

- analyser les marchés cibles (taille, taux de croissance et concurrence).

C'est alors qu'il faudra prendre une décision cruciale : va-t-on se doter de son propre réseau de distribution ou s'engager dans une coentreprise pour exploiter celui d'un créateur de logiciels déjà établi? À notre avis, c'est la seconde solution qui sera la plus rentable, car elle permettra de surmonter les obstacles culturels et politiques.

- Lorsqu'on en sera rendu à l'étape des rencontres, il faudra prévoir s'entretenir à plusieurs reprises avec les candidats, aussi bien avant qu'après la signature de l'entente.

Se lancer dans les marchés étrangers demande beaucoup de patience, nous a-t-on souvent répété. En Europe, le principe de «l'amitié d'abord, les affaires ensuite» est la pierre angulaire d'une stratégie de distribution bien pensée, car il suppose que l'on comprend parfaitement les méthodes locales de gestion, de vente et de soutien.