

Analyser ses besoins commerciaux

Quelle que soit la forme de représentation retenue pour lancer un produit dans une région des États-Unis, les étapes initiales du projet se déroulent au niveau du processus décisionnel normal de l'entreprise. Fondamentalement, ces étapes exigent une réponse aux questions suivantes :

- Que peut offrir le produit aux acheteurs américains?
- Quelle est la demande pour un produit de ce genre aux États-Unis?
- Dans quelle région des États-Unis l'entreprise est-elle susceptible de connaître les meilleurs résultats?

Analysez la demande locale aux États-Unis et déterminez si la capacité de production de l'entreprise est suffisante pour garantir un approvisionnement fiable et uniforme. Tenez compte de la proximité du marché et des coûts du mode de transport le plus efficace permettant d'acheminer le produit jusqu'au marché en question, frais de courtage compris. Pouvez-vous faire concurrence aux entreprises qui approvisionnent déjà la région envisagée?

Supposons que vous n'ayez aucune relation d'affaires aux États-Unis. Comment procéder à l'étude de marché nécessaire à la prise d'une telle décision?

Les délégués commerciaux canadiens en poste à l'ambassade et dans les 12 consulats du Canada aux États-Unis peuvent vous aider à rassembler une somme importante de renseignements très variés sur l'état du marché pour le produit en question, dans le territoire concerné. Soyez précis dans vos demandes d'aide. Si le délégué commercial est incapable d'obtenir des renseignements à jour pour répondre à la demande, il vous indiquera qui contacter aux différents organismes du gouvernement américain. Deux aspects sur lesquels chaque exportateur canadien devrait effectuer des recherches, par exemple, sont les règlements en matière de transports et les normes relatives à la composition du produit en vigueur dans l'État.

Les délégués commerciaux des consulats canadiens ont également des renseignements de première main sur les agents commerciaux de leur région. Ils ont créé des répertoires pour divers types de produits. Les agents commerciaux se présentent souvent au consulat pour s'y faire connaître et assistent aux événements organisés par les délégués commerciaux à l'intention des fournisseurs canadiens. Le chapitre 2 renferme tout ce qu'il faut savoir pour obtenir l'aide de la division commerciale. Des renseignements sur divers points relatifs aux douanes américaines comme les tarifs sur les produits importés, l'indication du « pays d'origine » ainsi que l'étiquetage et d'autres exigences sont disponibles à la :

Direction des relations commerciales avec les États-Unis
(UET)

Ministère des Affaires extérieures
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél. : (613) 993-7485

Par ailleurs, on peut se renseigner sur le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), sur le Programme d'aide aux nouveaux exportateurs vers les États frontaliers américains, et sur le Programme d'aide aux nouveaux exportateurs vers les États-Unis, aux bureaux régionaux du ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR) du Canada. (Voir l'annexe 7.)

Autres décisions de gestion

Si l'entreprise poursuit une stratégie commerciale bien définie, vous aurez déjà la réponse à la plupart des questions que les agents commerciaux pourraient vous poser. Si tel n'est pas le cas, il est bon de dresser un plan général de commercialisation dans lequel seront exposés les objectifs de l'entreprise en matière de vente, au Canada et à l'étranger. Pour plus de facilité, de nombreuses petites et moyennes entreprises font appel à un spécialiste en commercialisation.

En tant que directeur des exportations ou directeur des ventes d'une société qui recherche l'approche idéale à l'exportation de ses produits aux États-Unis, vous devrez répondre aux questions qui suivent avant de commencer la quête de l'agent commercial idéal.

- Qu'a réalisé l'entreprise jusqu'à présent en ce qui concerne un plan général de mise en marché de ses produits et de ses services?
- Quelle est l'orientation à court terme de l'entreprise (un à cinq ans) et l'orientation à moyen terme (cinq à dix ans)?
- Quel objectif à court terme envisage-t-on en ce qui a trait aux ventes sur le nouveau marché régional? Qu'en est-il des objectifs à long terme? Donnez une idée du volume et de la valeur des ventes.
- Le directeur général et le vérificateur de l'entreprise comprennent-ils bien la stratégie commerciale? Les services de l'entreprise sont-ils favorables au projet et prêts à collaborer occasionnellement avec les agents commerciaux lors de réunions internes?
- À quel genre de client songe-t-on aux États-Unis? On commencera par segmenter le marché en ne concentrant ses efforts que sur les clients faciles à approvisionner, jusqu'à ce qu'on ait une bonne idée de la façon dont le marché réagira au produit.
- L'agent commercial doit-il faire une étude de marché pour l'entreprise? Dans l'affirmative, êtes-vous prêt à le payer pour ce service? Le personnel de l'entreprise peut-il s'occuper de la prospection du marché, des listes d'expédition et d'autres travaux de recherche périodiques avec l'aide de l'agent?
- Le plan de mise en marché prévoit-il la participation aux salons commerciaux? Le personnel de l'entreprise s'occupera-t-il des stands ou cette tâche sera-t-elle confiée aux représentants américains? Attendez-vous à régler ces détails.