

## 5. L'ACCÈS À VOTRE MARCHÉ CIBLE

**M**aintenant, vous avez sans doute décidé que le moment est bien choisi pour amorcer un projet d'exportation. Vous avez effectué vos recherches sur un ou plusieurs marchés potentiels et vous avez développé votre plan de marketing. Choisir votre stratégie d'accès au marché constitue la prochaine étape.

De nombreux facteurs influent sur la réussite en exportation. Si vous êtes un fabricant, il vous faut un réseau efficace de distribution et de livraison dans votre marché cible. Ce réseau peut

comprendre les services d'intermédiaires, la création de partenariats ou encore, le recours aux ventes directes. Si vous dispensez un service, il faut prévoir un mécanisme pour obtenir et gérer les contrats sur le marché, ce qui exige normalement une présence locale.

Cernez les caractéristiques de votre marché cible et les règlements qui s'y appliquent afin de vous aider à déterminer la meilleure stratégie d'entrée.

Comme exemple, s'il s'agit

d'un marché relativement accessible tel que les États-Unis, la vente directe est probablement une option viable. Par contre, s'il est question d'un marché où il existe des différences culturelles ou des pratiques commerciales locales complexes ou, si vous connaissez mal les règlements sur ce marché, il vaudrait mieux s'associer à un partenaire local.

« Il est très important que les nouveaux exportateurs visitent leur marché cible pour se sensibiliser aux réalités locales. Il est aussi essentiel de former un partenariat avec quelqu'un qui connaît les pratiques commerciales locales. »

EXPORTATEUR, INDUSTRIE  
DU LOGICIEL

### Stratégies d'entrée

En vous fiant à votre étude de marché, vous avez repéré un certain nombre de marchés prometteurs pour votre produit ou votre service. Vous devez maintenant choisir la meilleure façon d'y accéder, en vous appuyant sur les connaissances que vous avez acquises.

#### FACTEURS DÉTERMINANTS

- Comment se fait le commerce dans votre marché cible et secteur industriel?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de votre entreprise face à l'exportation?
- Quelles sont les capacités financières de votre entreprise?
- Quel produit ou service prévoyez-vous exporter?
- Quels seront les besoins de vos clients quant au service et au soutien après-vente?
- Quels accords commerciaux ou obstacles au commerce entrent en jeu dans votre marché cible?

Les moyens traditionnels d'entrée sur le marché sont regroupés en trois grandes catégories : *l'exportation directe, l'exportation indirecte et le partenariat ou les alliances*. Cependant, dans le commerce international, il existe d'autres mécanismes d'entrée tels que les investissements, les coentreprises et les accords de licence.