

LES ÉTAPES D'UN PROGRAMME D'EXPORTATION RÉUSSI AUX ÉTATS-UNIS

ÉTAPE 2

PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS

Les entreprises qui réussissent aux États-Unis utilisent les données qu'elles possèdent sur le marché pour prendre des décisions au sujet des produits, des marchés cibles, de la distribution et des prix. Faire les choix dès le début vous permettra d'épargner de l'argent et de profiter des créneaux les plus intéressants. Assurez-vous d'envisager toutes les possibilités qui s'offrent à vous. Si vous n'êtes pas assez certain d'une décision, prenez plus de temps, enquêtez davantage ou consultez un spécialiste.

Sélectionner un produit exportable

La plupart des petites entreprises qui exportent aux États-Unis cherchent à battre leurs concurrents par les caractéristiques de leurs produits plutôt que par les prix. Les produits canadiens qui ont le mieux réussi aux États-Unis sont ceux qui présentaient des qualités uniques par rapport aux produits concurrents, s'adressaient à un nombre limité d'utilisateurs et étaient introduits au début de leur cycle de vie.

Pour augmenter vos chances de réussite, misez sur les produits qui se distinguent le plus de ceux de vos concurrents. Si vos produits sont analogues aux autres, pensez à un service que vous pourriez offrir et qui aurait une valeur aux yeux des clients américains. Les petites entreprises ont généralement de la difficulté à s'imposer en menant une guerre de prix.

Le cas de la société Screen Print est particulièrement révélateur. Ses murales offraient des avantages importants par rapport aux agrandissements photographiques et étaient réalisées grâce à une technologie qu'aucun concurrent en Amérique du Nord ne maîtrisait. Alors que M. Smith affirme que ses murales «se vendaient d'elles-mêmes», il reconnaît qu'il lui a fallu des années pour que les ventes de ses autres produits ne deviennent lucratives.



Éléments - clés

- choisir les produits qui ont peu de concurrents
- insister sur le produit ou le service plutôt que sur le prix

Choisir un segment de marché

Par le passé, nombre d'entrepreneurs canadiens ont vu leurs efforts simplement engloutis par la taille du marché américain. Ceux qui ont réussi se sont habituellement limités à un groupe réduit de clients, à un marché géographique restreint (il ne faut pas oublier que la Californie représente à elle seule un marché plus important que le Canada), ou à une application spécialisée pour laquelle ils n'avaient virtuellement aucun concurrent. Voici un bon exemple : une entreprise canadienne d'électronique a mis au point un microprocesseur pour l'industrie des prothèses auditives. La société a pu pénétrer le marché américain et, finalement, prendre 70 p. 100 du marché mondial de cette industrie.

Le choix du segment de marché ne doit pas dépendre seulement de la région ou du type de client d'où provient la première commande. Il faut étudier un nombre suffisant de régions, de types de clients ou d'applications et faire un choix après avoir comparé les avantages sur la concurrence, les coûts d'entrée, les volumes potentiels de vente et les perspectives de croissance.

En considérant toutes ces options, les exportateurs doivent garder à l'esprit que l'Accord de libre-échange a élargi l'accès aux marchés gouvernementaux des États-Unis. Pour obtenir des renseignements sur la façon de vendre au gouvernement américain, il faut s'adresser aux centres des services aux entreprises de la General Services Administration (GSA), principale agence d'approvisionnement aux États-Unis, ainsi qu'à Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC). Vous trouverez les numéros de téléphone à la section intitulée *Où trouver de l'aide*.