

PROSPECTION

Vous avez étudié vos produits et déterminé ceux qui se prêtent le mieux à l'exportation. Vous avez déterminé les marchés étrangers qui sont les plus prometteurs et établi leur profil. En d'autres mots, vous avez accompli l'analyse préalable essentielle à toute poursuite sérieuse d'un marché. Le moment est venu de vous lancer sur le terrain.

Foires commerciales

Comme débutant, la meilleure approche serait probablement de visiter une foire commerciale internationale où l'on présente les mêmes types de produits que ceux que vous fabriquez. En y passant quelques jours, vous aurez une bonne idée des produits, des prix, du style et du degré de sophistication des méthodes de vente et de promotion de vos concurrents.

Les grandes foires commerciales sont l'endroit idéal pour rencontrer des acheteurs et vendeurs du monde entier, ainsi que les représentants et les distributeurs qui écoulent leurs produits. Une foire commerciale est non seulement un moyen efficace de sonder le terrain, mais également un lieu où vous pourrez avec un peu de chance conclure une vente. De plus, la visite d'une foire commerciale devrait vous permettre d'obtenir une liste irremplaçable de personnes à contacter, des gens que vous n'auriez probablement pas réussi à rencontrer même après plusieurs voyages de prospection.

Plusieurs organismes fédéraux et provinciaux d'expansion commerciale peuvent vous aider à choisir la foire commerciale la mieux adaptée à vos besoins, ainsi qu'à planifier et à financer votre participation à celle-ci.

Visite à l'étranger

Sur le terrain, votre travail comporte aussi une visite du pays que vous avez choisi pour vérifier en personne l'exactitude du profil des marchés que vous avez établi. Votre visite vous permettra de réviser et de mettre à jour ce document important.

Sur les lieux, vous pouvez aussi trouver des réponses aux questions suivantes.

- A-t-on vraiment besoin de votre produit ou service et les désire-t-on vraiment ?
- Y a-t-il sur place des importateurs solvables prêts et disposés à accepter votre produit ou service ?
- Le contexte économique, social, culturel et politique correspond-il à vos attentes ?
- Existe-t-il une concurrence que vous n'aviez par prévue et pouvez-vous y faire face ?
- Devez-vous modifier votre produit ou service, ou votre stratégie de mise en marché pour obtenir l'appui du client ? Dans l'affirmative, les coûts de ces changements vous permettent-ils de réaliser des profits acceptables ?
- Y a-t-il des problèmes qu'il faut résoudre ou des occasions qu'il faut saisir ?