

LES FACTEURS D'EXPLOITATION OU DE PRODUCTION SUR LE MARCHÉ CIBLE

- Quelles sont les caractéristiques de l'infrastructure locale de transport? Est-elle en mesure de répondre aux besoins de l'entreprise?
- Quelle est la disponibilité et la qualité, sur place, de fournisseurs, d'agents, de distributeurs et de partenaires de coentreprise?
- Quelles sont les capacités et les ressources des fournisseurs et des partenaires locaux éventuels? Permettraient-elles de répondre aux besoins de l'entreprise?
- Quelle est la taille du secteur d'activité dans lequel l'entreprise travaille?
- Il y a d'autres considérations importantes à étudier touchant le marché cible. Par exemple, à quelle étape de son cycle de vie se situe votre produit? S'agit-il d'un nouveau produit que vous venez de lancer ou d'un produit qui a déjà pénétré le marché?

L'ANALYSE STRATÉGIQUE

Cette analyse devrait aider l'entreprise à cerner les possibilités sur les marchés étudiés. Elle devrait révéler s'il y a une lacune sur le marché, si les produits ou les services qu'elle offre comblent cette lacune et la taille de la part de marché qu'elle pourrait éventuellement conquérir.

Idéalement, l'étude de marché devrait être faite de façon comparative avec plusieurs pays ou régions envisageables. L'entreprise devrait étudier les divers coûts et les divers avantages allant de pair avec chaque choix et pondérer leur mérite relatif.

Grâce à l'information recueillie sur l'infrastructure de commercialisation et de distribution sur ces marchés, vous devriez être en mesure de savoir avec certitude si votre entreprise peut utiliser les ressources existant sur le marché ou si vous devrez trouver des solutions de remplacement.

L'analyse devrait préciser si le fait de pénétrer ce marché générera d'autres avantages stratégiques. C'est ainsi que se positionner sur ce marché peut permettre de trouver de bons partenaires et des fournisseurs stratégiques qui peuvent ensuite servir à attaquer d'autres marchés régionaux. Ce marché pourrait également fournir des renseignements stratégiques importants sur la clientèle d'un autre marché plus important.