

- Évaluez les points forts et les points faibles de votre entreprise : la qualité de ses méthodes de gestion, et de commercialisation, la qualité de ses produits, l'accès aux approvisionnements, et sa capacité de soutenir la concurrence.
- Évaluez les données recueillies lors de votre visite de la région cible (voir *La préparation*); identifiez les produits que ce segment du marché est susceptible d'acheter.
- Fixez vos objectifs de ventes, établissez vos prix en dollars américains (y compris les profits et tous les coûts) et choisissez un réseau de distribution qui convient à votre produit.
- Déterminez les investissements requis au chapitre des immobilisations, du bureau des ventes, des distributeurs, de la publicité, des foires commerciales et du personnel.
- Donnez-vous des délais pour atteindre vos objectifs, et des mécanismes de contrôle et d'évaluation de vos activités de commercialisation.

Le plan de mise en marché

Avec quelques collaborateurs représentant les principaux services de votre entreprise, établissez un plan de commercialisation adapté au marché américain.

- Définissez le marché cible, les produits, les prix, le réseau de distribution, et la promotion.

- Déterminez le volume et le coût de la production destinée à ce marché.
- Évaluez, d'une façon réaliste, les coûts d'emballage, de distribution, de promotion, de service après-vente et de commercialisation.
- Formez une équipe de gestion chargée du marché américain.

Avec un tel plan de commercialisation, vos chances seront meilleures de bien percer le marché américain.