

Comment vendre des logiciels aux Etats-Unis

Notre consulat de San Francisco a rédigé un guide destiné à nos futurs exportateurs de logiciels aux Etats-Unis.

Ce guide, intitulé *Comment distribuer des logiciels aux Etats-Unis*, incite les exportateurs à poser toutes les questions pertinentes avant de consacrer à la commercialisation des sommes durement gagnées.

Il s'agit d'un manuel conçu pour introduire, aux Etats-Unis, des logiciels d'ordinateur personnel dans le circuit de distribution voulu. Les exportateurs qui s'intéressent à ce débouché pourront utiliser un grand nombre de statistiques et d'exemples pour choisir, en connaissance de cause, des moyens de distribution compatibles avec leurs ressources humaines et financières.

Ce guide est principalement consacré aux logiciels conçus pour les OP-IBM, car les possibilités de production de logiciels AppleMacIntosh sont beaucoup plus restreintes. Les logiciels d'OP-IBM les plus vendus aux Etats-Unis figurent dans la catégorie "divers", tandis que la société géante Microsoft occupe plus de 90 % des rayons destinés aux logiciels MacIntosh.

D'autre part, l'ouvrage expose toutes les conséquences qui découleront, pour vous ou votre entreprise, du choix des options suivantes :

Magasins spécialisés d'ordinateurs

Dotés de hautes compétences techniques, les magasins offrent des ordinateurs personnels destinés aux foyers et aux entreprises. Plus la standardisation se renforcera, moins ils sera nécessaire de s'adresser aux détaillants qui offrent un niveau de service élevé. En outre, les détaillants acceptent de moins en moins de vendre des articles nouveaux et non éprouvés. Vous devrez probablement "acheter" des rayonnages et prévoir des programmes de formation, de nouveaux effectifs, etc.

Magasins n'offrant que des clones.

Les distributeurs exclusivement spécialisés dans les clones vendent des systèmes IBM compatibles, et non pas des articles IBM proprement dits. Ce type de chaîne ou de magasin répond aux besoins des petits producteurs qui peuvent vendre leur produit en l'associant à des clones pour faciliter l'écoulement des logiciels.

Magasins géants

Les magasins géants, ainsi nommés à cause de leurs vastes dimensions, ac-

centueront leur pression sur les petits détaillants, qui seront probablement obligés de fermer boutique. Cette situation est favorable à nos exportateurs car elle libérera des rayons qui pourront ainsi accueillir les ensembles de logiciels moins volumineux.

Magasins n'offrant que des logiciels

Les magasins n'offrant que des logiciels jouent actuellement un rôle essentiel sur le marché des ordinateurs. Les titres de logiciels y sont en effet beaucoup plus nombreux que dans d'autres types de magasins; d'où l'utilité d'examiner un moyen de distribution de cette importance.

Grands magasins-détaillants

Les grands magasins vendent, avec une faible marge de profit, des ordinateurs familiaux destinés aux foyers. Leur rôle est de plus en plus important sur le marché de détail. Etant donné qu'ils prendront rarement le moindre risque pour un distributeur de logiciels, il faut beaucoup de temps et d'argent pour exploiter ce moyen.

Magasins spécialisés dans les bureaux

Ces magasins sont en train de renforcer rapidement leurs capacités de vente et pourraient constituer un bon moyen de distribution pour les logiciels de bureau.

Revendeurs ajoutant une valeur

Les revendeurs ajoutant une valeur offrent des ensembles, des systèmes et des logiciels verticaux hautement spécialisés. Ils disposent généralement d'un personnel de vente extérieur et peuvent offrir de très hautes compétences techniques. Le rapport considère ce type d'entreprise comme un moyen de distribution particulièrement intéressant pour les exportateurs de logiciels. La plupart de nos consulats des Etats-Unis possèdent un annuaire de ces revendeurs désignés par le sigle VAR (Value Added Resellers).

Maisons de vente par correspondance

On estime que 20 % des logiciels d'ordinateur personnel vendus aux Etats-Unis sont distribués par des maisons de vente par correspondance. Grâce à leur vaste ligne de produits, ces maisons peuvent vendre plus de titres de logiciels que les chaînes.

Vente directe

Si vous disposez d'un produit très ciblé, la vente directe est probablement le meilleur moyen. Le rapport offre des contacts qui permettent d'obtenir des

listes détaillées de gérants d'achat qui s'intéressent à votre type de produit. Il fournit également des renseignements sur la façon d'organiser un "blitz médiatique" pour informer les médias.

Le rapport peut aider les exportateurs à examiner les exigences financières — généralement très élevées — des moyens de distribution et des stratégies commerciales applicables. Pour les concepteurs de logiciels dépourvus de fonds, les babillards à logiciel payable sont un excellent moyen de distribution qui a permis de réaliser des fortunes. Vous pourriez même créer votre propre moyen, comme le prouvent plusieurs exemples cités dans le rapport.

En outre, l'ouvrage étudie l'importance de la jonction avec des systèmes et des ensembles, et explique l'option de la commercialisation conjointe.

Envisagez-vous de vendre une partie de votre entreprise à l'un des grands noms de cette industrie? Or, la plupart des concepteurs de logiciels veulent garder le contrôle de leurs produits afin de se réserver les énormes profits.

Mais, "lorsque le distributeur demande 51 % des parts, n'oubliez pas de comparer les 50 % du gros gâteau qu'il vous offre, avec les 100 % du petit gâteau que vous pourriez préparer vous-même".

Il existe bien quelques créneaux qui pourraient vous donner l'occasion de lancer votre logiciel. Mais, presque toujours, vous serez tenu de présenter un programme commercial complet. On estime à 500 000 le nombre de logiciels vendus aux Etats-Unis en 1989, et les principaux distributeurs reçoivent jusqu'à 100 nouveaux programmes et ensembles par semaine.

On ne saurait donc trop insister sur l'importance d'un programme commercial solide et bien conçu pour éviter de tomber au fond du panier.

Pour obtenir un exemplaire de *Comment distribuer des logiciels aux Etats-Unis*, communiquer avec Info-Export, au numéro 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 993-6435). Télécopieur : (613) 996-9709.

Pour tous renseignements sur la vente d'ordinateurs aux Etats-Unis ou sur la participation d'AECEC aux expositions commerciales, joindre George Willows, Direction de l'expansion du commerce et des investissements aux Etats-Unis (UTE), AECEC. Tel.: (613) 993-6576.