

Les Affaires

Publié le 23 mai 2018 Par : Daniel Lowry-Whitton

L’édition de cette semaine a un grand focus sur le marketing. Plus particulièrement, le marketing internationale. Lorsqu’une compagnie est prête a faire la décision qu’ils veulent agrandir leur entreprise hors de son marché domestique, il faut être prêt.

Une compangie ne peut pas simplement faire cela par chance, il y a plusieurs facteurs qui vont influencer cette agrandissement. Il y a deux clés qui vont être expliquer en détail. Le premier qui est la préparation, le deuxième c’est l’étude de cas.

La planification est très nécéssaire et en effet englobe l’étude de cas. Pour une entreprise qui veut s’agrandir, il lui faut un plan d’affaires international. Un plan d’affaires consiste de plusieurs différents sous-titres comme le type de produit, le prix, les chiffres d’affaires, la location, etc. C’est encore plus complexe lorsque c’est à l’internationale et il faut inclure la distance de l’aggrandissement, la production, les différences culturelles et adapater le produit. Ces aspects sont toutes classées sous la division de l’étude de cas.

L’étude de cas est la clé de l’expansion internationale. Essentiellement c’est de trouver un marché cible pour votre produit. L’expression « Supply and Demand » peut bien être classé sous la forme macroéconomie de l’entreprise. Après avoir completé l’étude de marché, si la compagnie pense qu’ils peuvent mondialiser leur entreprise, ils vont prendre les premières démarches.

L’article qui suit mettra en vedette deux compagnies canadiennes qui ont pu se démarquer en tant que marketing, étant capable de faire cette expansion internationale ; soit Scotiabank et Magna International.