

Étape 4. Élaboration d'une stratégie d'entrée sur le marché

- Il existe plusieurs stratégies d'entrée sur le marché. Pour faire un choix éclairé entre la vente directe aux distributeurs et aux utilisateurs étrangers, les services d'un agent ou d'un représentant étranger, ceux d'un intermédiaire établi au Canada ou une présence dans le marché cible, il faut :
 - établir des critères d'évaluation des stratégies possibles
 - examiner ces stratégies et choisir la meilleure
 - trouver un partenaire intéressant dans le pays visé

Étape 5. Établissement des prix

- L'entreprise n'a pas intérêt à exporter si elle ne peut pas offrir un produit à un juste prix et en tirer un bénéfice raisonnable. Les facteurs suivants servent à établir un prix réaliste :
 - les coûts de production au pays
 - les coûts liés à l'exportation (modification du produit, transport, assurances et tarifs)
 - le taux de change et les taxes étrangères
 - la demande du marché
 - la politique d'établissement des prix des concurrents
 - la marge de profit souhaitée
 - la formule préférée d'établissement des prix

Étape 6. Publicité des produits ou des services

- Une publicité bien orchestrée permet bien souvent de conquérir un nouveau marché. Pour vendre à l'étranger, il faut parfois modifier :
 - l'étiquetage et l'emballage
 - la raison sociale ou l'image de marque de la société
 - le positionnement du produit ou du service
 - la publicité
- Voici les moyens disponibles pour promouvoir un produit ou un service :
 - les revues spécialisées
 - les catalogues
 - le publipostage
 - les expositions et les foires commerciales

Étape 7. Établissement du financement

- Pour conclure des marchés avec des acheteurs étrangers, il faut choisir parmi diverses formules de paiement :
 - le paiement anticipé
 - le compte courant
 - la lettre de change
 - la lettre de crédit