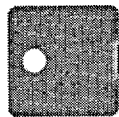


LES ÉTAPES D'UN PROGRAMME D'EXPORTATION RÉUSSI AUX ÉTATS-UNIS



Éléments - clés

- cibler un segment du marché, qu'il s'agisse d'un groupe de consommateurs, d'une région géographique ou d'une application spécialisée
- ne pas négliger les marchés gouvernementaux

Trouver un canal de distribution adéquat

Le choix du canal de distribution est une décision délicate dont les répercussions seront importantes. De mauvais réseaux de distribution sont trop souvent à la source des échecs des PME canadiennes aux États-Unis.

Un certain nombre d'options s'offrent à vous. Vous pouvez utiliser une maison de commerce, un agent, un distributeur ou encore, vendre directement. Les maisons de commerce et les distributeurs achètent les marchandises et se chargent de les revendre. Les agents transmettent généralement les commandes des clients et reçoivent une commission. La vente directe est la solution la plus coûteuse, mais elle permet d'établir des rapports plus étroits avec les clients. Chaque choix suppose un degré différent de participation, un niveau différent d'investissement et offre des possibilités de croissance différentes.

Les entreprises de design auxquelles Screen Print vendait agissaient comme distributeurs. Elles achetaient et revendaient les murales de Screen Print. Les vendeurs de Ceinture et Sac Canada étaient des agents. Ils faisaient la promotion du produit et recevaient les commandes, sur lesquelles ils percevaient une commission. Ceinture et Sac Canada avait recours à des agents parce que plusieurs acheteurs de magasins à grandes surfaces préféraient traiter avec eux.

Dans le choix d'un distributeur, tenez compte du type de produit que vous comptez exporter et de la nature de votre marché. Les

entreprises qui fabriquent du matériel industriel spécialisé qui nécessite la formation du personnel du client préfèrent habituellement vendre directement. Les entreprises à ressources limitées qui doivent atteindre une vaste clientèle décident habituellement d'utiliser des intermédiaires.

Autre facteur important à examiner dans le choix d'un canal de distribution : les motifs de votre entreprise pour exporter. L'entrepreneur qui veut simplement remplir son carnet de commandes en saison morte peut décider de traiter avec un importateur, tandis que l'entreprise qui veut poursuivre sa croissance malgré la saturation du marché canadien recourra plus probablement à des distributeurs ou à une équipe de vente directe. En raison de la proximité des deux pays, les exportateurs canadiens sollicitent moins souvent les importateurs américains qu'ils ne le feraient dans d'autres pays.

Un groupe particulier d'agents, appelés agents manufacturiers, sont sollicités fréquemment aux États-Unis pour des produits industriels ou commerciaux. Ces représentants sont des agents spécialisés qui travaillent habituellement dans un territoire précis et vendent une gamme de produits connexes à un groupe de clients. Plusieurs acheteurs américains préfèrent faire affaire avec ce type d'agents parce qu'ils trouvent cela moins fastidieux et moins risqué que de traiter avec des fabricants concurrents pour chaque article.

Utilisez vos connaissances du marché pour mettre sur papier la structure de distribution dans votre industrie, des fabricants aux utilisateurs. Indiquez les canaux utilisés par vos concurrents et évaluez comment vous pourriez leur faire concurrence de la façon la moins coûteuse. Essayez d'établir quelles sont les répercussions sur le plan du service, de la commercialisation et des prix.

Les erreurs peuvent être coûteuses, ainsi que l'a appris à ses dépens un fabricant canadien de produits d'aménagement paysager. Celui-ci avait décidé de commercialiser activement ses produits en Nouvelle-Angleterre, à la suite de commandes non sollicitées provenant de cette région. Il signa un contrat