

Les préparatifs

Pour préparer votre entreprise à percer le marché alimentaire des États-Unis, il vous faut:

- étudier la qualité, la conception et le prix des produits de la concurrence sur le marché que vous visez;
- analyser soigneusement toutes les stratégies qui ont assuré la réussite de vos concurrents, sans oublier leur système de distribution, et évaluer la satisfaction de leurs clients, en général;
- comparer votre produit à ceux qui sont déjà sur le marché. Notez les aspects positifs de la marchandise et déterminez les changements et les adaptations qui peuvent améliorer votre produit;
- visiter une foire commerciale dans la région qui est la plus accessible et la plus adéquate pour lancer votre produit. Ceci vous permettra de voir sur place les pratiques commerciales et le matériel publicitaire qui sont les plus effectifs. En outre, vous pourrez savoir alors qui sont les meilleurs représentants et les acheteurs les plus importants;
- élaborer un plan de marketing qui vise les États-Unis;
- résoudre tous les questions qui concernent l'accès au marché comme par exemple: les droits de douane, la commission des courtiers, les prix de transport etc.;
- fixer le prix de votre produit en dollars américains, et créer un système de facturation qui comportera tous les droits de douane, tarifs et autres impôts à acquitter à la frontière, afin de dégager votre client de tout souci lorsqu'il recevra la marchandise;
- calculer tous les aspects budgétaires y compris un bilan pro-forma de la situation active et passive de votre entreprise et une évaluation des capitaux qui lui seront essentiels pour se lancer sur le marché américain;
- établir un plafond de crédit aux États-Unis;
- discuter de votre plan d'action avec le délégué commercial qui dessert le marché que vous avez choisi. Cette personne pourra vous conseiller utilement et vous renseigner sur les représentants, les négociants et les clients éventuels ainsi que sur la stratégie publicitaire que vous devrez adopter;
- affirmer votre présence aux États-Unis au moyen d'un numéro "800", un représentant ou bien encore un bureau de vente.