

ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE D'EXPORTATION

Toute initiative d'exportation doit commencer par l'élaboration d'un plan. Cette approche stratégique comprend les éléments clés suivants :

- 1** Évaluer votre potentiel d'exportation. Toutes les entreprises ne peuvent pas exporter. Une initiative d'exportation qui compromet la survie de votre entreprise ou qui nuit à votre capacité de desservir votre clientèle canadienne n'est probablement pas recommandable. Cela étant dit, il faut se poser les questions fondamentales. Quels sont les besoins auxquels répond votre produit ou votre service? Est-il déjà connu à l'étranger? Son attrait se limite-t-il à certaines industries, à certains groupes de consommateurs ou à certains groupes d'âge? Est-ce que le climat ou la géographie influe sur la demande? Quelle est la durée de conservation du produit? Est-il facile d'utilisation? Exige-t-il un service de soutien ou d'entretien après-vente?
- 2** Cibler votre marché. À cette étape, on commence par s'informer auprès de quelqu'un qui connaît déjà bien le marché visé. Il faut notamment recueillir des données sur la taille du marché, sur ceux qui l'approvisionnent, sur les caractéristiques des concurrents, sur d'éventuels partenaires et sur les circuits de distribution. Les organismes gouvernementaux et les associations commerciales peuvent fournir une bonne partie de ces renseignements, mais les foires commerciales et même les visites personnelles s'imposent.
- 3** Maîtriser les détails de l'exportation vers le marché visé. Cette analyse doit aborder les règles et les règlements s'appliquant à votre produit, les normes techniques ou de santé et de sécurité, les règles d'origine, les exigences quant aux pièces justificatives et les droits de douane. Pour commencer, on peut assister à des ateliers sur l'exportation présentés par des ministères fédéraux, des associations d'affaires ou même les universités et les collèges.
- 4** Choisir une stratégie d'implantation. Après avoir analysé le marché visé et recueilli des données de base sur les techniques de l'exportation, on peut passer à des questions plus précises. Préférez-vous l'approche de l'exportation et de la vente directes? Désirez-vous travailler avec un distributeur sur place, un agent ou une chaîne de détaillants? Est-ce que vous vendez une franchise ou une licence technologique? La coentreprise constitue-t-elle une option intéressante?
- 5** Trouver un partenaire. Quelle que soit votre préférence d'entrée sur le marché, il vous faudra presque certainement un partenaire, à un titre ou à un autre : un agent, un distributeur, un détaillant, un partenaire de coentreprise ou un courtier en douane. Tout partenariat comporte certains risques et vous devriez négocier une entente claire et officielle.
- 6** Promouvoir le produit ou le service. La promotion peut s'effectuer d'une foule de manières, allant de la campagne massive de publicité à la vente personnelle. Ce qu'il faut toujours garder à l'esprit, c'est le simple fait qu'indépendamment de la stratégie d'implantation, la réussite repose au bout du compte sur une présentation attrayante, pour l'utilisateur ultime, le distributeur, l'investisseur, le partenaire, le franchisé ou tous ces intervenants. La promotion ne coûte pas nécessairement très cher, mais il ne faut jamais la négliger.
- 7** Organiser le financement. Au départ, les questions financières vont d'une exigence de meilleure garantie de paiement, par exemple, au moyen de lettres de crédit irrévocables, au cautionnement des comptes clients à l'exportation, en passant par une enquête de solvabilité au sujet d'un éventuel client. Vous pouvez également prévoir que toutes les recettes prendront plus de temps à revenir à votre entreprise que dans le cas de transactions au pays, ce qui pourrait vous mener à étudier diverses sources de financement, par exemple, les crédits à l'exportation offerts par le gouvernement fédéral ou des prêts garantis par les comptes clients à l'exportation.