

- les différences entre les services offerts par deux concurrents ne sont pas toujours faciles à déceler;
- les services sont, plus souvent que les produits, dispensés par des entreprises gérées par leurs propriétaires car ce sont souvent eux qui constituent le capital humain de l'entreprise, avec parfois quelques autres personnes clés;
- la clientèle des services est davantage composée de petites entreprises que de grandes car ces dernières disposent souvent à l'interne des ressources nécessaires pour répondre à leurs propres besoins;
- dans le secteur des services, ce sont les personnes et non les produits qu'on déplace; et
- les services sont beaucoup plus sensibles que les produits aux problèmes de culture et de communication car l'interaction avec les clients y joue un rôle beaucoup plus déterminant.

Ces facettes des services permettent de cerner un certain nombre de caractéristiques des prestataires de services, en particulier de ceux qui exportent. Le tableau ci-dessous donne une liste des points forts et des points faibles d'un exportateur classique de services. Si la colonne des faiblesses semble longue au premier coup d'œil, il faut réaliser que la préparation permet de toutes les corriger.

<b>Caractéristiques d'un exportateur classique de services</b>	
<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Approche novatrice	Moins de 15 employés
Ciblage sélectif	Pas de plan d'exportation
Excellence du service	Peu d'expérience à l'exportation
Souplesse	Peu conscient des facteurs culturels
Capacité de livrer rapidement	Financement limité
Dynamisme	Dépend d'un petit nombre de personnes clés
Self-made-men	Pas de service de marketing
	Difficulté à recruter ou à former le personnel
	Pas de formation officielle aux affaires internationales
	Réseau de ressources inadapté en dehors du marché de base
	Pas très ouvert à la constitution de partenariats
	Peu d'aide à l'exportation d'associations industrielles