



Introduction aux Principes de Développement de Marché P3-M1

Pour une alimentation et des boissons saines

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**



Contenu des Modules

1. Introduction	3 - 8
2. Pourquoi Conquérir de Nouveaux Marchés	9 - 12
3. Identifier de Nouvelles Opportunités de Marchés	13 - 21
<hr/>	
4. Votre Stratégie de Développement de Marché	22 - 32
5. Choisir une Nouvelle Voie de Commercialisation	33 - 46
6. Le marketing	49 - 54
7. Gérer les finances	55 - 59

1. Introduction

Ce module de formation est essentiellement destiné aux PME commençant à diversifier leur activité, mais pourra également s'avérer utile pour les entreprises souhaitant agrandir les marchés qu'elles desservent déjà.

Il offre une approche étape par étape du parcours pour le développement de marché.

Débutant avec la décision que "le bon moment pour votre entreprise de se diversifier est arrivé",

Puis passant aux étapes suivantes, nécessaire lors du processus de développement de marché.

A black rectangular box containing the text "Market development" in a white, sans-serif font. The word "Market" is on the top line and "development" is on the bottom line, both centered horizontally.

Market
development

Définition : Développement de Marché

**Un processus étape par étape
pour étendre sa portée à un
segment différent ou un marché inexploré.**

Rechercher de nouveaux acheteurs ou un nouveau segment de consommateurs à qui présenter vos produits, dans le but de développer l'activité et augmenter les ventes.

Les questions à se poser avant de débuter votre parcours

Le principe de l'activité est-il évolutif ?

Votre activité ajoute-t-elle quelque chose ?

Est-ce le bon moment ?

Y a-t-il des systèmes d'aides en place ?

Avez-vous les bonnes ressources en place ?

Y a-t-il un plan pour soutenir l'expansion ?

Quel est votre objectif final ?

Votre activité peut-elle supporter l'évolutivité ?

Quelle est votre opportunité de développement ?

Votre entreprise peut-elle se développer plus rapidement en vendant à ses clients actuels ou à de nouveaux clients ?

Quelles nouveautés pouvez vous vendre à vos clients actuels ?

Quels clientèle nouvelle devriez vous cibler et que devriez-vous leur vendre ?

Vous devrez vous assurer d'avoir la capacité de :

Produire des unités supplémentaires

Embaucher le personnel supplémentaire nécessaire

Gérer les augmentations sur les lignes de production

Élargir le réseau de transport pour livrer les produits

Gérer les contraintes financières

Stratégie de Développement de Marché

Vue d'ensemble

Certains la voient simplement comme l'idée de changement au fil du temps. *Si vous êtes en activité, après un certain temps vous vous développerez organiquement.*

Pour d'autres, c'est une action planifiée. *Une stratégie de développement qui consiste à vendre vos produits ou services existants à un nouveau groupe de clients.*

Cela débute avec une étude de marché dans laquelle vous :

- (a) Effectuer une analyse par segments de votre marché actuel
- (b) Pré-sélectionner les segments de marché dans lesquels vous estimez devoir poursuivre
- (c) Prendre en considération les deux facteurs déterminants :
 - *produits - ce que vous aimeriez proposer à l'avenir*
 - *marchés - où vous aimeriez vendre à l'avenir*

2. Pourquoi conquérir de nouveaux marchés ?

- Augmenter la rentabilité
- Augmenter les ventes
- Développer l'entreprise
- Devenir plus innovant
- Générer des économies d'échelle
- Acquérir de nouvelles connaissances
- Réduire les dépendances au marché national

Pour de nombreuses entreprises, la croissance est une étape naturelle du parcours lors de la création d'une activité.

Vous avez peut-être atteint les limites de votre marché local ou vos produits sont peut-être plus adaptés à des marchés artisanaux et nécessitent une zone géographique plus étendue pour atteindre des niveaux de ventes rentables.

Pour d'autres, il peut simplement s'agir d'une progression naturelle vers une recherche de nouvelles opportunités plus lointaines.

Pourquoi se développer?

Raisons principales

1. Augmenter les ventes

L'entreprise peut avoir épuisé les opportunités de son marché national et peut n'avoir d'autre choix que de regarder plus loin pour pouvoir se développer.

2. Augmenter les profits

Une augmentation des ventes ne se traduit pas toujours par une plus grande rentabilité. Cependant, même avec des marges serrées, les profits peuvent être améliorés par les ventes dans des marchés plus grands.

3. Développer l'entreprise

Les recettes et les flux de trésorerie pour le support peuvent ne pas être disponibles sur le marché local. Des ventes plus importantes sur les marchés régionaux et nationaux sont donc presque une nécessité.

4. Réduire la dépendance

Les PME sont dans une situation où elles sont dépendantes d'un petit nombre de clients. Le développement sur les marchés nationaux réduit cette exposition.

Conquérir de Nouveaux Marchés

- Vous pourriez avoir à adapter quelques unes des stratégies proposées pour répondre à vos conditions précises.
Par exemple, vous pourriez vouloir étudier :
 - *Les acquisitions*
 - *Le franchisage*
 - *Les partenariats stratégiques*
- Vous pourriez également vouloir concevoir votre propre combinaison unique de stratégies.
La meilleure approche sera de manière générale celle qui s'adaptera à votre plan stratégique global.
- Mettez l'accent sur la recherche d'une option qui pourra rapporter le plus de résultat avec le moins de risques et d'efforts possibles.
- Gardez en tête que, pour être efficace, votre stratégie de développement doit être réfléchie.
- Le succès exigera une recherche et préparation approfondie pour la croissance de l'entreprise .

Les avantages du commerce dans un marché plus vaste

Acquérir de nouvelles connaissances

Les entreprises opérant dans un marché unique développent naturellement les compétences et connaissances requises pour le succès sur ce marché.

L'exposition à de nouveaux clients et concurrents dans les marchés d'exportations peuvent apporter les connaissances et compétences nécessaires pour le faire.

Économies d'échelle

Tandis que les ventes dans un marché plus grands peuvent ne pas être aussi rentables que sur le marché national, l'augmentation globale de la production générée peut être utilisée pour entraîner des économies d'échelle qui résultent en une hausse de la rentabilité, de la compétitivité et la capacité.

Devenir plus innovants

Apprendre les compétences et techniques nécessaires à la réussite dans d'autres marchés améliore grandement la capacité globale d'innovation d'une entreprise.

Elle est atteinte en adaptant les produits et le conditionnement pour répondre aux besoins particuliers des individus et des marchés plus vastes.



3.
Identifier les
Opportunités de
Développement
de Marchés

Une étude de marché approfondie est une condition absolument nécessaire avant de commencer.

La popularité d'un produit dans un marché ne signifie pas qu'il le sera dans un autre.



Identifier de nouvelles opportunités

Analysez les nouvelles opportunités de votre entreprise en comprenant mieux votre segment cible.



Comprendre ce qui concerne :

- Les canaux de distribution
- Les concurrents directs
- Les analyses de segments de marché
- D'autres canaux de distribution potentiels

Il y a probablement des dizaines de nouvelles opportunités que vous pourriez saisir immédiatement avec une quantité d'analyses appropriée.

Segments de Marché

Nouvelles zones géographiques
Nouveaux segment démographiques

Vous pourriez analyser la clientèle typique desservie par vos concurrents ou une clientèle qui n'est actuellement desservie par personne.

Nouveaux besoins des clients
Nouveaux intérêts, styles de vie et nouvelles préférences des clients

Une fois que vous avez identifié votre segment cible, vous devez créer une stratégie promotionnelle et trouver des moyens d'attirer une clientèle et vendre dans ce segment

Connaître la concurrence

Lorsque vous vous lancez sur un marché, vous devez connaître la concurrence.

Connaître les informations qui pourraient être utiles.

Regarder leurs tarifs.

Où se fournissent-ils?

Qui commercialise leurs produits?

Apprendre des erreurs que vos concurrents ont commises

Vous voulez sans aucun doute savoir ce que leur clients disent d'eux

Voyez si ce qu'ils font fonctionne et si cela fait sens pour votre entreprise



Choisissez le marché qui vous intéresse le plus et celui avec le moins de barrières à l'entrée

Recherche théorique - Internet

Les sites web de vos concurrents et ceux des commerçants ou des restaurateurs concernés fourniront également des informations précieuses.

Les sites web des grandes chaînes de distribution ou des magasins spécialisés vous donneront des indications sur la gamme de produits dans votre catégorie, leur conditionnement, la taille des packs, les parfums et leur prix.

Cela peut également mettre en lumière les trous dans les rayons et les vides que vos produits pourraient combler.

Contacts commerciaux sur le marché

Les recherches du début peuvent mettre au jour un éventail d'informations qualitatives pouvant indiquer l'existence d'une opportunité ou non et si une telle opportunité mérite d'être poursuivie.

Pouvez-vous, par exemple, répondre aux attentes de prix sur le marché tout en générant des marges suffisantes pour valoriser votre entreprise ?

Le type de données à récolter peut être divisé en un nombre de secteurs clés :

Questions de marché

Cela inclut des questions telles que celles des magasins locaux régionaux avec lesquels vous n'avez aucun lien.

La forte concurrence locale dans votre secteur.

Des questions économiques générales, notamment le pouvoir d'achat du client et les variations économiques régionales doivent être analysées.

Organisation du marché

Variations dans la structure du marché même entre des pays voisins.

Certains peuvent avoir un secteur de la distribution dominé par un petit nombre d'acteurs clés tandis qu'un autre peut posséder un secteur de la restauration très fragmenté.

Voies de commercialisation

Il est important de prendre en compte la difficulté d'acheminer physiquement les produits de votre site à un client du marché choisi.

Regarder les réseaux de transports existants entre les deux régions.

Les canaux de distribution varient d'un marché à un autre, tout comme les moyens d'accès à des clients potentiels.

**Les données de base
qui doivent être
recherchées et qui
seront facilement
accessibles
comprennent :**

- Les tendances économiques
- Les produits et prix concurrents
- Population et démographie
- Statistiques de commerce
- Coûts logistiques
- Délais de livraison
- Concurrents régionaux



Si les recherches montrent des résultats positifs, il est alors temps d'examiner le marché plus en détail.

Cela nécessitera inévitablement une visite de marché et un investissement dans des études de marché de qualité.

Vous pouvez avoir le temps et être en capacité de le faire vous-même ou vous pouvez engager des Responsables du Développement d'Entreprises ou des consultants pour entreprendre ces recherches à votre place.

Des experts en marketing, en ventes ou d'autres domaines pourront être nécessaires à ce stade et leur temps ne sera pas donné.

Il est essentiel de définir à l'avance le type d'informations commerciales que vous recherchez et d'établir des budgets précis.

4. Stratégies de développement de marché

Tarifification

Vous pourriez appliquer des structures de prix concurrentielles avec des offres ou des promotions ou, pour atteindre un prix plus élevé, vendre un produit avec plus de valeur que celui du concurrent.

Marque

Vous pourriez créer une nouvelle marque de produits ayant pour cible un marché ou un segment de clients spécifique.

Ventes

Vous pourriez cibler un segment démographique ou un type de client différent pour créer de nouvelles pistes et opportunités. Par exemple, transformer un produit déjà existant ou en développer un nouveau pour un marché inexploré.

Quelles sont les trois stratégies de croissance principales ?

Pénétration du marché

Vendre davantage des même produits dans le même marché.
Les risques sont généralement faibles car vous vous concentrez sur la conquête d'une part plus importante de votre marché actuel avec les produits que vous avez déjà.

Développement de marché

Vous essayez de vendre un produit existant dans un nouveau marché.
Vous pourriez, par exemple, vouloir segmenter votre marché actuel ou y re-positionner votre produit, ou cibler une zone géographique totalement différente.

Développement de produit

Vous introduisez un nouveau produit dans votre marché actuel. Vous vendez effectivement quelque chose de différent au même client, encourageant des risques potentiels plus élevés.

Votre Plan de Développement de Marché

Après avoir décidé que la prochaine étape pour vous était de développer votre marché et après avoir identifié un marché approprié à cibler, il vous faut élaborer un plan stratégique.

Ce plan sera similaire à un plan d'entreprise dans la mesure où il comprendra une stratégie et des objectifs globaux, une analyse du contexte et des sections couvrant le marketing, le budget, les mesures à prendre, le calendrier de mise en oeuvre, les cibles et bien sûr les informations sur le marché.



Préparation au Développement de Marché

Mesure

Le plan doit fixer des références et des cibles grâce auxquelles les performances réelles peuvent être mesurées

Complexité et Détail

Le degré de complexité du plan dépendra de l'intention de l'entreprise de vendre directement dans un marché ou indirectement en faisant appel à des distributeurs ou des agents

Documents Directs et Plan d'Action

Le plan de développement de marché grandira et deviendra plus complet au fil du temps

Plan de Développement de Marché

Les meilleurs plans sont dynamiques par nature et sont élaborés, au moins en partie, à la suite de recherches effectuées sur le ou les marché(s) cible(s).

Le plan doit également pouvoir être adapté et modifié au cours de sa mise en oeuvre, à mesure que les conditions réelles du marché sont prises en compte.

Il est donc préférable de garder le plan aussi simple que possible afin d'éviter toute rigidité inutile. Il doit pouvoir être modifié en fonction des expériences réelles de l'entreprise et de ce qu'elle apprend sur le marché.

Le plan devrait donc se développer et devenir plus complet au fil du temps.

Le plan doit fixer des points de référence, des délais et des cibles par rapport auxquels les performances réelles peuvent être mesurées. Sans ces jalons, il sera impossible de juger.



Établir un entonnoir de développement de Marché et des Affaires

L'entonnoir du marketing et du développement commercial décrit le parcours que suit une entreprise lorsqu'elle évalue de nouveaux sites.

Le parcours débute généralement par une évaluation initiale, qui identifie votre nouveau marché comme un prospect.

Elle aboutit à la décision de savoir si le site répond aux critères d'investissement et de développement de la phase suivante.



QUESTIONS CLÉS

Quel(s) marché(s) est (sont) pris pour cible ?

Quels types de recherches ont été effectuées ?

Quelles ont été leurs conclusions ?

Quels produits seront vendus ?

Des modifications de produits sont-elles requises ?

Qui sont les clients cibles des produits ?

Quelles sont les contraintes et les défis spécifiques ?



QUESTIONS CLÉS

Comment chacun de ces défis sera-t-il relevé ?

Qui sera chargé de les relever ?

Quelle est la voie d'accès au marché choisie ?

Comment y accéder ?

Comment le prix produit sera-t-il fixé ?

Quelles sont les étapes pour accéder à ce marché ?



QUESTIONS CLÉS

Quel est le budget alloué aux efforts de développement de marché ?

Quelles ressources personnelles y seront consacrées ?

Sera-t-il nécessaire d'augmenter la production ?

Si oui, de combien ?

Quelles sont les performances cibles ?

Comment les performances seront-elles évaluées ?



Un plan basé sur ces questions augmentera les chances globales de réussite mais ne les garantira pas.



Ce qu'il peut faire, c'est de vous fournir une alerte lorsque les choses tournent mal.

Cela permettra de faire des changements afin d'éviter des erreurs onéreuses.



Faire Parvenir vos Produits au Client

Gardez à l'esprit que réaliser une première vente ou parvenir à un accord avec un distributeur ne sont qu'une étape du processus d'exportation.

Vous devez ensuite exécuter la commande et faire parvenir la marchandise au client ou au distributeur.

Cela peut impliquer un certain nombre d'autres parties tout au long de la chaîne et une attention particulière aux détails est nécessaire pour s'assurer que tout se passe bien.



5. Choisir votre Nouvelle Voie de Développement de Marché

La décision la plus importante à prendre à ce stade est de savoir si la vente sur un nouveau marché sera directe ou indirecte.

- (A) Les ventes directes impliquent la vente du site de production au client sans intermédiaire
- (B) Les ventes indirectes signifient vendre par l'intermédiaire d'un agent ou d'un distributeur

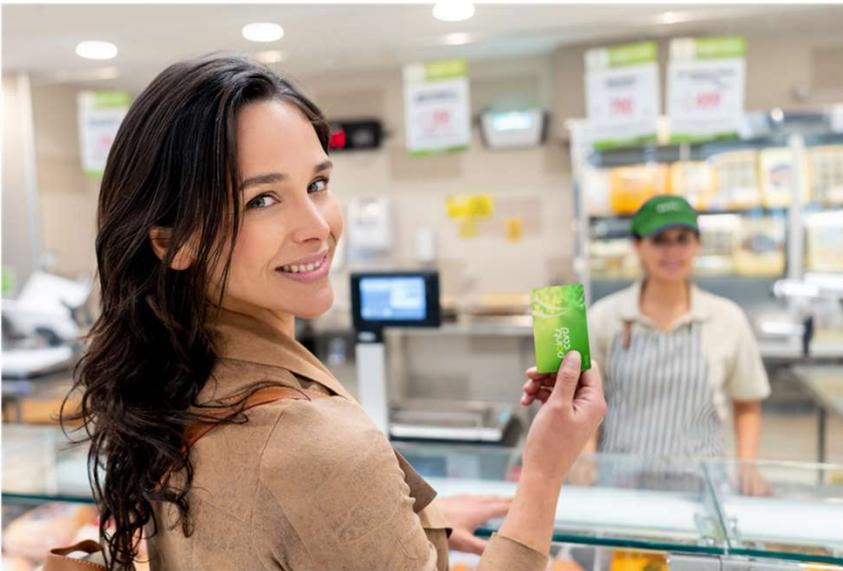
Développement de Marché Organique

Voici trois exemples pour développer votre
marché à partir de votre organisation
actuelle - en utilisant de petites étapes
progressives pour croître

(a) Fidélité du client

Les programmes de fidélité sont un excellent moyen d'augmenter ses parts de marché.

Il est jusqu'à trois fois plus coûteux d'acquérir de nouveaux clients, plutôt que de vendre quelque chose à un client déjà existant.



Cela pourra également vous aider à en attirer de nouveaux.

Si il y a un réel avantage à dépenser plus d'argent chez vous, cela sera payant à long terme.

Mettre en place un programme de fidélité client vous aidera à fidéliser des clients et à augmenter les ventes.

(b) Diversifiez votre gamme d'offres

Cherchez à diversifier votre gamme de produits

Quels produits complémentaires pouvez-vous offrir dans votre commerce ?

Identifiez les opportunités dans votre segment de marché

Mettez au jour les points sensibles et les opportunités émergentes

Que pouvez-vous vendre d'autre à vos clients ?

Où pouvez-vous ajouter une nouvelle dimension à votre offre ?

(c) Tirez profit des plateformes nouvelles et mondiales

Passez au commerce électronique pour la vente de produits.

Trouvez une plateforme saturée et utilisez-la pour développer rapidement votre activité.



Un échantillon des options de e-commerce



Facebook

Vendez directement à votre base de clients



Amazon

Augmentez la portée géographique



Shopify

Vous contrôlez - créer votre propre site internet ou établir un lien avec un site existant

Développement de Marché Stratégique

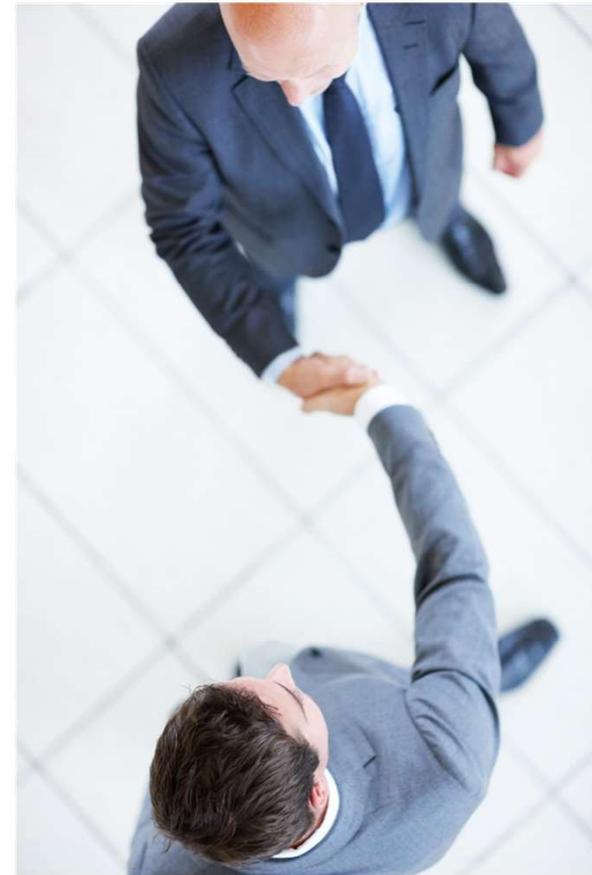
Développer de nouveaux marchés par de
grandes étapes -
Conclure des contrats qui peuvent accélérer
considérablement les choses

Former des Partenariats Stratégiques

Les partenariats stratégiques avec les bonnes entreprises peuvent réellement faire une grande différence

Ils peuvent vous permettre d'atteindre un large éventail de clients rapidement

Recherchez les entreprises qui sont complémentaire à la vôtre.
Contactez les et proposez leur des opportunités de collaboration.



Mais.. Identifier ces partenariats est plus facile à dire qu'à faire.

Acquérir d'autres Entreprises

Parfois, acquérir d'autres entreprises est un moyen de s'étendre rapidement sur les marchés.

Si vous pouvez trouver des concurrents ou des entreprises qui complètent la vôtre, vous pouvez les utiliser comme plateforme pour une expansion rapide.

Jetez un oeil à votre secteur d'activité ou à votre marché pour trouver de nouvelles occasions de développer ou d'exploiter de nouveaux marchés.

Contrat de franchise ou de licence

Franchise

Si votre entreprise est prospère et que vous cherchez réellement à vous développer rapidement, envisagez de la franchiser.

Même si les coûts de franchise sont élevés et que passer à un modèle de franchise est complexe et nécessite beaucoup de connaissances en marketing, cela pourrait faire toute la différence si vous cherchez vraiment une croissance rapide.

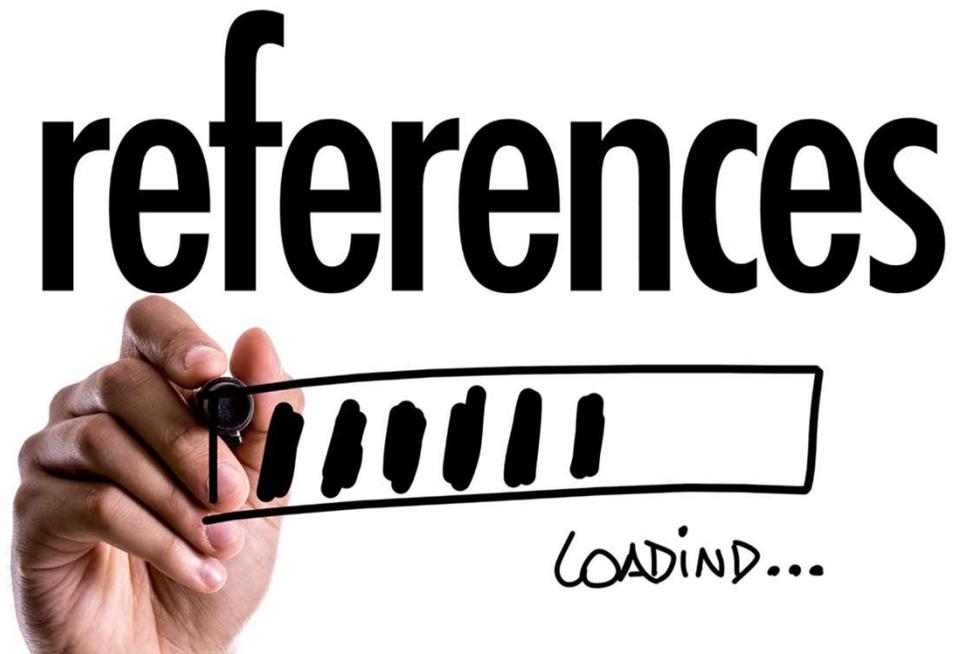
Licence

Si vous possédez un produit avec une licence que vous pouvez concéder à d'autres et dont vous partagez les recettes, c'est un moyen idéal pour vous développer rapidement.

Prendre un produit populaire ou qui rencontre du succès et l'apporter à une entreprise de grande influence peut vous aider à atteindre plus rapidement la saturation du marché.

CHOISIR LA BONNE VOIE DE COMMERCIALISATION EST ESSENTIEL, MAIS SI NÉCESSAIRE, IL EST CRUCIAL DE CHOISIR LE BON PARTENAIRE

Il est essentiel de solliciter des références à d'autres entreprises travaillant dans la région, ainsi que de demander un avis juridique avant de conclure un quelconque accord commercial.





Distributeurs

Prennent en charge les ventes, le marketing, la promotion et la logistique au sein d'un marché

Offrent un accès facile au marché et enlèvent beaucoup de risques liés au développement d'un nouveau marché

Ont de la portée dans leurs propres marchés et peuvent mettre de nouveaux produits dans les rayons ou sur les tables des restaurants

Il y a bien sûr des inconvénients, comme par exemple des marges élevées (généralement 30%) et des crédits à longs termes

Ces derniers peuvent être justifiés s'ils réalisent leur promesse de vente mais peuvent être des difficultés si ce n'est pas le cas

Les accords de distribution impliquent souvent des exclusivités de longue durée avec peu de pénalités de performances

Les distributeurs passent parfois des accords afin de réguler la concurrence sur un marché

Si vous faites appel à un distributeur, sollicitez des références auprès d'autres entreprises et suivez les conseil juridiques avant de conclure un accord



Agents

À mi-chemin entre un distributeur et votre propre présence sur le marché

Les agents agissent au nom de l'entreprise, en cherchant des clients et en leur vendant des produits

Une fois qu'une vente est effectuée, la commande est ensuite confiée à l'entreprise qui l'expédie et la facture

Les agents reçoivent une commission convenue pour leurs services (généralement 5 à 15%)

Il faut choisir un agent avec soin afin de s'assurer qu'il ait de bons contacts avec le client

Les avantages et les inconvénients à travailler avec un agent plutôt qu'avec un distributeur doivent être évalués avec précaution



Agents

La commission d'un agent sera considérablement moins élevée que la marge d'un distributeur

Mais gardez en tête que vous êtes responsable de toute la logistique et des autres frais des ventes sur le marché

Vous êtes également exposé au risque de paiements de plusieurs clients

Les conseils juridiques et autres doivent être obtenus avant de conclure un accord avec un agent

.....et leurs qualifications doivent être vérifiées

Conseils Utiles Lors du Choix d'un Agent ou d'un Distributeur

- Considérez l'embauche d'un conseiller des ventes sur le marché pour vous conseiller sur vos options
- Recherchez d'abord les recommandations des autres exportateurs
- Renseignez-vous sur les principaux distributeurs des clients auxquels vous souhaitez vendre
- Consultez le site web des distributeurs pour vérifier les prix et les gammes de produits qu'ils offrent
- Envisagez de travailler ensemble sur une période d'essai fixée au préalable
- Cherchez toujours à minimiser la période d'exclusivité de l'agent ou du distributeur
- Consultez votre avocat avant toute signature de contrat

Développement à l'International

Pouvez-vous vous développer au niveau international ?

Pouvez-vous prendre vos offres actuelles et les étendre au niveau international ?

De quoi auriez-vous besoin pour commercer au Canada, au Mexique ou en Asie ?

Si votre offre est transformable, l'expansion internationale peut être un moyen rapide pour vous développer.

Ce type de développement de marché entraînera des coûts, mais les bénéfices potentiels peuvent être gratifiants.



6. Le Marketing - Dans une Région plus Vaste

INTRODUIRE UNE NOUVELLE MARQUE OU UN NOUVEAU PRODUIT DANS UN MARCHÉ
N'EST PAS FACILE

La sensibilisation des clients professionnels peut se faire de plusieurs manières.

La promotion dans les publications pertinentes et la participation à des expositions
peuvent être efficaces.

Assurez-vous que votre clientèle cible ait connaissance de l'arrivée de vos produits

Publicité

Lorsque vous envisagez de faire de la publicité, la première chose à faire est une étude approfondie du marché cible afin d'évaluer la meilleure manière de l'aborder.

Les Canaux en Ligne

Limitez votre site web au marché et utilisez les réseaux sociaux pour promouvoir et susciter l'intérêt de votre région cible

Commerce Direct et Consommateur

Cela ne doit être pris en considération que si votre produit est déjà en vente sur un marché.

Dans de nombreux cas, les distributeurs et agents supporteront une partie des frais de publicité.

Établir une Liste de Contacts

L'un des moyens les plus efficaces pour développer rapidement un marché est de se créer une liste de contacts.



Les réseaux sociaux et les adresses électroniques directes en sont le meilleur exemple.



Les Réseaux Sociaux pour Développer son Marché

Si vous pouvez communiquer directement avec votre clientèle alors vous pouvez,



Chercher & Trouver



Divertir & Informer



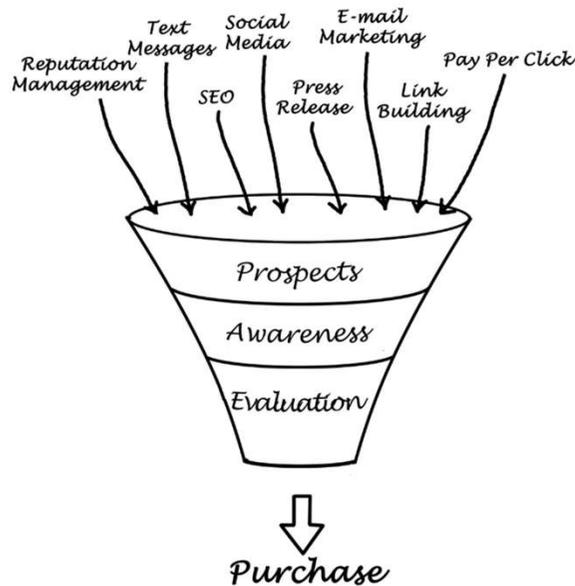
Impliquer & Convertir

Vous devez être prudent ...

La clé est l'engagement en douceur, pas la vente forcée.

Cela peut être vu comme rédhibitoire et comme une raison de se désabonner ou de supprimer les courriels sans même les ouvrir.

Créer un Webinaire



En prolongation de la campagne sur les réseaux sociaux, les webinaires sont un excellent moyen de promouvoir une entreprise ou un produit.

Ils peuvent également vous permettre d'accroître rapidement votre part de marché.

Les webinaires constituent un outil efficace pour mettre n'importe quel produit sur le marché et atteindre rapidement un large public.

Le webinaire est un excellent moyen de captiver un public et de conclure automatiquement des ventes successives.

Gardez à l'esprit que les clients ne visiteront ou ne regarderont votre webinaire que s'ils pensent qu'il leur apportera de la valeur.

De nouvelles informations sur par exemple :

- Les avantages pour la santé
- Le processus de cuisson
- Des informations diététiques

Les consommateurs ne rejoindront pas un webinaire pour de la vente forcée.

Expositions et Salons Professionnels

Les salons professionnels sont généralement le meilleur moyen de rencontrer des acheteurs et rechercher de nouveaux marchés.

La présence à ces salons peut également être un moyen très rentable de vendre et promouvoir votre entreprise auprès de clients clés.





7. Gérer les Finances

Le processus de développement de marché implique des frais importants pour une entreprise et ceux-ci doivent être pris en compte dès le début.

Les Coûts

Coûts initiaux

- Recherche de marché
- Visite des marchés
- Formation du personnel
- Conseils de spécialistes
- Développement de produits
- Coûts de commercialisation au stade initial

Coûts permanents

- Coûts associés à des cycles de production plus longs
- Investissements dans de nouvelles usines
- Embaucher du personnel supplémentaire
- Développement d'un nouveau conditionnement
- Marketing
- Coûts logistiques
- Marges réduites sur des produits en promotion
- Agents - Conseils - Représentation sur le marché
- Frais bancaires et financiers
- Frais juridiques

Options de Financement

Affacturage

Cela implique que l'exportateur "vend" ses factures impayées à une société d'affacturage qui prend en charge tous les risques liés au paiement mais bénéficie en retour d'escomptes conséquents.

Contrôle de Crédit

Un renforcement dans ce domaine peut améliorer les flux de trésorerie et aider à fournir les ressources supplémentaires nécessaires à l'effort d'exportation.



L'Assurance-Crédit

Pour faire face au risque de non-paiement, il existe la solution de l'assurance-crédit.
Il s'agit d'une police d'assurance souscrite par l'entreprise pour se protéger contre le non-paiement.

La Sécurité avant Tout

La meilleure manière de réduire les risques de non-paiement est d'être absolument sûr de la personne avec qui vous faites affaire.

Cela peut réduire votre clientèle potentielle, mais avoir un client qui ne paye pas est bien pire que de ne pas avoir de clients .

CONSIDÉRATIONS JURIDIQUES & RÉGLEMENTAIRES

Si vous avez des doutes lors de la signature d'un nouveau contrat, toujours demander des conseils juridiques

Des conseils initiaux sur tous ces domaines sont disponibles auprès des chambres de commerce, des agences gouvernementales et des associations professionnelles.

Voici des liens renvoyant à d'autres modules de formation de l'AHFES pour vous aider à établir votre stratégie de développement de marché.

Les modules et programmes de formation de l'AHFES sont conçus pour donner aux entreprises des connaissances plus approfondies sur la manière d'aborder l'innovation et l'internationalisation afin qu'elles soient plus compétitives et qu'elles puissent s'épanouir sur un marché.

Il est très utile et conseillé de combiner les outils et informations de chaque programme de formation afin d'obtenir de meilleurs résultats.

P1-M1 Connaissance client

[Anglais](#) [Espagnol](#) [Français](#) [Portugais](#)

P1-M2 Compréhension du marché

[Anglais](#) [Espagnol](#) [Français](#) [Portugais](#)

P1-M6 Définir vos valeurs de marque

[Anglais](#) [Espagnol](#) [Français](#) [Portugais](#)

P2-M3 Créer une stratégie de produit

[Anglais](#) [Espagnol](#) [Français](#) [Portugais](#)

P1-M8 Adapter vos produits à des marchés spécifiques

[Anglais](#) [Espagnol](#) [Français](#) [Portugais](#)

Veillez cliquer sur le lien de la langue désirée. Ctrl + Click pour ouvrir le lien



Nous espérons que vous avez trouvé ce module de formation pratique et utile à votre innovation en matière d'alimentation et de boissons saines.

Ce module de formation fait partie d'un ensemble d'opportunités de formation, organisé en programmes de formation thématique pour aider les PME (petites et moyennes entreprises) des régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France à commercialiser avec succès des produits d'alimentation et des boissons sains et reformulés.

La formation a été créée par les partenaires du projet AHFES, qui est un écosystème d'alimentation saine à quadruple hélices de la région atlantique pour la croissance des PME, et financée par l'Union Européenne dans le cadre du programme de financement Interreg Région Atlantique.

Ce programme favorise la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et co-finance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des bien naturels et culturels.

Pour plus d'informations sur les formations disponibles [veuillez cliquer ici.](#)



Ce projet est cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional dans le cadre du Programme Interreg Région Atlantique



Credits

Modèle de présentation par [Slidesgo](#)

Icônes par [Flaticon](#)

Images & infographie par [Freepik](#)

Diapositive de présentation de l'auteur créée par **katemangostar** - Freepik.com

Grande image de diapositive créée par **jcomp** - Freepik.com

Texte et images de diapositive créée par **rawpixel.com** - Freepik.com

Textes et images de diapositive créée par **Freepik**