

Comment évaluer un marché que l'on envisage de pénétrer

De nombreux propriétaires d'entreprise qui souhaitent prendre de l'expansion envisagent de le faire en pénétrant un nouveau marché. Or, il est important de bien peser les coûts d'une telle démarche (en particulier s'il s'agit d'un marché d'exportation) par rapport aux retombées potentielles. Un nouveau marché peut être un nouveau type de client dans votre région habituelle, ou votre type de client habituel dans une nouvelle région.

La façon la plus facile de prendre de l'expansion est d'utiliser votre modèle d'affaires fructueux actuel et de l'appliquer à un autre secteur.

La pénétration d'un nouveau marché est-elle une possibilité viable ?

Il est important de déterminer s'il serait judicieux d'investir du temps et des ressources à tenter de percer dans un nouveau marché. L'évaluation du potentiel d'expansion dans de nouveaux marchés nécessite un bon jugement, de l'esprit critique et des analyses.

Vous devez d'abord vous assurer qu'il existe, dans ce marché envisagé, une demande durable pour votre produit ou service :



- ★ Utilisez les données dont vous disposez déjà, comme la demande par rapport aux données démographiques, pour évaluer le potentiel.
- ★ Si vous aurez des concurrents dans le nouveau marché, renseignez-vous sur leur position dans le marché.
- ★ Déterminez si vous devrez modifier votre produit ou service afin de l'adapter au nouveau marché.
- ★ Établissez la taille actuelle du marché et son potentiel de croissance.
- ★ Calculez la part de marché que vous estimez être en mesure d'obtenir.
- ★ Le marché comporte-t-il plusieurs segments, et dans l'affirmative, voudrez-vous faire concurrence dans chacun ?
- ★ Quelles marges bénéficiaires vous attendez-vous à réaliser ?

Réalisez une analyse des forces, des faiblesses, des possibilités et des menaces (FFPM) dans ce nouveau marché

Avant de poursuivre, il est utile de réaliser une analyse FFPM relativement aux aspects généraux du nouveau marché envisagé. Cette étape est particulièrement importante afin de cerner toute répercussion sur vos activités commerciales actuelles, ainsi que les aspects que vous devrez prendre en compte plus tard.

Potentiel du marché

L'un des principaux facteurs à prendre en compte est la capacité du marché à intégrer un nouveau concurrent. Vous pourriez, certes, entrer dans ce marché dans le but d'exploiter une occasion à court terme, mais il est souvent plus avantageux de viser la longévité pour assurer à votre entreprise une croissance durable. Posez-vous ces questions :

- ★ La demande pour votre produit ou service est-elle urgente ? Est-elle vraisemblablement ponctuelle ou de longue durée ?
- ★ Occupez-vous un créneau particulier ? Si c'est le cas, ce créneau est-il susceptible d'être durable ?
- ★ Avec quelle rapidité pouvez-vous commercialiser votre produit ou service ? Y a-t-il un facteur qui nécessite une entrée rapide dans le marché ?
- ★ Une fois que vous aurez accédé au marché, quels efforts devrez-vous déployer pour maintenir vos ventes ?
- ★ Vos capacités de service après-vente sont-elles adéquates ?
- ★ Certains de vos employés actuels pourraient-ils être affectés au nouveau marché ?

Test de marché

Il est toujours bon de faire l'essai de vos produits et services dans un nouveau marché avant d'investir du temps et des ressources afin d'y accéder pour de bon. Pour ce faire :

- ★ Exposez à des foires commerciales pertinentes. Ainsi, vous pourrez vous faire une idée de la demande en plus de recueillir des commentaires qui vous permettront d'adapter votre produit ou service au nouveau marché.
- ★ Rendez visite à des clients du nouveau marché. Déterminez ce que recherchent les clients potentiels dans votre secteur d'activité. Pourquoi sont-ils attirés par certains produits ou services ?
- ★ Testez le marché en commençant à petite échelle. Limitez votre risque en optant pour des baux de courte durée, la production de petites quantités, et l'offre de quelques produits ou services seulement. Une fois la demande confirmée, vous pourrez accroître vos activités.

Sommaire

Pour une entreprise, l'une des clés de la réussite est la recherche de croissance continue. Revoyez votre plan d'affaires afin de déterminer comment un nouveau marché envisagé s'intégrerait à vos activités actuelles, et réalisez de nouvelles prévisions de trésorerie. Usez de créativité et élaborer une stratégie claire afin d'atteindre vos objectifs.

