

## 6. LA COMMERCIALISATION

### LE MARCHÉ

- Comment l'entreprise s'y prend-elle le mieux pour créer une valeur sur le nouveau marché?
- Est-ce que sa façon actuelle de traiter des affaires convient à ce marché particulier? Sinon, que faut-il modifier?
- Dispose-t-elle de l'information ou des ressources nécessaires pour apporter ces modifications?
- Comment l'entreprise peut-elle s'y prendre le mieux pour définir les besoins et les préférences des clients sur le marché visé? Est-il possible d'utiliser des techniques comme les enquêtes ou les groupes d'étude sur le marché visé pour obtenir ces réponses?
- Dans quelle mesure la concurrence est-elle différente sur le nouveau marché? Comment réagit-elle à l'arrivée de l'entreprise sur ce marché?

### LE PRODUIT OU LE SERVICE

- Sa forme lui permet-elle d'être vendu tel quel sur le nouveau marché? L'entreprise a-t-elle tenu compte de toutes les considérations de langues, d'usages et des dimensions sociales qui peuvent influencer sur l'acceptation du produit? L'attrait que le produit présente pour les clients du pays d'origine est-il valable sur le nouveau marché?
- Comment peut-on obtenir le même effet sur le nouveau marché? Quelles adaptations au produit ou au service sont nécessaires pour tirer tout le parti possible de ce marché? Comment l'entreprise le sait-elle?
- Y a-t-il d'autres ressources dont l'entreprise devrait tirer parti afin d'améliorer la capacité concurrentielle de son produit ou de son service?
- Où le produit est-il fabriqué ou d'où provient-il? Y a-t-il des différences culturelles ou des difficultés logistiques qui empêchent que le produit provienne de cet endroit?

### LA STRATÉGIE DE PROMOTION

- Est-il important que la marque du produit soit connue?
- Quelle est la forme de promotion la plus efficace pour atteindre la clientèle visée? Dans un marché où il y a un grand nombre de concurrents, la publicité sur le lieu de vente pourrait être la façon la plus efficace d'inciter à l'achat. Dans un marché où la concurrence est minime, l'information des consommateurs ou la publicité peuvent permettre d'améliorer la prise de conscience du produit ou de la marque.
- Quelle est l'importance du «fabriqué au...» pour la promotion du produit ou du service?
- Quel niveau de promotion faut-il? Vers qui doit-elle être dirigée?