

Préalable à l'exportation = Comprendre les exigences de vos clients;

Quel que soit le marché ou le type de client auquel vous vendez à l'exportation, tous les acheteurs auront des exigences similaires. Les comprendre et les prendre en compte dans votre communication et vos relations avec les clients est une condition de succès à l'exportation. Par ailleurs, Il est nécessaire pour ce faire que vous définissiez ce que vous attendez des clients.

Exigences principales des acheteurs

Qualité constante

Les produits reçus sont de la même qualité que l'échantillon original ; la qualité est définie par le soin apporté à la fabrication, le matériau, la taille, la couleur et le motif. Une certaine variation est normale s'il s'agit de produits faits main, mais une variation significative de la qualité n'est pas acceptable.

Livraison dans les délais

Les produits sont reçus (ou expédiés) à la date convenue entre l'acheteur et le vendeur et indiquée sur le bon de commande.

Réponse rapide et précise aux questions

Le vendeur répond à toutes les communications dans un délai de 24 à 48 heures par e-mail ou par WhatsApp ; le vendeur avertit l'acheteur de tout problème ou retard en temps utile et trouve des solutions aux problèmes dès qu'ils surviennent.

Livraisons complètes

Toutes les quantités figurant sur le bon de commande sont expédiées en une seule fois ; si des articles sont en rupture de stock ou non disponibles, le vendeur en informe l'acheteur dès que possible et trouve une solution.

Documentation et étiquetage précis

Le vendeur fournit une facture commerciale précise, des listes de colisage et autres documents requis en temps opportun afin que l'expédition soit dédouanée sans délai par les douanes ; les étiquettes mentionnent le pays d'origine, le contenu des matériaux (si nécessaire) et les codes des produits.

Fret à prix raisonnable et qui préserve les produits

Les frais d'expédition sont raisonnables (par rapport à la valeur de la commande) et tous les produits sont emballés de façon à éviter toute casse pendant le transport.

Ce qu'attendent les vendeurs

Respect des conditions de paiement

Les acheteurs paient aux artisans la totalité du montant dû à la date indiquée dans les conditions du bon de commande.

Respect de la créativité et de la marque

Les distributeurs ne demanderont pas à d'autres producteurs de copier les modèles d'un vendeur. Les distributeurs ne s'approprient pas les marques des vendeurs; ils font part intégralement à leurs clients de l'environnement, notamment régional, de la création des produits expédiés par le vendeur.

Renouvellement des commandes

Les acheteurs commandent à nouveau les produits qui se vendent bien et s'engagent dans une relation à long terme.

Auto-évaluation

1

Quelles exigences des clients vous préoccupent le plus?

2

Quelles sont, selon vous, vos forces et faiblesses par rapport à ces exigences?

3

Pour votre part, outre les trois attentes ci-dessus, que souhaiteriez-vous communiquer à vos clients?



Clientèle cible: Modes de distribution

Identifiez votre clientèle cible en fonction du réseau de distribution utilisé à l'exportation .

Comment vos produits artisanaux passent-ils de votre atelier ou entrepôt aux clients étrangers ?

La définition de votre réseau de distribution vous aidera à identifier votre client cible.

Il existe trois modes principaux à l'export de distribution de produits d'artisanat:

Mode n° 1: Vente directe au client final à l'exportation

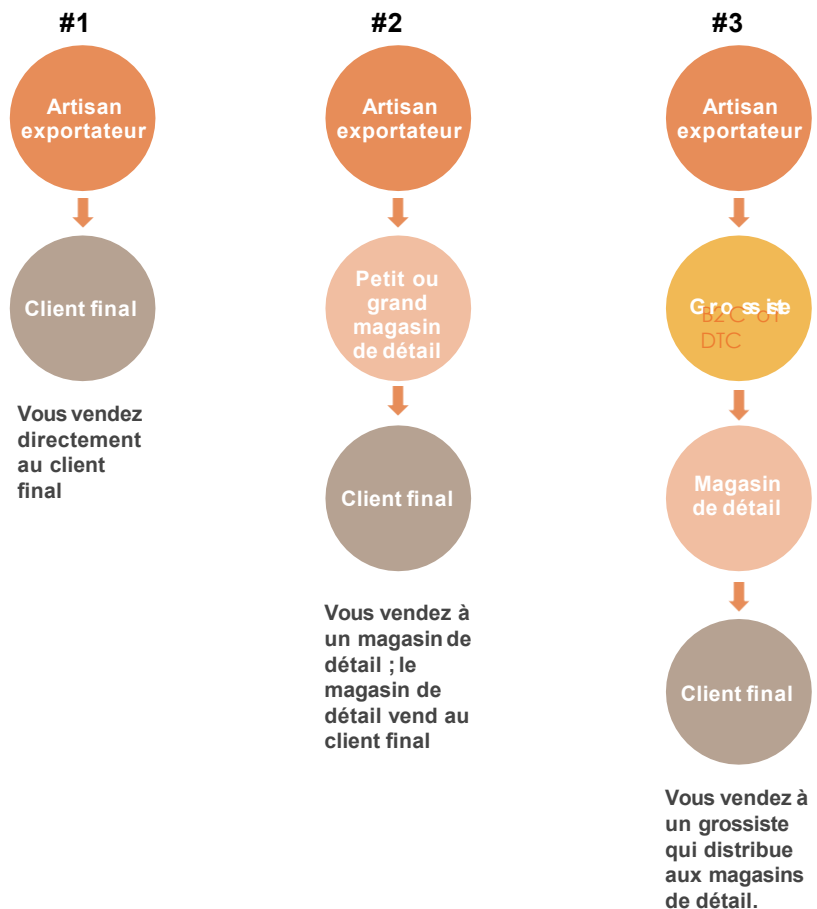
Ce mode de distribution est rarement utilisé par les entreprises artisanales compte tenu de leurs moyens limités.

Mode n° 2: L'entreprise artisanale exporte vers un petit ou un grand magasin de détail ; le magasin de détail, à son tour, vend au client final. C'est l'un des deux modes de distribution les plus fréquents.

Mode n° 3: L'entreprise artisanale exporte vers un grossiste. Le grossiste distribue aux magasins de détail qui, à leur tour, vendent au client final. C'est le second mode de distribution le plus fréquent.

Auto-évaluation

- 1 Sur le schéma ci-dessous, entourez le mode de distribution qui illustre comment vos produits passent de votre atelier (ou entrepôt) au client final à l'exportation.
- 2 Utilisez vous un seul mode de distribution ou plus d'un. Dans ce dernier cas, lequel est le plus performant pour vous ?



Clientèle cible: Profils des clients

Préalable à l'exportation = Savoir qui sont les acheteurs et quelles sont leurs exigences spécifiques..

A l'exportation, les acheteurs peuvent être de quatre types:

1. GROSSISTES

2. GRANDS MAGASINS DE DÉTAIL

3. PETITS MAGASINS DE DÉTAIL

4. CLIENTS FINAUX

Chaque type d'acheteur a des pratiques différentes en termes de:

CONDITIONS DE PRIX = coûts inclus dans le prix

CONDITIONS DE PAIEMENT = délais et mode de paiement des marchandises expédiées

QUANTITÉS COMMANDEES= commande minimale ou moyenne

OFFRE DE PRODUITS = gamme et marques des produits proposés

DÉLAIS DE LIVRAISON = nombre maximum de jours acceptables

DURÉE DE LA RELATION = nature ponctuelle ou répétée des commandes

	Quantités	Conditions de prix	Conditions de paiement	Offre de produits	Livraison	Durée de la relation
Grossiste	500+ articles \$5,000-\$50,00 0+	FOB ou Sortie usine	Accompte payé par virement bancaire ; solde à la réception des marchandises	Marque privée ou conception personnalisée	3+ mois	Long terme
Grand magasin de détail	500+ articles \$5,000-\$50,00 0+	FOB ou débarqué	Net 30-60 payé par virement bancaire.	Collection de marques privées ou co-marques exclusives	3+ mois	Moyen terme
Petit magasin de détail	20-50 articles \$250-\$1,000	Grossiste, débarqué ou rendu droits acquités	A l'exportation ou Net 30 par carte de crédit ou chèque.	Votre collection de marque	3 à 6 semaines	Court à moyen terme
Client final	1-2 articles \$25-\$100	Vente au détail	Paiement à l'avance par carte de crédit.	Votre collection de marque	1-10 jours	Court terme



Clientèle cible : Profils des clients (suite)

Informations supplémentaires sur les profils d'entreprises :

Société de vente en gros : Une entreprise de vente en gros développe ses propres produits et les distribue aux magasins de détail. Elle peut fabriquer elle-même ou sous-traiter à d'autres producteurs. Dans ce cas, elles choisissent des entreprises disposant d'excellentes ressources de production et pouvant collaborer à la conception de produits uniques pour leur marque. Elles préfèrent développer des relations à long terme avec leurs partenaires de production. Plusieurs entreprises de vente en gros vendent directement aux clients finaux soit en ligne, soit dans leurs propres magasins. Les entreprises de vente en gros sont spécialisées dans certaines catégories de produits. Pour vendre aux acheteurs des magasins de détail elles utilisent des salles d'exposition, des salons professionnels, des catalogues accessibles sur leurs sites internet ainsi que par l'intermédiaire de représentants commerciaux. Les grossistes exploitent des entrepôts et exécutent les commandes des magasins de détail en 7 à 10 jours ouvrables.

Les grands magasins de détail : Les grands magasins de détail ou les chaînes nationales de vente au détail vendent directement au client final par le biais de divers canaux, dont les sites Internet, les catalogues de vente par correspondance et les magasins. Les magasins sont souvent situés dans de grands centres commerciaux. Les chaînes de magasins de détail vendent des produits de leur propre marque ou des produits co-marqués ou exclusifs d'autres marques. Ils recherchent des fournisseurs ayant la capacité de personnaliser des produits exclusifs. Ils peuvent changer régulièrement de fournisseurs afin de proposer de nouveaux produits dans leurs magasins. Parmi ces chaînes on compte des grands magasins non spécialisés, des magasins de décoration intérieure, des magasins de vêtements, des magasins de musées, des magasins de vente au détail à prix réduit et des magasins de style de vie.

Les petits magasins de détail : Les petits magasins de détail ont généralement un à trois sites et utilisent peu des sites internet. Il y a une grande variété de types de petits magasins de détail qui vendent des produits d'artisanat : magasins de commerce équitable (fair trade) magasins de cadeaux, magasins de musées.

En général, ils cherchent à vendre des produits de marque et n'ont pas leurs propres marques. Les petits magasins de détail sont de plus en plus intéressés par l'importation directe de marques internationales. Les petits magasins de détail peuvent changer souvent de fournisseurs afin d'offrir de nouveaux produits dans leurs magasins.

Client final : Le client final est un individu qui achète des produits soit pour lui-même, soit pour les offrir à d'autres personnes. La plupart des clients finaux achètent à la fois en ligne, dans les magasins, lors d'événements spéciaux et sur les marchés.

Activity

1

Qui est le meilleur client cible pour votre entreprise? Veuillez expliquer.

- Client final
- Petit magasin de détail
- Grand magasin de détail
- Société de vente en gros

2

Vos conditions et votre offre correspondent-elles aux attentes de votre client cible en termes de: commande minimale, conditions de prix, conditions et mode de paiement, délai de livraison et offre de produits?

