

Trouver des clients étrangers et les garder

Y a-t-il un marché potentiel pour vos produits ou services à l'étranger? Si c'est la conclusion de vos recherches, alors exporter peut s'avérer une stratégie gagnante pour vous – même si vous avez une petite ou une moyenne entreprise (PME) et que vos nouveaux clients, à l'autre bout du monde, ont une culture très différente de la vôtre.

TABLE DES MATIÈRES

Préparer le terrain	3
Pertinence, taille et croissance du marché	3
Compétitivité	3
Environnement économique	4
Qui sont vos clients?	6
Quand vendre directement?	6
Quand vendre indirectement?	7
Se rapprocher des clients	8
Salons professionnels	8
Recommandations de la part d'autres entreprises	10
Organisations et associations de l'industrie	10
Visites de clients potentiels	10
Travailler avec des entreprises canadiennes	11
Emprunter la voie de vos clients	11
S'associer à un exportateur canadien	11
Garder ses clients	12
Établir et cultiver les relations	12
Service et soutien	13
Gestion des problèmes	13
Collaboration	13
Conclusion	14

PRÉPARER LE TERRAIN

Vous qui connaissez bien votre entreprise, votre secteur et vos clients au Canada, vous pouvez sûrement trouver plusieurs marchés riches en possibilités. En approfondissant votre recherche, vous aurez une idée de leur fonctionnement, de ce qu'ils peuvent vous offrir et des facteurs locaux qui peuvent vous nuire ou vous servir. Ces renseignements vous permettront de savoir exactement où chercher de nouveaux clients.

« C'est vrai », explique Allan Place, vice-président, Ventes et Marketing à QuickSilk Inc.

« Pour dénicher de nouveaux clients étrangers, il faut d'abord trouver des marchés prometteurs. Mais quand on regarde vers l'extérieur, on doit aussi regarder vers l'intérieur, c'est-à-dire faire une analyse totalement objective de notre entreprise pour déterminer si nos produits passeront la rampe à l'étranger. Ils se vendent peut-être bien ici, mais seront-ils aussi attrayants ailleurs? Autrement dit, pourront-ils bien se positionner sur des marchés étrangers? Dans la négative, vous avez tout intérêt à chercher d'autres débouchés pour vos produits – à moins que vous ne puissiez facilement les modifier pour les rendre plus concurrentiels à l'étranger. »

Dans cette optique, voici certains éléments importants à considérer :

Pertinence, taille et croissance du marché

- Vos produits répondent-ils aux besoins et aux goûts du marché?
- Devez-vous les adapter pour les rendre plus intéressants? Si oui, le coût de renonciation est-il justifié?
- À combien se chiffrent annuellement les dépenses pour des produits semblables aux vôtres sur ce marché?
- La demande de ce type de produits est-elle appelée à augmenter ou à baisser?
- Combien ce marché compte-t-il d'acheteurs potentiels pour vos produits? Et peuvent-ils générer assez de ventes pour rendre le marché rentable?
- Votre produit a-t-il un potentiel à long terme sur ce marché? La demande pourrait-elle plafonner rapidement?

Compétitivité

- Si le marché visé compte de nombreux fournisseurs de produits de même catégorie que les vôtres, ces derniers présentent-ils un avantage concurrentiel important (prix, fonction ou qualité par exemple) grâce auquel vous pourrez obtenir une part de marché et la conserver?
- Pouvez-vous concevoir de nouveaux produits qui vous permettront de rester compétitif au fil de l'évolution du marché?

- Certains facteurs culturels pourraient-ils nuire à la compétitivité de vos produits? Pouvez-vous les adapter pour pallier cet inconvénient?
- Vos produits sont-ils assujettis à des barrières tarifaires ou non tarifaires qui feront augmenter leur prix ou nuiront à leur diffusion, réduisant de ce fait votre capacité à concurrencer les fournisseurs locaux?

Environnement économique

- L'économie du pays est-elle stable ou en croissance?
- Les autorités nationales et régionales accueillent-elles favorablement les entreprises étrangères?
- Le change, le transfert et la convertibilité des devises posent-ils un problème?
- Le régime politique est-il stable?
- Si vous investissez ou achetez des actifs dans le marché ciblé, y a-t-il un risque que des bouleversements politiques compromettent ces investissements ou ces actifs?
- À quel point les institutions juridiques et gouvernementales du pays sont-elles solides?
- La corruption est-elle un phénomène répandu sur ce marché?

Cette analyse devrait vous aider à cibler les marchés offrant les possibilités de ventes les plus intéressantes. Si un marché vous semble aussi bon, ou même plus favorable, que ceux où vous êtes déjà implanté, alors vous avez toutes les chances de votre côté.

Une fois votre marché choisi, vous pouvez commencer à voir quels clients solliciter – et comment.

COUP DE POUCE : **EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA (EDC)**

EDC est l'organisme de crédit à l'exportation du Canada. Cette société d'État a pour mandat de favoriser le commerce extérieur en aidant les entreprises canadiennes à saisir les occasions d'affaires sur les marchés étrangers. EDC met à votre disposition ses connaissances et son expertise pour vous aider à exporter sur plus de 170 marchés dans le monde. Pour faciliter vos recherches, vous pouvez lire les fiches détaillées de la section **Info-pays**, visiter le **Centre d'expertise** pour accéder à des analyses économiques et à des rapports approfondis, ou consulter le **Calendrier des événements** pour être au courant des conférences, des webinaires et des missions commerciales à venir.

COUP DE POUCE : SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA (SDC)

Le SDC a des délégués commerciaux dans plus de 160 villes dans le monde et dans ses bureaux régionaux au Canada. Si vous êtes déjà fin prêt à conquérir un nouveau marché, les délégués commerciaux peuvent vous renseigner sur les clients potentiels et les entreprises locales, faciliter votre recherche de contacts et vous informer sur la conjoncture du marché.

CONSEILS DE LA BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA (BDC)

Selon Carl Gravel, directeur, Expansion mondiale à BDC, « un des moyens les plus efficaces de trouver des clients étrangers, c'est de mettre à profit son réseau actuel d'acheteurs, de fournisseurs et de contacts. Par exemple, si un de vos clients canadiens brasse aussi des affaires à l'étranger, vous pouvez vous servir de cette relation pour chercher de nouveaux clients là-bas. Une autre stratégie consiste à faire votre propre étude de marché. Par contre, celle-ci doit être très minutieuse, et traiter des chaînes d'approvisionnement, de l'environnement économique et des acteurs importants de votre secteur. Enfin, vous pouvez aussi participer à des foires commerciales, excellent moyen de rencontrer des fournisseurs, des distributeurs et des clients potentiels. »

Les services de consultation et les services financiers de la BDC – qu'elle offre par exemple dans le cadre de son [programme de croissance internationale](#) – sont conçus pour soutenir les PME canadiennes qui partent à la conquête du monde. « Nous avons créé un système pour orienter les entreprises dans leur recherche de clients, explique M. Gravel. Nous les aidons aussi à cibler les marchés étrangers qui leur conviennent et, dans ces marchés, les partenaires les plus prometteurs. Nous pouvons également les guider vers des associations industrielles pertinentes, qui les aideront souvent à repérer des clients locaux. Enfin, nous offrons du financement de trésorerie aux entreprises pour appuyer leur stratégie d'exportation. »

D'après M. Gravel, c'est une erreur courante chez les entreprises qui cherchent des clients de trop dépendre des commandes imprévues d'entreprises étrangères inconnues. « Si vous optez pour cette approche opportuniste, observe-t-il, votre contrôle préalable ne sera peut-être pas assez rigoureux, et votre nouveau client pourrait s'avérer un mauvais choix. Si vous vissez la croissance durable à long terme, il vous faut une stratégie claire pour trouver de bons clients, plutôt que de vous en remettre au hasard. »

Deuxième erreur : précipiter son entrée sur un marché et y chercher des clients avant de bien comprendre son fonctionnement. Sans une recherche et un contrôle préalable solides, on peut trop facilement se tromper de cible quand vient le temps de choisir un client ou un partenaire. Cela revient à privilégier une approche opportuniste plutôt qu'une stratégie d'exportation élaborée avec soin.

La troisième, c'est de négliger la planification financière, pourtant cruciale. « Pénétrer un marché et y établir des relations avec des clients potentiels, ça prend du temps, ajoute M. Gravel. Il vous faudra donc un fonds de roulement suffisant pour appuyer vos exportations avant qu'elles deviennent rentables. Pensez à intégrer cette facette du financement à votre stratégie d'exportation dès le départ. »

QUI SONT VOS CLIENTS?

Pour répondre à cette question, vous devez d'abord faire un choix :

- Vendrez-vous directement aux utilisateurs finaux sur le marché?
- Ou vendrez-vous indirectement, par l'entremise d'un circuit de distribution qui traitera avec les utilisateurs finaux?

Cette distinction est importante pour les PME, note M. Place. « Votre gestion des ventes, des produits et du soutien sera très différente selon que vous vendez vous-même vos produits à l'étranger, ou que d'autres entreprises le font pour vous. Avant tout, vous devez choisir l'approche qui vous convient le mieux. »

Quand vendre directement?

« Il vaut mieux vendre directement aux utilisateurs finaux quand les produits coûtent cher et suivent des cycles de vente longs et complexes, répond M. Place. C'est que vous devrez travailler non seulement avec les employés de l'entreprise qui vont utiliser le produit, mais aussi avec tous les intervenants du processus décisionnel – les divers niveaux hiérarchiques, les Services juridiques, la Comptabilité, le personnel spécialisé, etc. Dans ce genre de situation, il est normalement plus facile de vendre directement que de le faire indirectement. »

Ajoutons qu'une équipe de vente gère mieux les produits complexes ou hautement personnalisés si elle est en contact direct avec les utilisateurs finaux. Ainsi, si le produit nécessite de grandes modifications, ou si le client a besoin de votre soutien concernant l'implantation, la formation, les mises à niveaux, les mises à jour ou l'entretien, rien ne vaut une relation directe.

« La vente directe est généralement préférable si, à titre de fabricant, vous avez besoin d'un engagement à long terme avec le client pour réaliser la vente et lui offrir un service après-vente, précise M. Place. Dans ce genre de cas, il n'y aura peut-être que quelques dizaines de clients potentiels sur le marché que vous viserez. Pour les trouver, il faudra souvent passer par les associations industrielles ou faire des recherches sur Internet, par exemple. »

Cela dit, pour réussir à vendre directement, vous devez connaître en profondeur le marché et savoir comment entrer en relation avec les consommateurs locaux, en trouvant la réponse aux

questions suivantes : Quels sont leurs besoins? Quelle est leur mentalité? En quoi peut-elle influer sur leurs décisions d'achat? Que veulent-ils d'un produit? Veulent-ils qu'il soit localisé?

Quand vendre indirectement?

Un circuit est un réseau composé d'une ou de plusieurs entreprises locales (ou distributeurs, en l'occurrence) qui achètent vos produits pour les revendre aux utilisateurs finaux sur leur marché. Prenons une entreprise allemande qui vend de l'ameublement. Elle pourrait acheter vos bureaux et vos chaises pour les offrir directement à ses clients. Notez que, selon ce que vous fabriquez, votre circuit pourrait aussi être un revendeur à valeur ajoutée qui intègre votre produit au sien, puis vend le produit fini à des utilisateurs finaux.

D'après M. Place, le principal avantage de passer par un circuit est que la responsabilité de la vente incombe alors au revendeur. En règle générale, un circuit donne les meilleurs résultats lorsque le cycle de vente d'un produit est court et simple, que sa valeur unitaire est relativement faible et que la décision d'acheter le produit est prise par un petit nombre de personnes. C'est aussi l'idéal quand le marché est constitué d'un grand nombre d'utilisateurs finaux, auxquels le distributeur peut vendre vos produits en grande quantité.

Si elle propose le bon produit et vise le bon marché, une PME peut donc vendre à l'étranger par l'entremise d'un circuit de distribution. C'est là un de ses grands avantages, mais il en a d'autres :

- Vos distributeurs géreront le processus de vente sur le terrain (notamment la prise de commandes et le traitement des paiements) et accepteront peut-être de s'occuper du service après-vente de première ligne (ex. : retours).
- Vos distributeurs pourront vous aider à comprendre vos concurrents locaux et vous donner des renseignements importants sur certains d'entre eux.
- Ils vous représenteront localement et seront un point de contact direct avec les utilisateurs finaux, dans leur langue et leur fuseau horaire.
- Ils pourront vous aider à vous assurer que vos produits répondent (et continueront de répondre) aux besoins et aux goûts des utilisateurs finaux.
- Ils pourront vous assister dans les tâches à exécuter sur place, comme traduire le matériel promotionnel, enregistrer les contrats de vente et faciliter les opérations bancaires.

NOUS CONTACTER

Nous pouvons vous aider à réussir à l'international.
Parlez avec un conseiller en commerce dès aujourd'hui pour découvrir comment.

 1-888-220-0047  tradadvisor-conseiller@edc.ca

Sachez toutefois que peu de distributeurs seront prêts à investir massivement dans la promotion de votre produit sans être certains qu'il deviendra pour eux une importante source de revenus. Vous devrez donc vous charger, au besoin, des campagnes de marketing locales – quoiqu'un bon distributeur vous prêtera sûrement main-forte si elles parviennent à augmenter les ventes.

REPRÉSENTANTS LOCAUX ET VENTE DIRECTE

Si vous offrez des produits complexes et coûteux, vous devrez peut-être travailler avec une entreprise locale, même si vous les vendez directement aux utilisateurs finaux. Pourquoi? Parce que lorsqu'un utilisateur paie cher un produit, il voudra probablement avoir accès à un représentant si un problème survient. Le représentant jouera alors un peu le rôle d'un distributeur, facilitant la livraison, l'installation et l'entretien périodique de vos produits. Comme vous connaissez très bien votre produit, vous, le fabricant, resterez engagé auprès de l'utilisateur final par l'entremise du représentant et vous fournirez un soutien et une assistance spécialisée au besoin.

SE RAPPROCHER DES CLIENTS

Qu'ils optent pour la vente directe ou indirecte, les exportateurs d'expérience ont recours à diverses stratégies pour trouver des clients et entrer en contact avec eux.

Salons professionnels

« Participer à des salons professionnels vaut largement l'investissement, affirme M. Place, parce que ça vous permet de faire beaucoup de choses. Par exemple, vous pouvez mieux comprendre vos concurrents éventuels, qui seront là eux aussi. Ces salons sont aussi un lieu d'échange où vous pouvez rencontrer à la fois des utilisateurs finaux, des partenaires et des distributeurs potentiels. S'il s'agit d'un grand événement régional, vous n'avez pas à aller voir les clients potentiels dans leurs pays respectifs : ce sont eux qui viennent à vous. En ce sens, un kiosque dans un salon professionnel est un moyen très économique de couvrir un grand territoire. »

Il existe plusieurs types de salons professionnels :

- **Salons professionnels d'envergure destinés à un public spécialisé**

Ces salons ciblent un secteur industriel précis (comme l'automobile) ou un marché particulier (comme les soins de santé). Il s'agit souvent de salons internationaux qui attirent bon nombre de dirigeants d'entreprises ayant le pouvoir de prendre des décisions de vente importantes.

- **Salons professionnels d'envergure destinés au grand public**

Ces salons peuvent être internationaux, nationaux ou régionaux. On y présente une vaste gamme de biens et de services destinés aussi bien au public qu'aux entreprises. Comme ils s'adressent aussi à un grand public, ils conviennent peut-être moins à votre entreprise qu'un salon spécialisé.

- **Salons professionnels secondaires**

Quoique moins importants que les salons d'envergure, ces salons peuvent quand même revêtir une certaine importance pour les secteurs ou les marchés particuliers qu'ils ciblent, à l'échelle nationale comme internationale. Souvent hautement spécialisés, ils sont ouverts uniquement aux participants commerciaux. Si votre entreprise n'est pas encore tout à fait prête à participer à un grand salon, les salons secondaires constituent un bon investissement.

- **Salons professionnels grand public**

Comme leur nom l'indique, ces salons sont destinés au grand public. Certains sont d'intérêt général tandis que d'autres portent sur un thème particulier, par exemple les salons de l'habitation ou du sport.

Le SDC publie une [liste des événements commerciaux importants à venir](#) et donne des renseignements sur les missions commerciales du Canada. Sur le site d'EDC, la page [Trouver des clients et vendre à l'étranger](#) propose d'autres ressources utiles, comme des renseignements sur les événements commerciaux qui pourraient vous aider à cerner des clients potentiels.

CHOISIR UN DISTRIBUTEUR

Avant de choisir un distributeur, n'oubliez pas de procéder à un contrôle préalable.

- Assurez-vous que votre représentant possède le savoir-faire commercial, la connaissance de l'industrie, la capacité financière et les ressources nécessaires pour bien vous représenter.
- Assurez-vous qu'il est motivé à vendre votre produit et que vous êtes à l'aise de travailler avec lui.
- S'il représente des produits en concurrence directe avec les vôtres, demandez-lui comment il entend régler ce conflit potentiel.
- Demandez-lui des références et faites rigoureusement les vérifications qui s'imposent. Si possible, demandez à un tiers de vous renseigner sur la réputation du distributeur sur le marché visé.

Recommandations de la part d'autres entreprises

La plupart des dirigeants d'entreprise s'entendent pour dire que les recommandations d'un tiers peuvent s'avérer très utiles lorsqu'on recherche des clients, qu'il s'agisse de distributeurs ou d'utilisateurs finaux. Ces recommandations laissent supposer que l'entreprise est fiable et prometteuse. Lorsque vous recherchez un distributeur, par exemple, vous pourriez vérifier auprès de vos fournisseurs pour savoir s'ils peuvent vous recommander des distributeurs de bonne réputation sur votre marché cible.

Inversement, les entreprises étrangères qui ont une bonne opinion de votre entreprise pourraient la recommander à d'autres sur leur marché. Les acheteurs préfèrent souvent s'en tenir à des sources et à des fournisseurs qu'ils connaissent, et les recommandations peuvent faire en sorte que votre entreprise soit moins perçue comme étrangère par un client potentiel.

Organisations et associations de l'industrie

S'il y a une seule bonne raison de faire partie d'une organisation de votre secteur, ce sont les excellentes occasions de réseautage dont vous pouvez profiter à titre de membre. En effet, ces organisations ont souvent une portée internationale étant donné leurs contacts réguliers avec des associations équivalentes à l'étranger. Comme tous les membres d'une association sont susceptibles d'avoir besoin d'assistance un jour ou l'autre, ils sont habituellement très disposés à se venir mutuellement en aide. Les connaissances des autres acteurs de votre industrie sur le marché ciblé peuvent s'avérer d'une aide précieuse pour établir un réseau de relations d'affaires à l'étranger.

Visites de clients potentiels

Rien ne peut vraiment remplacer le fait d'aller voir sur place le marché qui vous intéresse. Si vous choisissez la vente directe, c'est de loin le meilleur moyen de rencontrer et d'évaluer les entreprises qui selon vous présentent un potentiel de relation commerciale à long terme. En ce qui concerne les circuits de distribution, c'est la meilleure manière de trouver des revendeurs compétents et de nouer avec eux de solides relations pour qu'ils deviennent (et demeurent) de bons partenaires commerciaux.

Avant de partir, consultez la liste des **représentations d'EDC à l'étranger** pour savoir si le marché que vous visitez en compte une. Ces experts peuvent vous orienter, vous présenter des décideurs, voire même vous jumeler avec des clients potentiels locaux.

Vous devriez aussi communiquer avec le **bureau du SDC**, qui se trouve au sein de la mission diplomatique du Canada dans le pays visé. Si vous êtes fin prêt à entrer sur le marché ciblé, les délégués commerciaux pourront vous renseigner sur les clients potentiels et les entreprises locales, faciliter votre recherche de contacts et vous informer sur la conjoncture du marché.

Voici quelques conseils pour rendre votre visite fructueuse :

- Restez assez longtemps pour pouvoir établir des relations avec des clients potentiels.
- Si ce n'est déjà fait, apprenez le b.a.-ba de la culture d'affaires locale – par exemple à l'égard de la ponctualité et de l'étiquette, et du style de négociation préconisé.
- Déléguez au moins deux personnes de votre entreprise. Votre délégation doit comprendre des cadres supérieurs ayant des pouvoirs décisionnels.
- Soyez prêt à donner des réponses détaillées aux questions portant, entre autres, sur les prix de vos produits, votre capacité de production et les délais de livraison.
- Si votre produit est complexe, vous pourriez vouloir envoyer du personnel spécialisé qui répondra aux questions des acheteurs potentiels.
- Faites un suivi auprès de tous les contacts prometteurs, idéalement dans les 24 à 48 heures.
- Si vous êtes à la recherche d'affaires nouvelles, il peut être très avantageux de profiter de l'occasion pour participer à un salon professionnel.

TRAVAILLER AVEC DES ENTREPRISES CANADIENNES

Pour trouver des clients, vous pourriez aussi passer par un de vos acheteurs au Canada, ou établir un partenariat avec une entreprise canadienne qui exerce déjà des activités sur le marché qui vous intéresse.

Emprunter la voie de vos clients

Certains de vos clients ici font déjà affaire à l'étranger? Voilà qui pourrait vous ouvrir des portes. Par exemple, si vous vendez des composants électroniques à une entreprise d'Halifax qui possède une société affiliée au Mexique, vous pourriez vendre directement à cette dernière.

Trouver à l'étranger un acheteur dont la société mère est déjà l'un de vos clients réduira considérablement le risque normalement associé à un nouveau projet d'exportation. De plus, en faisant affaire avec la filiale, vous aurez une présence sur le marché cible et pourrez mieux comprendre son fonctionnement, ce qui facilitera votre recherche de clients.

S'associer à un exportateur canadien

Les partenariats peuvent présenter des avantages importants pour les nouveaux exportateurs. En effet, beaucoup de petites entreprises réussissent à l'étranger en formant un partenariat stratégique avec une grande entreprise canadienne déjà implantée dans le marché visé. Il peut s'agir, par exemple, de s'intégrer à sa chaîne d'approvisionnement, ou encore de

lui fournir un produit sur mesure. La petite entreprise aura peut-être moins de liberté, mais généralement, cette contrainte sera nettement compensée par la possibilité d'augmenter ses ventes et de franchir les frontières.

Cette approche offre notamment les avantages suivants :

- En profitant des compétences en commerce d'une grande entreprise, de sa force de vente et de sa clientèle, vous aurez peut-être accès à des contrats autrement plus importants et stables, tout en pouvant vous concentrer sur vos produits et services.
- Le partenariat peut vous aider à contrer des risques potentiels, comme les coûts d'entrée élevés, le non-paiement, la perte de marchandises et une demande initiale limitée.
- Vous pouvez profiter par association de la réputation et de l'image de marque de la grande entreprise.
- La grande entreprise peut devenir une source de capitaux d'investissement.

Pour persuader une grande entreprise qu'un partenariat avec vous est avantageux pour elle, vous devez attirer l'attention des décideurs, ce qui se fait habituellement dans le cadre d'activités de réseautage avec les associations sectorielles, les chambres de commerce et d'autres contacts. Une fois assis avec eux, vous devez démontrer que vous apporterez une forte valeur ajoutée aux activités de leur entreprise à long terme. Ce qui importe ici, c'est de leur offrir quelque chose d'unique, comme un produit ou un service sur mesure, ou une capacité d'accroître la flexibilité et la valeur des activités de leur entreprise.

GARDER SES CLIENTS

Idéalement, réaliser votre première vente à un client étranger, tout comme conclure un contrat de distribution pour établir un circuit de vente, n'est que le commencement d'une relation fructueuse à long terme. Et pour durer, cette relation, comme tout autre, a besoin d'une attention constante, qu'elle prenne la forme d'un suivi, d'un service, de la résolution de problèmes ou d'une collaboration.

Établir et cultiver les relations

Dans de nombreuses cultures, on accorde une grande importance aux relations personnelles, ce qui peut donner lieu à des pratiques commerciales moins courantes ici. Ainsi, votre homologue étranger pourrait vouloir vous connaître personnellement avant de faire affaire avec vous, pour bâtir un lien de confiance et une compréhension réciproque. Les entreprises canadiennes qui ne se plient pas à ces pratiques, surtout au moment d'entrer sur le marché ciblé, ont peu de chance d'y réussir à long terme.

Si les échanges en personne ont une grande importance aux yeux de votre client ou de votre

distributeur, vous devez être prêt à aller lui rendre visite régulièrement. La fréquence de vos visites dépendra des circonstances, mais elle devrait être assez grande pour faire comprendre à vos clients l'importance que vous leur accordez.

Vous pouvez aussi inviter votre client ou distributeur au Canada pour lui montrer les activités de votre entreprise, ou bien arranger une rencontre dans un salon commercial, au Canada ou à l'étranger.

Service et soutien

Fournir un service après-vente est un des éléments qui permet de maintenir une bonne relation avec un client étranger et de protéger la réputation de votre entreprise. Si votre service est médiocre ou lent, cela finira par se savoir.

Vous pouvez offrir le service après-vente de deux manières :

- Vous pouvez envoyer votre personnel de service à l'étranger au besoin. Cette option est souvent celle à privilégier dans le cas de produits coûteux et complexes.
- Vous pouvez demander à un distributeur qui possède la structure nécessaire d'offrir le service après-vente en votre nom. Vous aurez sans doute à offrir de la formation, soit ici au Canada, soit sur le marché de vos clients, afin que vos distributeurs puissent fournir le service après-vente tel que vous le souhaitez.

Gestion des problèmes

Même si les perspectives sont des plus prometteuses, vous ne survivrez pas longtemps sur votre nouveau marché si vous ne gérez pas rapidement et efficacement les problèmes. Lorsqu'un client communique avec vous, répondez-lui dans les plus brefs délais et faites-lui savoir que vous travaillez à régler le problème. Concluez en lui promettant de lui donner une réponse avant une date donnée. Communiquez de nouveau avec lui avant la date indiquée, ne serait-ce que pour l'informer qu'il vous faut plus de temps pour apporter les correctifs nécessaires.

Quand tout est rentré dans l'ordre, assurez-vous que votre client est satisfait de la solution et expliquez-lui comment vous éviterez qu'un cas semblable ne se reproduise. Si le problème était grave, il serait peut-être bon que vous alliez rencontrer le client en personne. Votre démarche témoignera de votre engagement à maintenir de bonnes relations.

Collaboration

Si vous passez par un circuit de distribution, il pourrait être utile de proposer des promotions conjointes avec vos distributeurs. Vous pourriez avoir un kiosque conjoint à un salon commercial ou participer à une activité promotionnelle que votre client organise sur le marché local. Soutenir ainsi les activités de marketing de votre client peut être très

rentable, non seulement sur le plan des ventes, mais également au chapitre des relations entre vos deux entreprises.

Vous pouvez aussi régulièrement informer vos utilisateurs finaux ou vos distributeurs de vos activités ici ou ailleurs, en utilisant les médias traditionnels et sociaux (Facebook, Twitter). Ainsi, ils sauront que, même si vous êtes loin d'eux, ils demeurent pour vous une priorité.

Conclusion

« En fin de compte, on veut faire affaire avec des personnes engageantes, en qui l'on a confiance, conclut M. Place. Pour garder vos clients, vous devez être honnêtes avec eux et tenir vos promesses. En somme, il ne faut jamais les décevoir. Le plus important, c'est qu'ils soient satisfaits de leur relation d'affaires avec vous. Et pour cela, ils doivent savoir que vous allez être là pour eux, que vous comprenez leurs problèmes et que vous les aiderez à atteindre leurs objectifs. De cette manière, ils deviendront de fidèles clients. »

PRÉVOYEZ UN APPEL

Nous pouvons vous aider à réussir à l'international.

Parlez avec un conseiller en commerce dès aujourd'hui pour découvrir comment.

[Prévoyez un appel ▶](#)

This document is also available in English.

EDC est propriétaire de marques de commerce et de marques officielles. Toute utilisation d'une marque de commerce ou d'une marque officielle d'EDC sans sa permission écrite est strictement interdite. Toutes les autres marques de commerce figurant dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les renseignements présentés peuvent être modifiés sans préavis. EDC n'assume aucune responsabilité en cas d'inexactitudes dans le présent document. © Exportation et développement Canada, 2015. Tous droits réservés.