

LES VOYAGES À L'ÉTRANGER

Si vous en êtes arrivé à la conclusion que votre entreprise dispose des ressources nécessaires pour réaliser sa propre commercialisation, alors, la prochaine étape consiste à vous rendre sur le ou les marchés visés. Pour tirer le meilleur profit d'un voyage à l'étranger, il faut en préparer avec soin chaque étape. Le délégué commercial du Canada peut rendre des services inestimables dans ce domaine; assurez-vous de lui envoyer, bien avant votre arrivée, les éléments compétitifs du produit, le prix auquel vous pensez le vendre et du matériel de promotion.

Le délégué commercial doit disposer de temps pour préparer une liste de personnes (contacts, agents ou distributeurs) à rencontrer. N'hésitez pas à demander à des exportateurs canadiens qui connaissent ce marché ce qu'ils pensent des personnes dont la rencontre vous est conseillée. Il est également bon de demander à la Société pour l'expansion des exportations si elle a déjà eu affaire à ces clients éventuels et de se procurer un rapport Dun & Bradstreet. Une fois que vous êtes assuré de la réputation de vos contacts, vous pouvez alors prendre rendez-vous. Pensez cependant à vous accorder suffisamment de temps entre les rendez-vous et évitez de vous précipiter chez vos clients dès votre arrivée dans le pays. Il est important d'être frais et dispos lorsque l'on parle à des clients éventuels. Confirmez avant votre départ vos réservations d'hôtel et de transport. Renseignez-vous sur la nécessité de vous munir d'un passeport ou d'un visa d'entrée. Par précaution, emportez quelques photos de format visa, au cas où vous souhaiteriez vous rendre dans un pays voisin. Enfin, n'oubliez pas vos cartes de visite, du papier à en-tête de votre entreprise, des échantillons de vos produits le cas échéant, du matériel de promotion commerciale, des dépliants, des photos de vos produits et un dictaphone de poche pour prendre des notes pendant votre voyage.

LE PLAN D'EXPORTATION

Voici les étapes préliminaires du plan d'exportation :

Classez les pays par ordre de préférence en fonction de l'analyse détaillée de quatre ou cinq marchés.

Fixez des objectifs de commercialisation afin de faciliter l'attribution des ressources, la collaboration entre les services de l'entreprise et l'évaluation du rendement. Préparez des stratégies permettant d'atteindre les objectifs retenus.

Mettez sur papier le plan stratégique; il sera ainsi plus facile d'obtenir toute l'aide et la compréhension possible de l'entreprise. En effet, une stratégie écrite favorise les types de comportement axés sur la poursuite d'objectifs. En outre, elle sert de point de repère pour les employés et permet d'évaluer la stratégie et son application.

Le plan d'exportation devrait comprendre les éléments suivants :

1. Enquête de la direction
2. Analyse du ou des marchés cibles
 - acheteur;
 - concurrence;
 - canaux de distribution;
 - technique;
 - administration publique.
3. Diagnostic de l'entreprise et de son produit
 - résultats déjà obtenus;
 - ressources (financières, techniques et humaines);
 - structure interne — responsabilités, autorités, stimulants;
 - programme de commercialisation au Canada : produits, prix, promotion, distribution.
4. Problèmes et possibilités des marchés cibles
 - Stratégies pour chacun d'eux : par exemple une entreprise a peut-être plus intérêt à s'implanter sur un marché par le biais d'une coentreprise, de la fabrication sous licence ou d'un placement en actions.