

- Les membres des associations peuvent faire connaître leurs besoins de renseignements de marché plus spécifiques par les associations commerciales. AECI peut alors collaborer avec les associations pour fournir l'information la plus utile et la plus récente possible.

Compagnies exportatrices

La compagnie exportatrice porte la responsabilité finale du succès ou de l'échec de ses propres efforts d'exportation. C'est à ce niveau que l'on doit mesurer le progrès, apprendre les leçons, que les plans sont exécutés en douceur et que l'on prend des risques. C'est aussi à ce niveau que sont réalisés les bénéfices escomptés des exportations.

La première étape pour développer avec succès un marché d'exportation est une longue introspection vers l'intérieur. Lorsqu'une compagnie a fait une évaluation interne, elle doit faire son devoir sur les éventuels marchés. Cette recherche de marché épargnera de l'argent en évitant des erreurs de parcours et inspirera chez l'acheteur éventuel rencontré la confiance que la compagnie a les capacités d'exporter. L'étape suivante consistera à prendre des contacts et à entreprendre les démarches pour jeter des ponts avec les clients, les distributeurs et autres acteurs de l'industrie, en concevant le produit et lui fixant un prix pour le marché cible. Finalement commencent les démarches de vente et de livraison qui répondent aux attentes du client. C'est seulement là qu'un exportateur peut s'attendre à voir les retombées de son temps, de son argent et de son effort.

Les compagnies augmenteront leurs chances de succès si elles ont fait une évaluation nette de leurs capacités internes, y compris :

- avoir une définition claire et précise du produit;
- connaître leurs capacités. Éviter l'erreur d'un marché trop grand qu'elles ne peuvent pas servir adéquatement. Décider combien de temps, d'effort et d'argent elles sont disposées à consacrer au développement d'un marché. Désigner le directeur à l'exportation, fournir les ressources nécessaires et déléguer la responsabilité;
- une compagnie doit connaître ses forces et ses faiblesses. Elle doit avoir une définition très nette du produit qu'elle compte exporter;
- élaborer une stratégie de mise en marché détaillée avec des ressources définies à consacrer, des activités, les résultats escomptés et les échéanciers. Ceci à réviser selon les besoins au fur et à mesure que l'exportateur acquiert la connaissance et que les circonstances changent;
- profiter de toute l'aide nécessaire utile à leur stratégie d'exportation.