

marché peut être développé. De cette façon, vous pouvez déterminer ce qui est important pour le client et ce qui est susceptible d'influencer ses décisions d'achat. La recherche devrait aussi révéler la dynamique du marché cible, les tendances qui le caractérisent et les forces qui dirigent ces tendances.

Une recherche de marché efficace vous fait économiser non seulement du temps, de l'argent et de l'effort, mais elle augmente votre potentiel de succès et réduit les risques potentiels liés à votre projet d'exportation proposé.

Se préparer à entreprendre la recherche

Votre recherche de marché devrait inclure :

- la détermination de vos objectifs pour le marché cible ainsi que pour la recherche
- l'établissement d'une marche à suivre pour recueillir les données
- la collecte des données nécessaires
- l'analyse et l'interprétation des données
- des décisions fondées sur les données recueillies.

Votre première étape consiste à évaluer les marchés que vous voulez cibler. Ensuite, il faut restreindre la recherche aux plus prometteurs. Une étude plus poussée de chacun de ces marchés vous aidera à vous préparer à l'étape suivante dans le cycle de l'exportation, c'est-à-dire à modéliser votre plan de marketing.

Source : Adapté avec permission d'Industrie Canada, « Une approche mondiale... Exportez vos services! » (Strategis)

TYPES DE MARCHÉS

Le choix d'un (ou de plusieurs) marchés pour votre produit ou service et la connaissance du type de marché choisi vous aideront à décider de la meilleure marche à suivre. En général, la plupart des marchés étrangers se classent dans un des trois types de marchés suivants :

Type 1 – Économies concurrentielles à rythme rapide (p. ex. États-Unis, Europe de l'Ouest)

- La livraison efficace des produits et des services, une excellente assurance de la qualité et un plan de marketing approfondi sont essentiels au succès.
- Si vous ne connaissez pas la langue, il vous est possible de vous servir d'un partenaire local qui se chargera de traiter avec les différences et les défis culturels et linguistiques.

Type 2 – Économies relativement affluentes, fondées sur les relations (p. ex. certains pays d'Amérique du Sud)

- Aptitudes en communication interpersonnelle, sensibilité culturelle et connaissance de la langue sont essentielles pour établir une relation d'affaires avec un partenaire local.
- Au départ, les relations doivent être établies avec les cadres supérieurs.

Type 3 – Économies soutenues par une institution financière internationale (p. ex. Afrique)

- Économies en développement ou en évolution.
- Le développement des marchés prend du temps.
- La souplesse et la perspicacité politique sont importantes.
- Il est utile d'avoir de l'expérience de travail auprès d'organisations de financement par un tiers (p. ex. l'Agence canadienne de développement international ou la Banque mondiale).

Certains pays, tels que le Japon, présentent des caractéristiques des marchés de type 1 et de type 2.

Source : Adapté avec permission d'Industrie Canada, « Une approche mondiale... Exportez vos services! » (Strategis)

« Nous jugeons qu'il est essentiel de comprendre la culture de tout pays que nous abordons pour la première fois. Il faut être capable d'accepter les différences culturelles et s'en servir à bon escient. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXPORTATION DU CANADA
1996, INDUSTRIE DES
PRODUITS ET SERVICES
AGROALIMENTAIRES