

2^e étape : Évaluation des marchés cibles

- Examinez les tendances qui pourraient influencer la demande relative à votre produit ou service. Calculez la consommation totale des produits ou services similaires aux vôtres et la part de marché occupée par les importations.
- Étudiez la concurrence, au pays et à l'étranger, et évaluez la part de chaque entreprise concurrente sur le marché canadien.
- Trouvez les éléments qui influent sur la commercialisation et l'utilisation du produit ou service dans chaque pays considéré, par exemple les canaux de distribution, les différences culturelles et les pratiques commerciales.
- Mettez en évidence les barrières (tarifaires ou autres) qui limitent l'importation du produit ou service dans les pays considérés, de même que les barrières canadiennes à l'exportation vers ces pays (par exemple le contrôle des exportations).
- Recherchez les mesures incitatives mises en place par le gouvernement canadien ou les gouvernements étrangers pour favoriser les exportations du produit ou service.

3^e étape : Conclusion

- Après avoir analysé les données, vous déciderez peut-être de limiter vos activités de marketing à finalement un nombre restreint de pays. En général, les entreprises qui n'ont pas encore exporté devraient se concentrer sur moins de dix marchés. Pour commencer, il suffit habituellement de cibler un ou deux pays.
- À partir de ces conclusions, vous pouvez commencer à élaborer votre plan de marketing (voir le chapitre 4).

Source : READY FOR EXPORT: Building A Foundation For A Successful Export Program, adapté avec l'autorisation de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada.

PIÈGE À ÉVITER

Faire cavalier seul –
L'exportateur qui n'explore pas la possibilité de former un partenariat stratégique ou une coentreprise ou de procéder à un échange de technologie risque de laisser passer des occasions intéressantes.

CONSEIL

Certains pays présentent des caractéristiques des deux premiers types de marché.

Les différents types de marché

On classe souvent les marchés en trois catégories. Il est important de les connaître – surtout à l'étape des études de marché et du choix d'un marché –, afin de cibler plus facilement un ou plusieurs marchés. Ces catégories sont les suivantes :

Type 1 : Économies de concurrence à rythme rapide (par exemple, les États-Unis, les pays d'Europe de l'Ouest)

- Une livraison efficace des marchandises ou une prestation de service sans faille, un excellent contrôle de la qualité et un plan de marketing détaillé sont les éléments clés du succès.
- Si vous ne parlez pas couramment la langue du pays, vous pourrez travailler avec un partenaire local pour résoudre le problème des différences linguistiques et culturelles.

Type 2 : Économies relativement prospères reposant sur les relations personnelles (par exemple, certains pays d'Amérique du Sud)

- Des aptitudes à la communication interpersonnelle, une sensibilité aux différences culturelles et une aisance parfaite dans la langue du pays sont essentiels pour bâtir de bonnes relations avec un partenaire de l'endroit.
- Au départ, ces liens doivent être établis au plus haut niveau.