



Avril - sept. 1999

BULLETIN DU MDNM SUR L'ORGANISATION MATÉRIELLE

POUR RÉUSSIR L'EXPORTATION AUX É.-U.

Les acheteurs éventuels des produits et services ontariens veulent d'abord savoir deux choses. Combien coûteront-ils et seront-ils livrés à temps?

Depuis que l'ALENA a supprimé les droits payables sur la plupart des produits, plusieurs entreprises ontariennes cherchent à agrandir en ciblant de nouveaux marchés américains. L'exportation réussie, que ce soit aux États-Unis ou ailleurs, dépend de certains facteurs importants : produits efficaces qui répondent à la demande et surtout, la facilité du processus de commande et de livraison.

Des entreprises florissantes au Canada sont souvent surprises par la mauvaise réaction à leur produit dans le marché américain, même après avoir été reçues avec enthousiasme aux divers salons professionnels. Le manque de commandes est souvent attribuable aux conditions de vente offertes aux acheteurs américains éventuels.

Règle générale, les entreprises canadiennes qui vendent leurs produits F.A.B. (franco à bord) augmentent leur chance de réussite auprès d'acheteurs éventuels aux États-Unis. Devant le choix d'obtenir leur produit à l'intérieur du pays ou en provenance du Canada (fret et droits de douane imputés à l'acheteur), ces acheteurs, dans la majorité des cas, opteront pour le fournisseur intérieur. Selon notre expérience, les acheteurs américains ne veulent tout simplement pas s'attarder à déterminer les frais de transport des produits ontariens ou s'assujettir aux formalités et à la paperasserie douanières.

Proprement dit, plus un vendeur canadien facilite la tâche aux acheteurs américains éventuels, plus il augmente ses chances d'obtenir des commandes. En proposant son prix franco en monnaie américaine, le vendeur laisse entrevoir à l'acheteur ses dépenses exactes. Aucun autre calcul à faire, moins de crainte de frais imprévus ou de réaligement monétaire et moins de complications aux douanes. L'acheteur est

donc plus en mesure de comparer le produit ontarien avec le produit intérieur.

La première étape de toute vente est de s'assurer une place initiale dans le processus de sélection. Le vendeur ontarien qui propose le prix franco peut atteindre cette étape. Le contraire risque de faire perdre des clients qui perçoivent les conditions d'achat d'un produit ontarien comme étant chères et compliquées.

Il importe de faciliter la décision d'acheteurs éventuels en éliminant les raisons qui les pousseraient à refuser votre produit avant même de le considérer. Les entreprises de l'Ontario offrent des produits de qualité, susceptibles de les faire réussir en territoire américain. Elles n'ont qu'à présenter ces produits F.A.B., port payé.

Le temps de parcours des transporteurs fait également partie de l'enjeu. En livrant franco à bord, le vendeur assume la responsabilité de la livraison. Afin de réduire leurs dépenses, de nombreuses compagnies américaines ont réduit leurs stocks et exigent une livraison du juste-à-temps ou livraison accélérée. S'il veut réussir, le vendeur doit assurer un calendrier de livraison qui réponde aux besoins du client. On recommande alors que le temps de parcours figure dans les conditions négociées avec le transporteur.

Félicitations, vous avez obtenu une commande mais il ne faut pas oublier le service d'après vente, élément important du succès continu des entreprises ontariennes qui exportent aux marchés américains. La clientèle américaine n'est guère intéressée au coût élevé de la perte de produits pendant une période prolongée. Il faut considérer de nombreux facteurs comme la livraison de remplacement, la livraison de marchandises retournées, un service de réparation et la formation. Nous explorerons davantage les questions de service à la clientèle et service d'après vente dans un prochain bulletin.