- Le degré d'acceptation ou de résistance du marché aux nouveaux produits ou services
- Le besoin d'acquérir des clients en adaptant les produits que vous vendez au Canada au goût local en ce qui concerne la dimension, la qualité, la couleur, l'emballage ou les méthodes de vente

Un de nos nouveaux produits de grande qualité, appuyé par un excellent service à la clientèle, représente désormais le tiers de nos ventes totales. Et c'est grâce à l'exportation!

D.L. McInnes, président-directeur général, Saskatoon Chemicals Ltd., Saskatoon, Saskatchewan, lauréat en 1987 d'un Prix d'excellence à l'exportation canadienne

Règlements

Chaque pays a ses propres règlements relativement à des domaines tels que les systèmes de mesure, les normes techniques, d'hygiène et de sécurité, ainsi que les exigences en matière d'emballage, de marquage et d'étiquetage.

Modalités de paiement et devises

Votre profil de marché comprendra les modalités de paiement habituelles du pays ainsi que les devises qui ont cours sur le marché cible.

Il est recommandé d'effectuer les ventes aux nouveaux clients au moyen d'une lettre de crédit confirmée et irrévocable. Vous pouvez obtenir des renseignements supplémentaires auprès de n'importe quelle grande banque canadienne.

Les exportateurs devraient utiliser les termes commerciaux (CAF, FAB, etc.) de la Chambre de commerce internationale (CCI) lorsqu'ils préparent des offres. On peut se procurer des renseignements complets dans les publications INCOTERMS (numéro de la publication : 350, 16 \$) et Guide des INCOTERMS (numéro de la publication : 354, 25 \$). Pour obtenir des exemplaires de ces publications, communiquez avec le Conseil canadien pour le commerce international, 1080, Beaver Hall Hill, bureau 1730, Montréal (Québec) H2Z 1T2. Téléphone : (514) 866-4334.

Distribution

Comment les importateurs du pays cible sont-ils organisés et comment préfèrent-ils travailler? Quelle est leur marge bénéficiaire ou la commission généralement demandée?

Il vous faudra beaucoup apprendre sur leurs manières favorites de mener des affaires car, si vous vous adaptez aux pratiques locales, cela pourrait parfois jouer en votre faveur au détriment d'un concurrent qui n'est pas aussi bien informé que vous.

La structure du marché local et la filière des acheteurs vous aideront à déterminer de quelle manière vous devriez distribuer votre produit. Vous faut-il un seul ou plusieurs représentants?

Il est important de nommer le ou les représentants appropriés. Posez des questions telles que les suivantes : Vous demandent-ils déjà d'acquérir des clients? Connaissent-ils bien votre industrie? Quelle représentation ont-ils déjà? Nommez, dès la première fois, le ou les représentants appropriés parce que de nombreux pays ont des lois qui rendent des changements ultérieurs coûteux. Essayez de vous protéger autant que possible, par exemple, en nommant un ou des représentants pour une période d'essai d'une année.

Devriez-vous constituer un inventaire local? Quels devraient être le volume et la fréquence de vos expéditions? Vous devrez vous renseigner sur la qualité et le coût du transport international et du transport intérieur, à partir du port d'entrée, ainsi que sur les possibilités de négocier le prix des produits pour des expéditions répétées. Si vous n'avez pas suffisamment de connaissances à ce sujet, des transitaires peuvent vous aider.

Dans vos rapports avec des représentants, assurez-vous que ceux-ci ne représentent ni des produits complémentaires ni des produits concurrents.