

## Établissement du prix

L'établissement d'un prix stratégique constitue un élément clé dans la réussite du plan de marketing.

*« Au début, les délégués commerciaux nous ont aidés avec les distributeurs. Maintenant que nous sommes bien établis, nous profitons de leurs conseils. Les bureaux canadiens à l'étranger nous aident à mieux comprendre le pays et à savoir comment se font les affaires. »*

EXPORTATEUR

Tout comme sur le marché national, le prix de votre produit ou service dictera votre marge bénéficiaire. Considérez toutes les variables susceptibles d'influer sur le prix.

Lorsqu'il s'agit de fixer un prix à l'exportation réaliste, il faut se pencher sur les coûts de production et de livraison et, de plus, prendre en ligne de compte les facteurs propres au marché cible. L'établissement d'un prix approprié consiste en un examen des coûts, de la demande et de la

*concurrence.* La fixation du coût réel associé à la production d'un produit ou à la prestation d'un service, et son entrée sur le marché, constitue probablement l'élément le plus important à l'examen de la viabilité financière de votre projet d'exportation.

En plus des frais généraux, des coûts de production et de recherche et de développement, il faut également tenir compte d'autres coûts liés à l'exportation :

- études de marché et vérifications de crédit
- voyages d'affaires
- tarifs internationaux d'affranchissement, de télégraphie et de téléphone
- traduction

### TABLEAU COMPARATIF DU MARKETING DES BIENS ET DES SERVICES

Le tableau suivant fait état de certaines différences fondamentales de marketing entre l'exportation des services et l'exportation des biens.

	BIENS	SERVICES
<b>ÉLÉMENT</b>		
Démonstrations	Échantillon du produit	Présentation des compétences
Marketing initial par	Représentants de commerce	Cadres supérieurs de l'entreprise
Étapes du marketing	Marketing de votre produit	Marketing de votre entreprise et de votre service
Présence sur le marché local	Unité de ventes/distribution	Bureau ou bureau virtuel dans le marché cible
<b>BESOINS LIÉS À L'INFORMATION</b>		
Facteurs culturels	Conception du produit et emballage	Dynamique interpersonnelle
Associations locales	Distributeurs, spécialistes du marketing	Secteur tertiaire
Événements locaux	Foires commerciales	Conférences (à titre de conférencier)
Médias	Promotion du produit	Couverture par la presse
Partenaires locaux	Entreprises de production/distribution	Autres entreprises de service
Contreparties gouvernementales	Acquisition des biens	Contrats de service