

EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

MARKETING NUMÉRIQUE ET COMMERCE EN LIGNE PENDANT LA COVID-19

DANS CE NUMÉRO

1. MESSAGE DU DIRECTEUR EX-ÉCUTIF
2. VENDRE DANS UN NOUVEAU MONDE : PENSER AVANT TOUT COMMERCE EN LIGNE
3. NOUVEAU PERSONNEL
4. ACCÉDER AU CANADA: Un guide pour l'exportation au Canada
5. ACTUALITÉ RÉGIONALE
6. APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADAMAMBO STUDIOS : PRÉSENCE ACCRUE EN LIGNE



L'avenir, c'est MAINTENANT!



STEVE TIPMAN
DIRECTEUR GÉNÉRAL
TFO CANADA

Ce dernier bulletin de nouvelles est entièrement consacré au marketing numérique et au commerce électronique. Ce n'est ni la première fois ni la dernière fois que nous attirons l'attention sur ces outils importants. Bien utilisés, ils vous permettront de nettement augmenter vos ventes à l'exportation!

Dans notre bulletin de mars 2018, j'expliquais comment TFO Canada voyait le commerce en ligne transformer le paysage mondial des affaires et du commerce à un rythme sans précédent, rendant ainsi le marché international accessible aux petites et moyennes entreprises, ainsi qu'aux microentreprises! En fait, depuis que le COVID-19 a frappé le monde et a été déclaré pandémie mondiale, le 11 mars 2020, nous constatons une accélération vertigineuse du marketing numérique, des interactions en ligne et du commerce en ligne. Désormais, le commerce dépend plus que jamais de la technologie et la pandémie a véritablement révélé la place importante des technologies dans le mode de vie, de travail, d'achat et de divertissement des

consommateurs.

Après la crise, les consommateurs auront probablement des priorités, des valeurs et des comportements différents. Ceci aura un impact durable sur la façon dont ils veulent occuper leur temps et dépenser leur argent. Il sera très important pour les exportateurs de comprendre ces changements de comportements et d'habitudes de dépense chez les consommateurs.

Lorsque l'on considère le marketing numérique, nous remarquons que ces formes de communications deviennent également importantes. La bonne nouvelle c'est que les formes de promotion virtuelles semblent devenir une option économique pour les petites et moyennes entreprises et, lorsqu'elles sont bien appliquées, elles peuvent produire un excellent retour sur investissement.

En parlant de pratiques interentreprises, une récente analyse (marketingcharts.com) des données de McKinsey a démontré que les achats en ligne prendront de l'ampleur après le COVID. En fait, les domaines tels que les interactions en ligne ou sur la toile enregistreront une hausse de 63 % à 73 %, tandis que les services commerciaux en personnes ou sur le terrain passeront de 57 % à 20 %. Ces données à elles seules démontrent la nécessité d'avoir des stratégies de vente en ligne pour l'avenir. En analysant la façon dont les technologies peuvent vous ouvrir des portes partout, ces tendances laissent entrevoir les possibilités qui s'offrent aux entreprises aux quatre coins du monde.

Il est essentiel de connaître ces tendances mondiales et de savoir comment elles continuent de changer pour réussir dans le domaine du commerce international dans l'avenir. TFO Canada restera votre partenaire et continuera de faciliter vos échanges commerciaux en adaptant ses programmes et en offrant des services qui reflètent la réalité des marchés. Nous voulons que les PME des pays en développement profitent des nouvelles façons de faire les affaires et d'élargir leur portée sur les marchés étrangers.



Conseils de Tipman pour les échanges commerciaux

Ne sous-estimez pas la force d'Internet. Avoir un bon site Web qui montre votre société sous un angle positif peut être une étape importante pour faire bonne impression. Voyez-le comme votre vitrine sur le monde.

VENDRE DANS UN NOUVEAU MONDE : PENSER AVANT TOUT COMMERCE EN LIGNE



Par Susan Baka, représentante régionale de TFO Canada en Ontario

La COVID-19 a eu des répercussions socioéconomiques considérables sur notre monde. Malgré ses effets dévastateurs, elle pourrait créer des opportunités pour les vendeurs internationaux. En Amérique du Nord, les ventes en ligne ont enregistré de bons résultats, avec une augmentation de 70 % par rapport à la même période l'an dernier et un revenu de 3,2 milliards de dollars. En outre, 33 % des Canadiens comptent acheter plus en ligne après la COVID.

Les nouveaux acheteurs en ligne ont l'esprit plus ouverts, sont plus impulsifs, et sont plus disposés à tester de nouveaux produits et à changer de marque. Ces changements peuvent être positifs pour des vendeurs internationaux avertis qui cherchent à récupérer une part du marché que tous veulent accaparer. Face aux restrictions de voyage imposées pendant la pandémie, le commerce numérique s'avère plus important que jamais.

La réussite nécessite une bonne présence numérique, y compris un site Web convivial et qui stimule les ventes. Si vous ne vendez pas encore en ligne, il est temps de faire le saut. Les principaux canaux de vente en ligne incluent votre site Web, les marchés en ligne et les médias sociaux. Rappelez-vous que les canadiens ont de fortes attentes quand ils achètent en ligne, et plusieurs expriment leur mécontentement dans les sondages.

Voici quelques conseils et meilleures pratiques que vous pouvez utiliser pour améliorer l'expérience des acheteurs si vous vendez par le biais de votre site :

- **Proposez une description attrayante de votre produit.** Il est peut-être vrai qu'une image vaut mille mots, mais une bonne description d'un produit peut vous faire décrocher des ventes. Précisez les dimensions du produit, les caractéristiques spéciales (employez des termes comme : fabriqué avec des matériaux organiques, d'origine locale), et les raisons pour lesquelles votre client voudrait l'avoir (p. ex. : facile à utiliser, offre limitée, pour ceux qui apprécient ce qu'il y a de meilleur, prix imbattable).
- **Ajoutez de belles images du produit.** Les illustrations sont très importantes, notamment pour les acheteurs en ligne qui ne peuvent pas voir ou toucher les produits avant de l'acheter. Si possible, étayez le contexte en incorporant des images de mannequins utilisant le produit et des vidéos qui donnent aux clients une vue à 360 degrés ou qui expliquent le mode d'utilisation.
- **Ajoutez une page « Foire aux questions ».** Cela permet aux clients potentiels de trouver rapidement et facilement les renseignements nécessaires pour effectuer un achat.
- **Réduisez les tailles des images pour permettre un téléchargement rapide.** Plus de la moitié des visiteurs des sites Web s'attendent à télécharger une page en moins de deux secondes. À plus de trois secondes, ils quittent la page.

Continue à la page suivante

- **Optimiser le contenu généré par les utilisateurs.** Insérez des avis de clients, des images provenant des médias sociaux et des témoignages sur votre site. Ainsi, vous ne serez pas seuls à dire que le produit est génial ... ce sont vos clients satisfaits qui le diront. Cela a beaucoup plus d'impact!
- **Incluez des informations sur la livraison.** (Gratuit? Options de livraison? Livrez-vous dans tous les pays? Politiques de retour) Note : 62 % des Canadiens pensent que la livraison gratuite est importante en raison de la vaste étendue géographique du pays.
- **Ajoutez une option** « Ventes supplémentaires » au bas (p. ex. : assortir une jupe à un chandail qu'une personne vient juste d'acheter).
- **Insérez** un minuteur décroissant sur la page de paiement afin que les gens n'abandonnent pas.

Webinaire pour l'accès au Canada

Le 14 juillet 2020, nous avons organisé un webinaire intitulé « **Vendre dans un Nouveau Monde : penser avant tout commerce numérique** » présenté par Susan Baka.

Le webinaire a abordé les points suivants :

- Comprendre les tendances du marketing numérique en Amérique du Nord – marketing électronique, médias sociaux, sites Web, collecte de données sur les clients.
- Reconnaître les impacts du COVID-19 – plateformes en ligne, besoin du commerce en ligne
- Produire un contenu percutant pour le site Web
- Incorporer le commerce en ligne – avantages, meilleures pratiques, maintien des coûts bas

Pour voir l'intégralité du webinaire, cliquez [ici](#)



NOUVEAU PERSONNEL

Mohamed Elmi

Mohamed Elmi s'est joint à TFO Canada à titre de Directeur des finances et administration en septembre 2020. Il est responsable de la gestion financière de l'organisation et, en tant que partenaire d'affaires de confiance aux équipes de programme, il aide l'organisation à remplir sa mission.

Avant de se joindre à TFO Canada, Mohamed était directeur régional des finances pour la région Afrique de Relief International, basé à Nairobi, au Kenya, assurant une surveillance financière directe des bureaux de pays africains. Auparavant, il était au secrétariat d'ActionAid basé à Johannesburg pour soutenir les pays membres européens. Mohamed a également travaillé avec le bureau de Care Canada à Ottawa pendant plus d'une décennie et a occupé l'unité de gestion des contrats avant de passer à des affectations internationales. Mohamed est comptable professionnel certifié, titulaire d'un titre d'un diplôme certifié en comptabilité générale et titulaire d'un baccalauréat en commerce de l'Université Laurentienne à Sudbury, en Ontario.

ACCÉDER AU CANADA: Un guide pour l'exportation au Canada

Nous sommes heureux d'annoncer la publication de notre version mise à jour du guide Accéder au Canada. Ce guide mis à jour comprend des renseignements sur le marché canadien, y compris les répercussions de COVID-19 sur le marché. Le guide complet sera disponible sur notre [site](#) le 5 octobre 2020 en anglais, Français et espagnol. Vous devez être inscrit auprès de nous pour accéder au document complet.

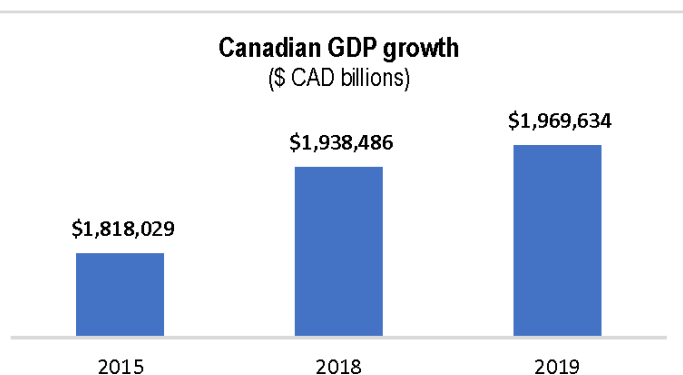
Résumé

Avec ses 37,6 millions d'habitants, le Canada est le troisième marché d'importation du monde. Le Canada est tributaire du commerce extérieur, comme le reflètent les nombreux accords commerciaux bilatéraux et multilatéraux que le Canada a et négocie avec d'autres pays.

L'Ontario (Toronto), le Québec (Montréal) et la Colombie-Britannique (Vancouver) sont les trois provinces constituant les principaux marchés de consommation. La majorité des importateurs sont à Toronto et Montréal. Plus de 85 % des produits importés sont dédouanés en Ontario et au Québec et distribués ensuite à travers le Canada.

Avant que la pandémie de COVID-19 frappe le pays, les importations au Canada avaient pris de l'importance, à l'instar d'autres pays. Avant cette pandémie, le taux moyen du PIB canadien était d'environ 2 % et d'autres indicateurs économiques indiquaient une économie stable. Il est impossible de savoir quel sera l'impact de la pandémie sur les importations à moyen et à long terme, ainsi que sur les conditions économiques générales du pays.

Les États-Unis demeurent le deuxième partenaire commercial du Canada et ont représenté plus de la moitié de toutes les importations canadiennes en 2019. La Chine est également un exportateur majeur vers le Canada, ainsi que plusieurs autres pays asiatiques. Le Mexique est le premier exportateur parmi les pays d'Amérique latine vers le Canada (en raison surtout de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM)).



Trois secteurs clés du marché d'importation canadien présentent un intérêt pour les exportateurs des pays en développement : l'agroalimentaire, les textiles et les vêtements, ainsi que la décoration intérieure. Les importations de produits agroalimentaires ont atteint 11,2 milliards de dollars en 2019, celles du textile et des vêtements 14 milliards en 2019, et celles des articles de décoration intérieure 540 millions en 2019. Ces articles provenaient des États-Unis et de l'Union européenne en majeure partie.

Le Canada a sa propre structure du tarif douanier, basée sur le Système harmonisé (SH) de l'Organisation mondiale des douanes. L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) est l'agence gouvernementale canadienne responsable des services douaniers et de l'application des lois frontalières du Canada. L'ASFC fournit également la liste des pays et des traitements tarifaires applicables.

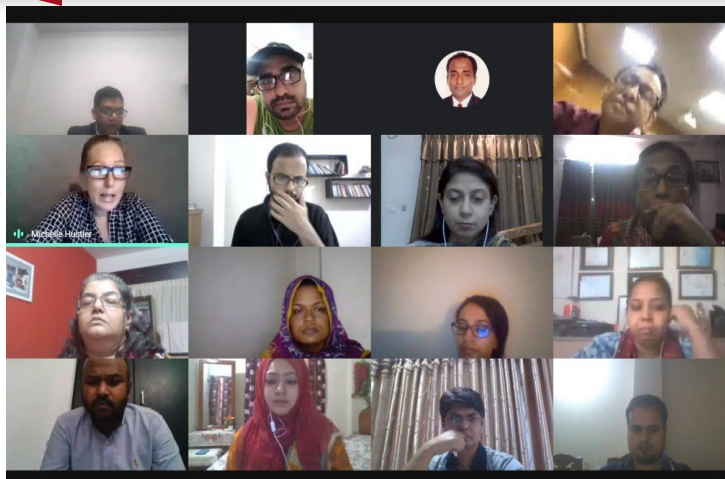
Les PME qui songent à exporter vers un marché canadien doivent tenir compte des certifications canadiennes et internationales. Outre le respect des lois et réglementations canadiennes, les exportateurs pourraient rechercher d'autres certifications par un tiers, telles que Global G.A.P, Rainforest Alliance et ISO, exigées parfois par certains importateurs.

Un nombre d'options s'offrent aux exportateurs qui souhaitent vendre au Canada. Les PME exportatrices peuvent, soit exporter directement vers un importateur, un distributeur ou un détaillant au Canada, soit exporter indirectement par le biais d'intermédiaires locaux ou canadiens, tels que des concessionnaires, des agents et des représentants ou des entreprises de distribution. Il existe plusieurs façons de trouver des acheteurs au Canada. Les foires commerciales sont généralement une bonne source où trouver des acheteurs même si l'avenir de ce type d'activité demeure incertain dans un contexte de pandémie. Les revues spécialisées et les annuaires commerciaux constituent également un bon outil pour cibler des acheteurs. Les exportateurs peuvent utiliser certains outils (tels que la Base de données des importateurs canadiens) afin de rencontrer des acheteurs. Ils peuvent également contacter leur ambassade (ou le Haut-commissariat) et leur consulat au Canada pour obtenir de l'aide.

En résumé, la première disposition que les exportateurs doivent prendre lorsqu'ils songent à vendre au Canada, c'est de définir une stratégie basée sur les éléments suivants : analyse de la demande du marché pour leurs produits, connaissance du cadre législatif canadien et repérage d'acheteurs potentiels. Pour être prêt à exporter au Canada, il est important que les exportateurs fassent leur devoir consciencieusement et minutieusement.

ACTUALITÉ RÉGIONALE

Asie



De juillet à août 2020, l'équipe Asie a travaillé activement avec les parties prenantes pour l'adaptation des activités des programmes au moyen de mécanismes de prestations en ligne pour faire face à la pandémie de la COVID-19.

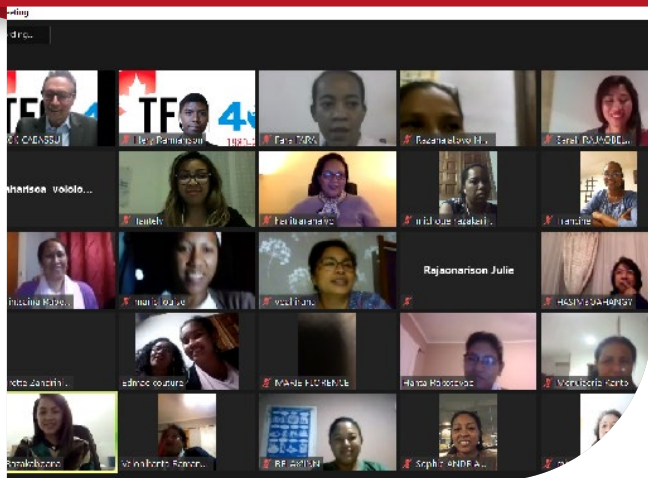
Dans le cadre d'Export Launchpad Bangladesh, la première formation des formateurs (FdF) virtuelle s'est déroulée du 12 au 22 juillet 2020. Cette formation a été animée par l'associé de TFO Canada basé à Barbados, au Bangladesh, avec 32 participants, dont 17 femmes. La prochaine étape du projet sera la formation des PME des secteurs du jute et des aliments transformés par les formateurs qualifiés, en septembre et octobre 2020.

Dans le cadre du projet Les femmes dans le commerce pour une croissance inclusive et durable (WITISG), l'équipe Asie a eu plusieurs rencontres en ligne avec toutes les parties prenantes dans les pays cibles (Jordanie, Indonésie, Vietnam, Bangladesh et Cambodge), en vue finaliser les accords de mise en œuvre.

TFO Canada a signé un protocole d'entente de deux ans avec la Direction générale du développement des exportations nationales (DGNE) du ministère du Commerce indonésien afin de faciliter la coopération au niveau des activités de développement des exportations en Indonésie. Compte tenu de la pandémie du COVID-19, la cérémonie de signature du protocole d'entente (entre Jakarta et Ottawa) s'est déroulée en ligne le 18 août 2020 en présence du ministre du Commerce indonésien, de représentants de l'ambassade canadienne à Jakarta, de l'ambassadeur indonésien à Ottawa et de représentants des organismes de soutien au commerce en Indonésie. Pour regarder la cérémonie, cliquez [ici](#).

ACTUALITÉ RÉGIONALE

Afrique et Haïti



L'équipe Afrique de TFO Canada travaille sur deux projets : Mettre le commerce au service des femmes des pays les moins avancés d'Afrique subsaharienne (LUME) et Les femmes dans le commerce pour une croissance inclusive et durable (WIT).

En août, des accords de partenariat ont été signés avec huit partenaires de Madagascar, du Lesotho, de l'Ouganda et de l'Éthiopie. Les premières activités sont sur le point de démarrer dans quatre pays du projet LUME. Elles incluront une formation des hauts cadres et des membres des conseils d'administration des organisations partenaires sur l'égalité de genre et l'inclusion sociale.

Une étude sur les marchés locaux est également en cours en Ouganda, au Lesotho, en Éthiopie, en Madagascar, en Égypte, au Maroc, au Mozambique et en Haïti. Cette étude renseignera nos programmes et nos besoins spécifiques pour chaque pays impliqué, notamment en ce qui concerne les produits exportables pour de nouveaux marchés.

Continuez à la page suivante

ACTUALITÉ RÉGIONALE – Afrique et Haïti

Durant cette période, l'équipe Afrique a participé à différents webinaires où elle a apporté sa contribution sur la façon dont les PME et les institutions d'appui au commerce (IAC) peuvent relever les défis liés au confinement et aux restrictions de transports et conquérir les marchés numériques. Ces webinaires incluaient « Les femmes dans la Zone de libre-échange continentale africaine » du Centre africain pour la politique commerciale de la CENUA (15 septembre), le Sommet « Handmade Futures » de Trade plus Impact's 2020 (24 septembre), et le webinaire de TFO Canada sur les outils numériques en français (29 septembre). Si vous avez raté un de ces webinaires, veuillez consulter les enregistrements sur notre site Web! Notre équipe a également organisé de nombreux webinaires sur Exporter au Canada pour les pays partenaires, y compris Madagascar.

TFO Canada a renouvelé son partenariat avec OWIT International en août. À cet effet, le programme Afrique a collaboré avec les sections d'OWIT en vue d'activités de renforcement des capacités et de réseautage, y compris la Conférence virtuelle sur le commerce international d'OWIT tenue à Nairobi en septembre.

ACTUALITÉ RÉGIONALE

Amérique latine et Caraïbes

Les femmes dans le commerce pour une croissance inclusive et durable (WIT)

L'équipe Amérique latine de TFO Canada surveille toujours de près les répercussions de la pandémie du COVID-19 sur tous les pays du projet. Durant cette pandémie, les différentes mesures adoptées par les pays et les partenaires respectifs en vue d'appuyer les PME ont été suivies et documentées en fonction des stratégies d'adaptation. L'équipe est en train d'initier la conception d'une étude locale pays sensible au genre qui identifiera les problèmes spécifiques à l'environnement, aux droits de la personne ou à la gouvernance dans le secteur économique sélectionné et impliqué dans les projets. Les résultats seront pris en compte dans les formations de préparation à l'exportation des PME bénéficiaires.

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Canada : tendances dans le secteur agroalimentaire après le COVID-19

23 juillet 2020

La Chambre de commerce canado-guatémaltèque a organisé un webinaire sur les tendances du secteur agroalimentaire après le COVID-19. La directrice de programme de TFO Canada pour l'Amérique latine et les Caraïbes et des Services d'appui au commerce a fait une présentation sur TFO Canada et ses services en ligne aux exportateurs guatémaltèques souhaitant accéder au marché canadien. Ce webinaire parlait des changements observés au niveau des tendances de consommation dans le secteur agroalimentaire canadien du fait de la pandémie du COVID-19.



Comment exporter au Canada

18 août 2020

La directrice de programme de TFO Canada pour l'Amérique latine et les Caraïbes et des Services d'appui au commerce a participé à un webinaire sur Comment exporter au Canada organisé par l'ambassade de la République du Paraguay au Canada. Une présentation sur les techniques d'utilisation des services en ligne de TFO Canada a été faite à 95 participants de différents ministères paraguayens, de la Chambre de commerce et de PME paraguayennes du secteur agroalimentaire présents au webinaire.

Canadá: tendencias de consumo de alimentos (post COVID-19)

Conozca sobre:

- Rutas y accesos / comportamiento ventas antes y durante COVID-19.
- Cadena de ventas / tendencia de consumo de alimentos.
- Nuevos regímenes alimenticios, commodities, tendencias a futuro-



En alianza con



Jueves 23 de julio, 10:0am. Acceso libre con previa confirmación al correo laura.lainfiesta@cancham.org.gt

PBX 2207-1983 / info@cancham.org.gt

www.cancham.org.gt

Programme sur la préparation pour les marchés en ligne – Nous vous aidons à voguer sur le marché en plein essor des produits artisanaux

11 au 14 août

L'équipe de gestion de projet de TFO Canada a participé au Programme de préparation pour le marché en ligne offert par Aid to Artisans. Ce programme a permis d'établir un réseautage avec les acheteurs, les producteurs et les spécialistes du secteur, d'acquérir des connaissances sur la situation du marché de détail américain, les chaînes de distribution et les tendances dans le secteur de l'artisanat; les tendances 2020/2021 en matière de couleurs et les étapes pour créer des collections de produits artisanaux; les formules pour les coûts et les prix des produits artisanaux et les conditions tarifaires des exportations; et l'importance de la narration en matière de marketing et d'image de marque. L'équipe transférera ces connaissances aux artisans avec lesquels nous travaillerons dans le cadre des projets WIT et LUME.



Marco Legal/ Requisitos de Licencias/ Procesos para la Exportación / Acceso al mercado canadiense/ Facilitación de comercio/Búsqueda de socios comerciales

Día: Martes 18 de Agosto

Hora: 10:00 a 12:00 horas.

Reunión Zoom:

<https://zoom.us/j/94473416131?pwd=eVB4enFpbnR0RGRCZnR0eDlVRXp0Zz09>

ID de reunión: 944 7341 6131

Código de acceso: 662824

Disertantes:

Marysabel González
Directora del Programa de Latinoamérica y el Caribe de la Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá

Daniel Burgoyne
Gerente Nacional de Alimentos Importados de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos

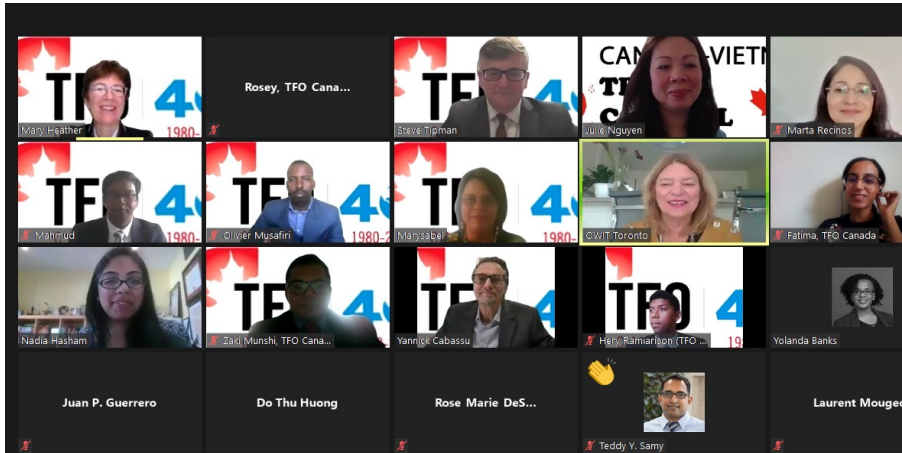
Nikolaus Oslar
Director de Inteligencia Competitiva, REDIEX

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Les femmes et l'ALECA

15 septembre 2020

TFO Canada a organisé un webinaire intitulé : “Les femmes et l’ALECA : comment les femmes entrepreneurs et exportatrices peuvent-elles tirer parti des avantages de l’accord de libre-échange continental africain (ALECA)”. Trois experts sur les questions de genre et en politique commerciale du Centre africain de politique commerciale de la CEA se sont joints à nous pour partager leurs points de vue sur le nouvel accord commercial signé et les opportunités qu’il offre. Dans l’ensemble, la discussion a porté principalement sur : la compréhension générale de ce qu’est l’ALECA, les multiples obstacles auxquels se heurtent les femmes entrepreneurs dans le contexte de l’intégration des marchés, l’importance d’une approche de mise en œuvre des politiques tenant compte des questions liées au genre et les actions nécessaires à prendre sur le long terme.



Les femmes dans le commerce pour une croissance inclusive et durable (FCCID) – lancement

17 septembre 2020

TFO Canada a célébré le lancement virtuel du projet Les femmes dans le commerce pour une croissance inclusive et durable (FCCID). L'événement comprenait des remarques liminaires de la Haut-Commissaire au Mozambique, Caroline Delany. Il comprenait une présentation de Steve Tipman, directeur général de TFO Canada, ainsi que des remarques de M. Bouba Housseini, agent de programme du Centre de recherches pour le développement international, et de M. Nasser M. Al-Thekair, directeur général de la Société internationale de financement du commerce islamique. L'événement a également accueilli une table ronde sur l'expérience des femmes dans le commerce : comment les stratégies commerciales inclusives contribuent à la croissance durable. La panéliste de l'événement était Marcia Mendez, conseillère économique, Ambassade du Guatemala; Do Thu Huong, conseiller commercial, Ambassade du Vietnam; Nadia Hasham, experte en politique commerciale, Africa Trade Policy Centre, Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique. Susan Baka, Organisation des femmes dans le commerce international, OWIT Toronto.

Pour accéder au communiqué de presse de l'événement, cliquez [ici](#)

MAMBO STUDIOS : PRÉSENCE ACCRUE EN LIGNE

Juan Manuel Duque est le directeur général de [Mambo Studios](#), une société qui offre des services créatifs et fait de la publicité pour des sociétés, y compris les animations, les vidéos, les représentations graphiques, la création d'animation et les services novateurs. À l'instar de plusieurs pays, la Colombie a adopté des mesures de confinement pour limiter la propagation du virus de la COVID-19. Bien que cela ait constitué un défi pour plusieurs PME, Mambo Studios a eu assez de chance de poursuivre ses activités. *« C'est un des avantages d'être un prestataire de service qui travaille principalement en ligne. Le confinement a dans une certaine mesure touché notre clientèle en Colombie. Cependant, à l'étranger, nous recevons toujours du travail des États-Unis, du Canada et de Porto Rico. »*

« Avant le confinement, notre clientèle se trouvait surtout aux États-Unis et au Panama. Nous avons toujours voulu conquérir d'autres marchés et le Canada semblait être un grand débouché.

Dans le cadre de ProColombia, Mambo Studios a été présentée à TFO Canada et au programme Gateway to Trade (Portail du commerce) en 2018. Grâce à ce programme, nous avons suivi des formations en Colombie sur le marché canadien et le portefeuille de clients. Nous étions une des 14 sociétés à avoir été sélectionnées pour se rendre à Toronto pour des réunions interentreprises et des rencontres avec des clients potentiels. Ce fut une grande occasion, car nous avons repéré une société de production dénommée Double Barrel qui correspondait au profil des services que nous offrons. Par l'entremise de TFO Canada, nous avons organisé des rencontres avec eux et, de là, Double Barrel est devenu un partenaire. La deuxième partie du programme consistait à faire venir des acheteurs canadiens en Colombie. À l'arrivée de Double Barrel en Colombie, nous les avons conduits à Cali pour visiter nos bureaux et signer un protocole d'entente. »



En cette période de COVID, beaucoup d'entreprises ont subi des pertes. Cependant, le commerce en ligne et la présence numérique ou digitale se sont avérés être un puissant outil pour certaines. Voici quelques conseils de Mambo Studios pour les sociétés ne pouvant pas retourner au bureau ou travailler à leur pleine capacité :

- De préférence, essayez de produire un contenu ne nécessitant pas que les gens se déplacent. Par exemple : si vous devez faire des formations, faites des ressources de formation animées virtuellement. Elles sont faciles à partager et distribuer et tout le monde peut y accéder.
- Commencez à étudier les contenus animés (cela est très important actuellement) et déplacez les choses en ligne. Vous pouvez vendre vos services en ligne par le biais d'un site Web, réaliser une vidéo à la maison ou créer des animations concernant vos produits ou vos services. Ainsi, vous pouvez toucher un public plus large partout dans le monde.
- Utiliser une vidéo pour expliquer ce que vous vendez vous permet d'avoir une bonne présence en ligne.
- Si vous n'en avez pas les moyens, essayez de créer une Réalité virtuelle ou une expérience de réalité amplifiée. La réalité virtuelle est particulièrement bonne pour ceux qui œuvrent dans les secteurs de l'environnement ou du tourisme car elle vous permet de créer des expériences virtuelles pour les services que vous offrez. La réalité amplifiée permet également de vendre des produits spécifiques. Par exemple, l'utilisation de l'Application Nike vous permet de voir à quoi une chaussure ressemblera sur vous. L'utilisation de ces types d'outils en ligne aidera les exportateurs à faire vivre une expérience différente à tout le monde.



« Globalement, pour l'avenir, j'espère que Mambo Studios parviendra à développer plus de partenariats dans différents pays du monde. Nous voulons créer un réseau international de partenariats qui nous permettra de réaménager notre contenu et d'évoluer en tant qu'entreprise. »

TFO Canada améliore les conditions de vie en tissant des partenariats commerciaux durables entre les exportateurs de pays en développement et les acheteurs canadiens et étrangers. Nous facilitons l'accès au marché canadien et partageons l'expertise canadienne en matière de commerce avec des entreprises d'exportation appartenant ou gérées par des hommes et des femmes dans les pays en développement, et avec leurs employés. TFO Canada a été établi en 1980 en tant qu'organisme non - gouvernemental sans but lucratif.



Ce bulletin est réalisé avec l'appui financier du gouvernement du Canada par l'entremise des Affaires mondiales Canada.

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2020