

- préparer un budget exact qui couvrira, de façon réaliste, les frais d'emballage, de distribution, de publicité, de service au client et d'appui à la vente; et finalement
- nommer une équipe de gestion pour diriger l'entreprise aux États-unis.

Ce genre de planification ne pourra qu'augmenter vos chances de réussir à vendre votre produit aux États-Unis.

La foire commerciale: un excellent moyen de pénétrer un marché

Pourquoi participer à une foire commerciale?

Pour les entreprises bien établies, la foire commerciale est un excellent moyen d'augmenter les ventes. Pour les nouveaux venus sur le marché américain, la foire commerciale est indispensable, car elle permet:

- d'acquérir un "sens pratique" de l'industrie de l'alimentation;
- de choisir des représentants; et
- d'affirmer leur présence sur le marché.

Bien organisée, la foire commerciale est le moyen le plus rentable de faire connaître et de vendre vos produits car elle réunit aussi bien les vendeurs que des milliers d'acheteurs intéressés à se procurer les marchandises qui sont exposées.

Comme le marché à ciel ouvert ou le bazar, la foire commerciale crée un contexte particulièrement favorable. Elle permet aux acheteurs éventuels de voir les produits, de les toucher et de comparer rapidement et efficacement les différentes marques et les services offerts à la clientèle.

Les foires commerciales attirent en premier lieu les gens de la région, mais il n'est pas rare d'y trouver des exposants venus du monde entier.

Le coût

La foire commerciale vous permet de vendre plus en moins de temps. Les vendeurs de votre stand d'exposition peuvent faire, en une heure seulement, quatre à six présentations à des acheteurs éventuels qui, dans ce milieu, ne sont pas occupés ou sans cesse distraits par le téléphone, ou bien encore, pressés de se rendre à une réunion. Non, ces clients sont attentifs et ils ont démontré qu'ils s'intéressent à votre produit car ils ont payé le droit d'entrée à l'exposition. Il n'y a pas de contexte de vente plus avantageux.

On estime qu'il coûte au moins 6.000\$ U.S. pour participer à une foire commerciale de trois jours à New-York et demeurer sur place deux jours de plus pour assurer le suivi. À première vue, le coût paraît assez élevé mais, selon les sondages, les participants quadruplent, lors d'une foire commerciale, les ventes qu'ils réaliseraient normalement en téléphonant ou en visitant les clients sur place. Tout ceci, pour le même prix.