

5. LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Pour l'étape suivante, l'entreprise doit préciser la meilleure façon de pénétrer un nouveau marché en fonction de ses propres besoins et de ses objectifs, de son aptitude à vaincre les menaces concurrentielles et à s'adapter à des éléments externes comme les tarifs douaniers ou les coûts de transport qui peuvent avoir des conséquences sur sa réussite.

Pour élaborer une stratégie de pénétration de marché qui réussisse, il faut garder à l'esprit que le nouveau marché est probablement différent de ceux sur lesquels on est déjà implanté. L'entreprise devra-t-elle modifier ses produits ou ses services pour répondre aux besoins de ces clients? Devra-t-elle modifier ses processus internes ou son approche à la commercialisation? Quel soutien local ou quelles possibilités de partenariat pouvez-vous espérer sur le marché ciblé?

LES BESOINS EN INFORMATION

Pour la plupart des entreprises, en particulier au début, il est plus facile d'atteindre les marchés étrangers en exportant indirectement (en faisant appel à des maisons de commerce ou des sociétés de gestion des exportations) ou en exportant directement à leur propre compte. Il arrive toutefois que l'exportation ne soit pas la meilleure solution. La concurrence, les façons différentes de faire des affaires dans le pays ciblé et les plans à long terme de l'entreprise font partie des éléments qui peuvent inciter une société à adopter une autre forme de pénétration du marché. On trouvera ci-dessous une liste de critères qui peuvent influencer le choix de la stratégie de pénétration d'un marché, avec une indication des réponses les plus favorables.

La façon de pénétrer un marché dépend :

- de considérations internes comme les ressources disponibles et les objectifs financiers de l'entreprise;
- des considérations externes comme les effets sur les concurrents, la possibilité de trouver les meilleurs partenaires, de réussir à produire à plus faible coût dans un pays étranger, ainsi que les stimulants ou les restrictions imposées par le gouvernement hôte; et
- des considérations stratégiques et d'information comme de savoir quelle est la méthode de pénétration qui fournit les meilleurs renseignements sur les clients, les marchés et les influences dominantes. Cette information justifie-t-elle le coût que suppose un lien plus direct avec ce pays?

LES QUATRE MÉTHODES LES PLUS COURANTES DE PÉNÉTRATION D'UN MARCHÉ SONT :

- Des exportations indirectes par l'intermédiaire d'une maison de commerce ou d'une société de gestion des exportations, ou la vente des éléments et des intrants à des entreprises qui exportent.
- Des exportations directes, que ce soit par l'intermédiaire d'un agent ou d'un distributeur, ou au propre compte de la société.