

2. Développez un plan général de commercialisation avec vos priorités géographiques et sectorielles. Seule la plus grosse compagnie est capable de monter une campagne éclair qui comprend plus d'un marché. Chaque marché exige des capitaux et du personnel. Une fois que la compagnie a assuré sa position sur le marché, et qu'elle a établi les réseaux d'approvisionnement et de services, elle peut passer au prochain marché.
3. Faites un sondage du marché. Pourquoi ce produit se vendra-t-il sur ce marché? Est-il exceptionnel? -- moins cher? -- de meilleure qualité? Il faut se rappeler qu'un espace sur l'étalage du détaillant est rare et cher, et que la disponibilité est restreinte. Comme une catégorie ne peut disposer que d'une certaine surface d'étalage, un produit concurrent doit faire place à chaque produit qui est ajouté.
4. Développez une stratégie de marketing. Les courtiers sont les experts. L'exportateur doit donc utiliser leur savoir-faire pour développer la meilleure stratégie et sélectionner les foires commerciales, les échantillons, les coupons, les démonstrations sur place, etc.
5. Après avoir décidé que le marketing du produit est possible, cherchez à connaître les exigences d'emballage locales et à les appliquer au produit.
6. Développez le prix C.A.F., droits de douane acquittés, en USD. En outre, faites des recherches sur le secteur que vous visez. L'exportateur doit discuter avec son courtier les quantités, les remises, les termes, les escomptes de promotion, etc. qui seront essentiels. Certains clients préfèrent un prix gonflé, tout compris, tandis que d'autres veulent les prix les plus bas, sans plus.
7. Interviewez et choisissez un courtier. Les négociants américains ont presque

toujours recours aux services d'un courtier. Les acheteurs souhaitent ce contact, ce service, et cette garantie locale. L'exportateur doit se rappeler que c'est sa première présentation sur le marché, et qu'il sera lui-même examiné minutieusement. Si les courtiers ne sont pas enthousiasmés, ils refuseront la ligne de produits, ou ils leur sera difficile de les inclure dans les listes de disponibilité. (cf. la bibliographie à la fin de cette publication pour tout renseignement sur la documentation qui traite du choix d'un courtier.)

8. Donnez tout l'appui nécessaire à votre courtier. Après avoir choisi un courtier, le travail de l'exportateur n'est pas terminé. En réalité, il ne fait que commencer. L'exportateur doit souligner les efforts de son courtier à l'aide de suivis sur place, et des présentations conjointes aux clients les plus importants. Personne ne peut vendre un produit comme l'intéressé. Il faut que l'exportateur essaye de transposer son enthousiasme à son courtier et ses vendeurs.

Une évaluation du marché ou une visite sur place n'est pas un voyage de plaisance. Il faut donc être préparé à faire des affaires. L'exportateur doit utiliser ce voyage pour recueillir des renseignements sur toutes les questions posées dans l'étude du marché et pour choisir, au besoin, un représentant. L'exportateur doit emporter des cartes de visite et de la documentation publicitaire. Il faut penser que, même si le produit est bien connu au niveau national, il est inconnu aux États-Unis et, par conséquent, la documentation doit être complète. Un horaire des avions et le tarif du fret sont aussi utiles pour déterminer les dates des livraisons et les prix du transport. Il vaut mieux coter les prix à la livraison en dollars américains.

Si la compétitivité n'est pas déjà prouvée, l'exportateur peut faire un calcul rapide à cet égard. Il doit déterminer le prix de vente de son produit, en déduire tous les coûts (fret, droits de douane, assurance, commission du représentant, etc.). Si ce résultat est supérieur aux coûts de