

ÉTAPE 1

ÉTUDIER LE MARCHÉ DE FAÇON APPROFONDIE

L'expérience de gens d'affaires comme M. Andy Smith et M^{me} Carole Epstein montre qu'un travail de recherche préalable est nécessaire pour percer le marché américain. Il est essentiel de recueillir suffisamment de données pour pouvoir déterminer les meilleurs débouchés et préparer une stratégie adéquate pour les exploiter. L'étude du marché coûte moins cher et est beaucoup plus efficace qu'un apprentissage par essais et erreurs. La cueillette des informations doit commencer avant les premiers contacts avec des distributeurs et des clients éventuels, et de préférence avant d'exposer dans les foires commerciales.

Quels renseignements recueillir

Il faut d'abord évaluer les possibilités commerciales de votre produit aux États-Unis. Comme il s'agit du marché le plus morcelé au monde, connaître la taille brute du marché américain n'est souvent pas très utile. Les chiffres du marché global des produits de montre aux points de vente, par exemple, n'auraient pas été suffisants pour M. Smith. Il faut d'abord préciser pour quelle industrie, à quelle application ou pour quel groupe de clients votre produit sera le plus utile ou paraîtra le plus intéressant. Il faut ensuite évaluer le chiffre d'affaires qu'ils représentent. Leurs achats augmentent-ils ou diminuent-ils? Pour quelles raisons? En découvrant que son marché était d'à peine 4 à 8 millions de dollars aux États-Unis, M. Smith savait qu'il n'était pas nécessaire d'augmenter sa capacité de production ou ses effectifs de vente.

Prenez le temps d'apprendre à connaître les clients américains, leurs entreprises, leurs aspirations, leurs goûts et leur mentalité. De quelle façon votre produit les aidera-t-il ou les satisfera-t-il? Un fabricant canadien de meubles de style moderne découvrit ainsi que ses produits n'intéressaient pas les professionnels californiens, comme il s'y attendait, mais plutôt les jeunes *yuppies* noirs

et hispanophones de la région de New York. Ses constatations l'amènèrent à réduire ses efforts en Californie et à préparer une campagne de promotion totalement différente à New York.

L'étape suivante est de vous informer sur tous les canaux de distribution desservant le marché. Quelles sont les principales entreprises de distribution dans chaque région? Classer les utilisateurs par volume d'achat potentiel, comme le fit M. Smith, rendra votre choix plus facile.

Vous devez également essayer de réunir autant de données que possible sur vos concurrents, leurs produits, leurs parts de marché, ainsi que leurs prix et leurs canaux de distribution. Vous avez besoin d'informations présentées sous une forme qui facilitera la comparaison avec votre entreprise, vos produits et votre technologie. Quels sont vos points forts? Comment pouvez-vous compenser vos points faibles? De quelle façon réagiront vos concurrents américains à votre entrée sur le marché?

Comme M^{me} Carole Epstein l'a constaté, les exportateurs canadiens doivent s'assurer de bien comprendre les pratiques commerciales américaines. Quelles sont les méthodes de paiement des Américains? Préfèrent-ils traiter avec une banque américaine? Quels sont les rabais habituellement consentis? Les factures prévoient-elles le paiement en 15, 30 ou 60 jours? À quelles pénalités faites-vous face si l'envoi est retenu par la douane et livré en retard?

Renseignements à recueillir

- le potentiel du produit aux États-Unis
- les attitudes et les besoins des consommateurs américains
- les canaux de distribution
- les concurrents
- les pratiques commerciales