

LES DIX ERREURS LES PLUS COURANTES EN EXPORTATION

1. Lorsque vous passerez en revue le succès de votre essai, tenez compte des dix erreurs les plus courantes des exportateurs débutants. L'entreprise a peut-être fait quelques-unes d'entre elles, ou même toutes ces erreurs. Si c'est le cas, elle n'est pas seule. Le succès ou l'échec en matière d'exportation ne dépendent pas tant des erreurs que l'on commet que des leçons qu'on en tire.
2. L'entreprise n'a pas recueilli toute l'information générale nécessaire au sujet du marché mexicain. Elle a omis de préparer un programme de commercialisation avant de tenter l'exportation.
3. L'entreprise n'avait pas l'engagement ou la détermination nécessaires pour résoudre les difficultés associées à l'exportation et elle n'avait pas les ressources requises pour satisfaire aux obligations financières des premières étapes de l'exportation.
4. Une importance insuffisante a été accordée au choix d'un agent ou d'un distributeur. Le rendement de celui qui a été choisi était insatisfaisant et l'entreprise s'est découragée.
5. Dans l'enthousiasme du début, la société s'est trop éparpillée, tentant de percer plusieurs marchés différents à la fois au lieu de s'en tenir à un seul et d'établir une base de compétence et de force.
6. L'entreprise a traité l'exportation comme un filet de sécurité et ne s'en est occupé que lorsque le marché canadien a connu un déclin, pour l'abandonner de nouveau lorsque l'entreprise canadienne s'est redressée. Elle n'a pas mis au point de stratégie à long terme et n'a pas établi de présence à long terme.
7. La société a traité ses partenaires, agents et distributeurs avec moins d'égards que dans le cas de ses partenaires et associés au Canada.
8. L'entreprise a omis de modifier adéquatement ses produits en fonction des règlements ou des préférences culturelles du marché mexicain.
9. La société n'a pas pris la peine de se doter de personnel parlant espagnol et n'a pas cherché à produire des documents en espagnol.
10. L'entreprise a tenté de tout faire toute seule au lieu de s'adresser à des spécialistes comme des transitaires et des courtiers en douane pour s'occuper des détails techniques de l'exportation.
11. L'entreprise a omis d'examiner les avantages éventuels des partenariats, des coentreprises et de l'échange de technologies dans le but d'améliorer ses efforts en matière d'exportation.

LE PRODUIT

- Doit-il être modifié d'une façon qui n'avait pas été envisagée au départ?
- L'entreprise devrait-elle améliorer sa capacité d'offrir de la formation sur l'utilisation du produit?
- Y a-t-il lieu de prendre de meilleures dispositions pour le service après-vente?

LE PRIX

- Le prix est-il concurrentiel?
- L'entreprise peut-elle accepter une marge de profit plus faible pour rendre l'offre plus intéressante?
- Est-il possible d'augmenter le prix et de gonfler les profits?

LE MARCHÉ MEXICAIN

- Quelles surprises le marché mexicain recelait-il? L'entreprise a-t-elle fait des suppositions erronées au sujet du marché? Si c'est le cas, quelles en sont les conséquences?
- L'entreprise peut-elle se lancer sur des marchés plus prometteurs?
- Si le succès initial est probant, l'entreprise devrait-elle élargir son programme d'exportation au Mexique ou ajouter d'autres pays à sa liste?

LE PROCESSUS D'EXPORTATION

- L'entreprise a-t-elle maîtrisé les techniques nécessaires pour conserver la mainmise sur le processus d'exportation? Se sent-elle bien avec chacune des étapes requises? Si ce n'est pas le cas, comment peut-elle améliorer sa façon de composer avec la situation?

AGENTS, REPRÉSENTANTS, DISTRIBUTEURS

- Si l'entreprise vend par le biais d'intermédiaires, est-elle satisfaite de leur rendement?
- Si l'entreprise vend à un distributeur, celui-ci a-t-il obtenu le volume prévu de commandes?
- Dans la négative, quelles sont les raisons avancées par le distributeur pour l'expliquer? Quels changements, le cas échéant, sont recommandés relativement au produit, au service ou au prix?
- Si l'entreprise vend par le biais d'une maison de commerce, quel succès a-t-elle obtenu dans la vente du produit? Si les résultats sont insatisfaisants, quelles sont les solutions de rechange?
- Si l'entreprise s'est associée à des partenaires, la relation est-elle stable et apporte-t-elle des avantages réciproques?