

Par ailleurs, les directeurs sont les personnes appropriées pour participer aux associations, foires et missions commerciales. Ils s'occupent en plus des relations avec la clientèle, le développement des produits, de l'emballage, de l'expédition et toutes les activités qui ont été décrites ci-dessus. Ils sont le point de contact des banquiers, expéditeurs, lignes de transport, ainsi que des représentants, distributeurs et courtiers étrangers.

Le choix d'un marché

Que la compagnie ait décidé par elle-même de se lancer dans l'exportation, ou qu'elle ait reçu une demande d'un acheteur étranger, elle doit avant tout analyser soigneusement le marché avant de s'y aventurer. L'intérêt d'un client ne suffit pas pour garantir qu'il y aura un bénéfice en fin de compte. La compagnie qui est inexpérimentée, ou qui n'a pas les ressources nécessaires pour mener sa propre analyse, peut faire appel à des consultants qui sont spécialisés en ce domaine. Le service des délégués commerciaux d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada peut aussi faire certaines recherches à l'intention des entreprises privées.

Une analyse préliminaire identifiera les marchés éventuels. En suite, les régions les plus prometteuses devront être étudiées plus profondément. L'analyse préliminaire devra comprendre les éléments suivants:

- la dimension du marché
- les facteurs reliés au transport (la distance entre le port et la ville, la condition des routes, etc.)
- le climat et le terrain
- le nombre et la distribution des habitants, ainsi que le revenu par personne et sa distribution
- le niveau de développement
- le climat concurrentiel et les perspectives de la demande

- l'accès aux marchés (les accords commerciaux, tarifs, quotas, etc.)
- la situation économique et politique en général

Recherche et analyse du marché

L'entrepreneur doit étudier le marché qui l'intéresse et prendre note de plusieurs facteurs importants comme par exemple la démographie, les populations ethniques, les préférences alimentaires, les caractéristiques du foyer moyen, l'âge moyen, les taux relatifs entre cols blancs et cols bleus, et les médias qui prédominent dans la publicité (journaux, télévision ou radio). Qui sont les concurrents? L'entrepreneur doit étudier de près la base manufacturière et industrielle du marché qu'il vise, et les structures de distribution des grosses entreprises dans le reste du territoire. Il doit vérifier le nombre des chaînes de supermarchés et des magasins indépendants, des dépanneurs, des épicerie fines, et essayer de déterminer la portion du marché qu'ils dominent, en pourcentage des ventes par famille et par personne. En outre, il doit vérifier les opportunités qu'offrent les services de restauration (HRI). Combien d'hôtels et restaurants y a-t-il? Est-ce que c'est un mélange équilibré d'établissements modestes et à cinq étoiles, ou une catégorie domine-t-elle l'autre? Que veut-il vendre sur ce marché? Peut-il s'y introduire? Son produit, est-il "indiqué" pour cette région? Il faut éviter les dangers de se lancer sans réfléchir, et faire un travail sérieux de préparation.

L'entrepreneur doit visiter le marché qu'il vise, prendre rendez-vous auprès du Consulat général du Canada responsable de la région, visiter les magasins, vérifier les étalages, voire les prix, évaluer les emballages et la présentation de la concurrence, rendre une "visite de courtoisie" aux gérants et aux acheteurs des magasins, ainsi qu'à leurs distributeurs. Ce ne sont que des visites d'exploration; les affaires ne sont discutées qu'après avoir terminé les démarches suivantes:

l'exportateur novice doit se rappeler que le marché le plus grand et le plus prospère n'est peut-être pas celui qui offre le plus d'opportunités