

- *Coût marginal* : le prix comprend uniquement les coûts variables de production et d'exportation. Les frais généraux et autres coûts fixes sont couverts par les ventes sur le marché national.
- *Prix de pénétration du marché* : prix réduit dans le but d'attirer plus de clients, d'éloigner les concurrents et de saisir rapidement une part du marché.
- *Écrémage du marché* : prix élevé visant les consommateurs fortunés dans le but de maximiser les profits dans le contexte d'un marché où il existe peu de concurrents.

Après avoir calculé les coûts et sélectionné la stratégie de prix appropriée, vous serez en mesure de fixer un prix compétitif pour votre produit ou service qui vous rapportera un profit acceptable.

Promotion

La promotion englobe tous les outils de communication à votre disposition pour faire connaître votre produit ou service et convaincre les consommateurs de l'acheter. La promotion est l'activité la plus visible d'un plan de marketing. En fait, la qualité des stratégies promotionnelles est le facteur décisif qui détermine le succès ou l'échec. Il faut être bien informé quant aux caractéristiques uniques à chaque marché.

Faites preuve de prudence dans l'emploi du nom ou de l'image de votre entreprise. Les histoires foisonnent au sujet du lancement de produits sur des marchés étrangers par de petites et de grandes entreprises qui se sont vite aperçues que leur nom commercial, leur logo ou leur matériel publicitaire véhiculait un message négatif ou mal à propos dans la langue ou la culture locale. Il est donc important de s'assurer que tout matériel promotionnel coïncide avec les goûts et les préférences des consommateurs de la région.

Publicité : Sélectionner avec soin les médias (télévision, radio, journaux, revues) qui desservent un bon nombre de votre clientèle cible. Comme exemple, de la publicité télévisée en Inde serait inutile puisque les téléviseurs sont rares; par contre, les radios y sont très répandues. Faire un relevé des publications locales ou internationales et des stations de télévision et de radiodiffusion qui sont bien implantées dans votre marché cible.

Matériel promotionnel : Un dépliant publicitaire accrocheur, de conception professionnelle, peut s'avérer particulièrement efficace et utile à peu près partout. Vous devrez peut-être reprendre la conception de votre matériel promotionnel, en portant une attention particulière à l'emploi d'un langage simple et clair et en ayant soin d'éviter les vogues nord-américaines qui risqueraient de confondre les consommateurs étrangers. Souvent, les dessins ou les graphiques, par exemple, parlent plus que les mots. La conception de l'emballage aussi peut entraîner des difficultés puisque certaines couleurs, dessins ou symboles utilisés au Canada pourraient être mal à propos ou offensants dans d'autres cultures.

« En 1995, 65 p. 100 de nos revenus provenaient d'un seul client aux États-Unis. Cela représentait un niveau de risque inacceptable. Nous avons donc commencé à établir notre présence locale et régionale en vue de déceler des débouchés à l'exportation. Nous avons réussi à l'aide de plusieurs partenaires stratégiques bien placés. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN
PRIX D'EXCELLENCE À
L'EXPORTATION CANADIENNE
1998, INDUSTRIE DE LA
TECHNOLOGIE DE
L'INFORMATION

