

- commissions, frais de formation et autres coûts liés aux représentants à l'étranger
- conseillers et transitaires
- modification du produit ou service et emballage spécial.

DEMANDE DU MARCHÉ

La demande sur les marchés étrangers peut influencer votre prix, tout comme sur le marché national. Autrement dit, qu'est-ce que le marché peut absorber?

Pour la plupart des biens de consommation, le revenu par personne est un indice relativement fiable pour juger de la capacité financière du marché. Le revenu par personne dans la majorité des pays industrialisés est semblable à celui des États-Unis. Par contre, ce revenu est beaucoup plus bas ailleurs au monde. Certains produits ou services peuvent créer une demande si forte que même un faible revenu par personne n'aura aucune incidence sur le prix de vente. Cependant, règle générale, il vaut mieux simplifier le produit ou le service pour en réduire le prix de vente dans ces types de marchés.

De plus, n'oubliez pas que la valeur des devises agit sur l'accessibilité des biens. Votre prix doit tenir compte des fluctuations de taux de change et de la valeur comparative du dollar canadien.

CONCURRENCE

Sur les marchés nationaux, peu d'entreprises peuvent se permettre d'établir leur prix sans égard aux politiques de fixation des prix de leurs concurrents; c'est tout aussi vrai lorsqu'il s'agit de marchés étrangers.

Si de nombreux compétiteurs se partagent déjà un marché étranger, il est fort probable que vous n'avez pas le choix : votre prix devra correspondre au prix courant ou être fixé au-dessous afin de conquérir une part du marché. Par contre, vous pourrez établir un prix plus élevé si votre produit ou service est nouveau sur le marché.

STRATÉGIES POUR L'ÉTABLISSEMENT DU PRIX

Quelle sera l'influence de chaque marché sur votre prix? Votre prix doit tenir compte des coûts associés à la modification de votre produit ou service, de l'expédition, des frais d'assurance et de douane et des fluctuations du taux de change. De plus, vous devez prêter attention aux stratégies de prix de vos compétiteurs.

En établissant votre prix, considérez vos objectifs de marché : tentative de percer un nouveau marché? Croissance à long terme? Marché pour écouler vos produits excédentaires? Obligation de fixer un prix compétitif pour un contrat de service initial dans le but d'établir votre crédibilité?

Vous devrez peut-être tailler sur mesure votre marketing et vos objectifs en matière de prix, selon les exigences du marché. Comme exemple, vos stratégies de prix vont différer, selon qu'il s'agira d'un pays en voie de développement où le revenu par personne est faible ou, de l'Europe ou des États-Unis où le revenu par personne est élevé.

Il existe diverses stratégies de prix :

- *Prix fixe* : le même prix pour tous les clients.
- *Prix flexible* : prix ajusté selon le type de client.
- *Prix à partir du coût complet* : prix comprenant les coûts fixes et variables liés à la vente à l'exportation.

« Commencez par établir un réseau de contacts au Canada. Échangez avec des exportateurs aguerris qui ont une présence dans votre pays cible. Exploitez les connaissances et l'expérience de ces gens pour éviter les embûches les plus fréquentes ou les projets risqués. Ils peuvent vous sensibiliser au climat d'affaires dans ce pays et vous mettre au courant des nuances culturelles que vous devez connaître. »

EXPORTATEUR, SECTEUR DES COMMUNICATIONS

