

L'EXPÉRIENCE DE DEUX ENTREPRISES CANADIENNES AUX ÉTATS-UNIS

De quelle façon les obtenir

Le marché des États-Unis est le plus analysé du monde. On peut se procurer des statistiques et des études de marché auprès des gouvernements canadien et américain de même qu'auprès de nombreuses associations commerciales. Des entreprises américaines publient également des études de marché sur une vaste gamme de secteurs, pour une fraction du coût d'une étude qui aurait été réalisée uniquement pour votre firme. Consultez leurs catalogues de publications. Abonnez-vous aux publications professionnelles et lisez-les régulièrement.

L'information la plus utile vous viendra cependant plus souvent des gens qui ont une connaissance directe du marché et de l'industrie. Vous devez donc interviewer des distributeurs, des clients éventuels, des fournisseurs, des journalistes de publications spécialisées, des fonctionnaires connaissant votre industrie et des producteurs avec lesquels vous n'êtes pas en concurrence directe.

Les États-Unis sont l'un des rares pays du monde où il est possible d'obtenir des renseignements détaillés par téléphone. Les Américains sont habituellement disposés à partager leurs connaissances s'ils sentent que vous connaissez bien leur industrie et que la conversation peut leur apporter quelque chose.

Sachez cependant reconnaître les préjugés de vos informateurs. Des personnes sincères et autrement bien informées peuvent avoir des conceptions limitées du marché. Les entrepreneurs, par exemple, ont souvent tendance à évaluer les tendances globales du marché d'après le rendement de leur propre entreprise. Les entrepreneurs confiants admettent rarement leurs faiblesses au cours d'une entrevue téléphonique. Après avoir parlé à de nombreuses personnes, vous aurez une bonne idée des informateurs dont les estimations sont les plus objectives. La meilleure façon de produire des estimations précises est de parler au plus grand nombre de personnes possible.

Téléphoner ou même rendre visite à des clients potentiels vous permettra d'amasser une mine de renseignements précieux. Vous en viendrez à comprendre les affaires de vos futurs clients, percevrez leur première réaction face à votre produit et obtiendrez de l'information de première main sur vos concurrents.

Même si certains partenaires, par exemple les distributeurs, sont des sources privilégiées d'information, il faut éviter de s'en remettre entièrement à eux pour l'analyse du marché. N'oubliez pas que leurs intérêts peuvent différer des vôtres. Vous devez être en mesure d'obtenir vous-mêmes des données pour avoir de meilleures positions de négociation et pouvoir évaluer objectivement le rendement de vos partenaires.

Visiter une exposition commerciale est un excellent moyen de recueillir de l'information sur les produits des concurrents et d'établir des contacts dans l'industrie. Il est préférable cependant d'attendre de disposer d'un minimum de données sur le marché, et d'avoir une stratégie de commercialisation claire avant d'aller exposer vos propres produits.

La section intitulée *Où trouver de l'aide*, à la fin de ce document, donne une liste de sources d'information et d'aide qui peuvent vous être utiles.

Sources importantes de données

- les statistiques et les études de marché offertes par les gouvernements, les associations commerciales et les entreprises privées
- les publications professionnelles et leurs rédacteurs
- les distributeurs
- les fournisseurs
- les clients potentiels
- les fonctionnaires
- les producteurs américains

