il possible? Pourquoi? 2. Si oui, s'agit-il d'une possibilité à court, moyen ou long terme? De plus: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Quels sont leurs plans en matière de fournisseurs / investissement / recherche ◆ Quelles sont leurs forces, leurs champs d'expertise? ◆ Comment cette entreprise peut-elle aider notre client canadien à mettre en place sa stratégie de développement international? 	



3) Renseignements sur le contact local

Nom de l'entreprise : _____

Adresse : _____

Site web : _____

Téléphone : _____

Télécopieur : _____

Contact au siège : _____

Nombre d'employés au siège : _____

Président et PDG de l'entreprise : _____

Directeur financier : _____

Information générale sur l'entreprise : _____

Information sur l'industrie : _____

Description de l'industrie : _____

Qui sont les principaux concurrents dans l'industrie _____

Y-a-t-il eu de récents développements dans l'industrie? _____



Notes

Notes

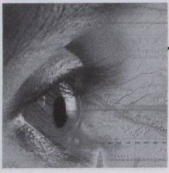
Changements spécifiques encourus par l'entreprise _____

Projets d'expansion _____

Accroissement des ventes? Si oui, dans quels marchés? _____

Origine et localisation des fournisseurs _____

Autres usines de fabrication / sites _____



Notes

Notes

Informations sur le contact local

Nom de l'entreprise : _____

Adresse : _____

Site web : _____

Téléphone : _____

Télécopieur : _____

Contact au siège : _____

Nombre d'employés au siège : _____

Président et PDG de l'entreprise : _____

Directeur financier : _____

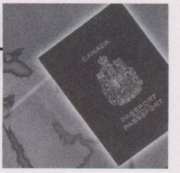
Information générale sur l'entreprise : _____

Information sur l'industrie : _____

Description de l'industrie : _____

Qui sont les principaux concurrents dans l'industrie ? _____

Y a-t-il eu de récents développements dans l'industrie ? _____



Notes

Notes

Notes