



Vous souhaitez étendre votre entreprise à l'échelle internationale et réussir? La solution se trouve dans la spécialisation et la persistance

Pour John Jastremski, premier vice-président au développement des affaires de MDS à Ottawa, ce sont l'expertise et la persistance qui comptent le plus lorsque l'on affronte le marché international.

La société de génie aérospatial est née d'une entreprise de construction dans les années 1970. Elle a été incorporée en 1985 en tant que fournisseuse de solutions d'ingénierie clé en main pour les fabricants de turbines à gaz du monde entier. « Nous avons réalisé des contrats internationaux dès le début en raison de la croissance mondiale dans le domaine de l'aviation », affirme M. Jastremski. En 2007, lui et quatre autres chefs d'entreprise ont acheté l'entreprise du propriétaire original et ont concentré leur attention sur la croissance de leur entreprise de service.



John Jastremski

Aujourd'hui, MDS compte plus de 200 employés et possède des filiales en Europe, en Russie et aux États-Unis. Elle dessert des clients dans près de 20 pays, dont de grands noms de l'aviation comme Pratt & Whitney, Solar Turbines, Rolls-Royce, Siemens, MTU et General Electric.

Étant donné que l'entreprise a réalisé quelque chose d'unique, les partenaires ont décelé le potentiel dans ses connaissances et sa réputation pour ouvrir les portes de nouveaux marchés. Jastremski affirme que quoique la prestation de solutions clé en main (c.-à-d. concevoir et élaborer des contrats pour la mise à l'essai de turbines à gaz) a constitué l'essentiel des activités de l'entreprise pendant un certain temps, plus récemment, l'entreprise s'est concentrée sur l'expansion de son offre de service et de soutien en ingénierie au sein du même marché.

« En 2008, lorsque l'économie était au ralenti, notre entreprise de service est demeurée stable. Nous avons pris une décision à ce moment-là de nous concentrer sur l'entreprise de service pour nous protéger de la nature variable de notre « entreprise de projet »

Les services se trouvent parmi les secteurs d'exportation connaissant la croissance plus rapide au Canada, soutient Danielle Goldfarb, directrice associée du Centre du commerce mondial du Conference Board, à Toronto. « Ce secteur présente un potentiel de croissance énorme. Des services à valeur ajoutée sont associés à tous les biens et services que nous produisons. »

Le Canada peut se vanter d'une connaissance considérable dans des secteurs tels que l'ingénierie, l'architecture et les services financiers, ajoute-t-elle. « Nous pouvons vendre une grande part de cette expertise. C'est pourquoi de nombreuses PME peuvent réussir dans ses secteurs, pourvu qu'elles soient adéquatement préparées. »



Les bases d'un succès international commencent par l'établissement de relations à long terme et les connaissances pour profiter d'une réputation existante, explique-t-elle. « Cela peut signifier s'impliquer auprès de foires commerciales internationales, établir une présence numérique ou profiter des ressources d'une entreprise locale, il y a plusieurs façons de faire. »

Une autre partie intégrante de la réussite consiste à avoir une stratégie cohérente qui s'appuie sur vos succès à mesure que vous acquérez de l'expérience dans de nouveaux marchés. « Après être entré sur votre premier marché et avoir surmonté les obstacles, vous pouvez vous baser sur ce que vous avez appris pour attaquer le prochain marché », note Mme Goldfarb.

Elle voit également énormément de souplesse dans la diversification des services, que l'expertise soit dans le secteur aérospatial, minier ou automobile. « C'est le potentiel qui importe. »

M. Jastremski croit que le succès de l'entreprise est basé sur la grandeur de son expertise de premier ordre et sa forte culture entrepreneuriale qui fait qu'elle n'a pas peur de présenter de nouvelles idées à ses clients. « Répondre aux [appels de soumission] n'est pas la seule façon d'obtenir des contrats. Nous passons du temps à connaître réellement nos clients et à leur présenter des solutions non sollicitées, mais qui peuvent représenter pour eux un gain d'efficacité. »

Un exemple récent de cette approche est la contribution de MDS à la construction d'installations d'essai par temps froid dans le nord du Manitoba. Aujourd'hui, un pourcentage important des tests mondiaux des moteurs d'avion pour l'obtention d'une certification par temps froid est réalisé à ces installations. « C'est extrêmement gratifiant d'être un agent catalyseur dans la création d'un centre d'excellence technologique canadien qui est désormais reconnu partout dans le monde », affirme-t-il.

Conseil de la Banque CIBC : Se différencier de la concurrence

À mesure que votre entreprise croît, vos connaissances sur les produits et services de votre secteur, sur votre marché et sur de nombreux autres facteurs relatifs à votre entreprise augmentent également. Cette expertise qui se développe est extrêmement précieuse puisqu'elle vous permet d'améliorer continuellement votre capacité à servir les clients, et en fin de compte, de vous démarquer de la concurrence.

Considérez les occasions suivantes qui permettent de profiter des compétences et des connaissances que vous avez acquises :

1. **Diversifiez-vous** servez-vous de votre connaissance de vos clients pour déceler les avantages que vous pouvez leur fournir qui répondraient à d'autres besoins. Ces avantages peuvent être des produits ou des services supplémentaires ou l'entrée dans de nouveaux marchés.
2. **Innovez** établissez une culture d'entreprise qui récompense les employés qui ont fourni des connaissances et des idées qui tirent profit de l'expertise de l'entreprise pour aider à découvrir de nouvelles occasions d'affaires.
3. **Prenez de l'expansion** servez-vous de la réputation que vous avez construite pour attirer de nouveaux clients et demandez à vos clients existants d'accroître leur clientèle. N'ayez pas peur de demander des recommandations.

Pour en savoir plus, visitez le site cibc.com/conseilsauxentreprises

Financial Post

Publié en anglais le 7 juillet 2014.

Cet article a été produit par le service publicitaire de Postmedia en collaboration avec la Banque CIBC afin de sensibiliser les entreprises sur cette question à des fins commerciales. Les services éditoriaux de Postmedia n'ont aucunement participé à la rédaction de ce contenu.