

The Canadian International Freight Forwarders Association Inc.
P.O. Box 929
Streetsville, Ontario
L5K 2C5
Téléphone: (416) 567-4633
Télécopieur: (416) 542-2716

The National Customs Brokers & Forwarders Association of America Inc.
(NCBFAA)
Suite 1153
The World Trade Centre
New York N.Y. 10048
Téléphone: (212) 432-0050
Télécopieur: (212) 432-5709

N.B. Le répertoire de l'association américaine (NCBFAA) coûte 22 USD.

La promotion et la publicité

Le produit qui aura du succès sur le marché doit réunir les trois qualités suivantes: utilité, commodité et nouveauté. Par ailleurs, une commercialisation efficace est absolument essentielle. Il faut se mettre à la place de l'acheteur. Pourquoi devrait-il remplacer un produit qui a fait ses preuves par un produit inconnu? Le vendeur doit souligner que son produit est meilleur, qu'il séduira la clientèle et qu'il attirera même les clients de la concurrence. Sans compter le coût que ce changement lui occasionnera, l'acheteur songera sans doute qu'il risque de contrarier sa clientèle si le produit qui est habituellement à l'étalage, n'est plus en stock.

Les commissions

La commission d'un courtier peut exiger au début une avance ou une provision mensuelle. La promotion d'un nouveau produit coûte très cher au courtier. Souvent ce travail est plus onéreux et plus difficile que les démarches qu'il doit faire pour lancer une marque déposée. On peut donner en exemple l'introduction d'un aliment ethnique, le pirojki.

L'emballage

Le rôle de l'emballage est fréquemment méconnu. Trop souvent, on le prend pour un simple élément qui contient le produit ou lui donne une forme alors que justement son rôle le plus important est celui de servir d'appui à la vente. Un emballage efficace peut entraîner le consommateur à voir le produit sous un angle plus attrayant, augmenter la possibilité de la vente, renforcer l'image du produit, retenir les clients usuels et attirer une nouvelle clientèle. Enfin, il augmentera l'efficacité du budget alloué au marketing du produit et il accroîtra son avantage concurrentiel sans parler des bénéfices.

Malgré le ralentissement économique, 13 000 nouveaux produits ont été introduits dans le domaine de l'épicerie en 1990 et 15 000 en 1991. Environ 20 p.100 de ces produits réussiront. La seule façon de distinguer un produit semblable aux autres est selon la règle des quatre "P", soit: Produit, Prix, Promotion et Présentation. Les articles à l'étalage d'une épicerie disposent exactement de 1/5e de seconde pour attirer l'attention du consommateur. Une chaîne locale à déclaré qu'elle offrait 120 variétés de moutardes dans ces magasins!

Les détaillants, par contre, s'intéressent principalement aux six éléments suivants: la qualité, la commercialisation, le matériel de promotion, la publicité, le profit et le service. Si l'un de ces critères fait défaut, le meilleur produit au monde peut échouer.