

Oui. Et l'une des erreurs courantes que font les entreprises en planifiant leur entrée sur le marché américain est de sous-estimer les différences entre les États-Unis et le Canada, étant donné qu'il y a tant de ressemblances. Les différences peuvent être plus ou moins importantes, mais des recherches indépendantes et les expériences des Canadiens faisant affaire aux États-Unis ont montré que **les cinq différences culturelles suivantes peuvent influencer sur les habitudes d'achat et permettre de conclure ou de rater une affaire :**

### *1. Conceptions américaines*

Les Américains continuent à considérer les États-Unis comme le « numéro un » dans le monde et les gens d'affaires de ce pays ont parfois beaucoup de difficulté à accepter le fait qu'ils peuvent apprendre d'autres personnes. En plus de connaître vos droits d'achat en vertu de l'*Accord de libre-échange (ALE) entre le Canada et les États-Unis*, sachez que les clients américains sont susceptibles de réagir positivement si vous pouvez leur montrer que **votre service peut renforcer leur situation prédominante.**

### *2. Ethnocentrisme américain*

Les Américains sont quelque peu isolationnistes et méfiants à l'égard des étrangers. Contrairement à l'approche multiculturelle du Canada, les États-Unis ont toujours insisté pour que les nouveaux immigrants se fondent dans la masse. Bien que le fait d'être étranger soit initialement un inconvénient, lorsque vous êtes sur place, les Américains considèrent les Canadiens comme des partenaires commerciaux éthiques, fiables, attentifs et très compétents en matière d'affaires internationales.

### *3. Pragmatisme américain*

Les Américains sont généralement pratiques. Ils veulent savoir ce qu'une opération peut leur rapporter en dollars et en cents. Bien qu'ils puissent être amicaux et sociables, ils ne concluent une transaction qu'après avoir comparé les options et lorsqu'ils sont convaincus d'avoir fait le meilleur choix possible. Soyez préparé à de vives discussions, à une commercialisation comparative et à des négociations ardues. La plupart des cadres s'attendent à devoir modifier leur première offre.

### *4. Esprit d'entreprise américain*

L'histoire des affaires aux États-Unis est pleine de cas où des gens ont réussi, pour ainsi dire, « à la force du poignet ». L'homme d'affaires typique est las de l'interférence gouvernementale et n'a guère de respect pour ceux qui attendent ou approuvent une aide gouvernementale. Le secteur privé américain garde beaucoup plus ses distances par rapport au gouvernement que ce n'est le cas au Canada et votre approche à l'égard des clients du secteur privé doit refléter un esprit d'entreprise créatif. Les États-Unis sont l'un des rares marchés où un soutien visible du gouvernement canadien peut être plus nuisible qu'utile.

### *5. Esprit d'initiative américain*

Le temps, c'est de l'argent pour les entreprises américaines et la plupart des collectivités, quelle que soit leur importance, sont dotées de services de soutien aux affaires en activité 24 heures sur 24. Les clients potentiels seront sensibles à la rapidité de votre réponse. Si vous voulez conclure une transaction, soyez disposé à assurer une exécution la même journée ou au moins à donner une réponse dans les 24 heures. De même, sachez que les Américains sont rapides en affaires. Ils sont souvent prêts à commencer le travail avant même que vous n'ayez réalisé que la transaction est conclue.