**Trouver le marché cible**

Le marché cible est trouvé lorsqu’une compagnie fait sa recherche dans l’étude de cas. Les facteurs du marché cibles sont connus sous forme de typologie. La typologie est la recherche faire pour trouver l’âge, le sexe, lieu de résidence, etc. dans le pays sous recherche. Ceci peut déterminer si le produit ou service en vente peut avoir du succès selon les critères simples de la communauté. Il faut aussi reconnaître qui sont les cibles du produit ou service. Si le produit est fait pour des jeunes males sous l’âge de dix ans, mais la population de ces jeunes est très petite, il faudrait faire sa recherche autre part. Avec ces chiffres, il faut aussi prendre en considération le prix du produit, qui fait l’achat et quand le produit ou service peut être utilisé.

**Étude de marché**

L’étude de marché est un autre aspect de l’étude de cas. L’étude du marché consiste de trouver les compétiteurs, trouver le montant d’argent que la communauté a pour dépenser, trouver le vouloir du produit et trouver les chiffres de vente. Prennent comme exemple si je suis A&W, une compagnie qui fait très bien son marketing ici au Canada. Si je voudrais faire une expansion mondiale vers l’Europe je devrais prendre en considération l’intérêt de mon produit, la compétition qui est déjà installé, le montant d’argent que les Européens ont à dépenser sur les hamburgers, etc. Une grosse comparaison peut être faite avec McDonalds, la compagnie des hamburgers le plus supérieur dans le monde.

**La demande d’un produit**

En plus d’avoir trouvé le marché cible et d’avoir fait une étude de marché, il faut enfin déterminer si le produit est intéressante. Une compagnie qui aura beaucoup de succès est une compagnie qui offre quelque chose de nouveau. La technologie de nos jours joue un grand rôle dans le commerce international et le développement de produits. Donc, cela serait un facteur important de garder à jour. Il faut aussi trouver ce que l’étranger a besoin. En reprennent A&W comme exemple, peut-être l’Europe n’a pas besoin de plus de hamburgers et ce marché est « tapped-out ». Donc, au lieu d’essayer de continuer dans ce marché, visiter un autre endroit où que ce n’est pas complétement épuisé.

**Réseau de production et de distribution**

C’est aussi très important pour une entreprise de déterminer le réseau de production et de distribution. Le réseau de production se fait lorsque la compagnie d’où qu’il va importer ce qu’il a de besoin. Donc, si une compagnie canadienne veut s’agrandir vers l’Europe, il doit déterminer s’il a importé du Canada ou s’il va trouver un nouveau réseau de production plus près. Le réseau de distribution s’agit de comment le produit va se rendre vers l’entreprise. Il faut déterminer quelle mode de transportation et les routes les plus efficaces à s’y rendre.

Les compagnies dont cet article va se baser sont des compagnies canadiennes qui ont fait leur expansion il y a longtemps. La première compagnie est Scotiabank, une compagnie fondée en Nouvelle-Écosse pour ensuite faire une expansion sur la scène internationale. Grâce à son marketing, Scotiabank est reconnu comme tête de l’industrie bancaire au Canada. La deuxième compagnie s’agit de Magna International. Magna est une compagnie qui offre un produit, soit les pièces d’automobiles. Le marketing de Magna est la raison que la compagnie a agrandit de son siège social à Aurora pour s’étendre à l’international. De plus, l’article va inclure une annonce publicitaire d’une compagnie qui cherche à prendre le prochain pas.

**Scotiabank**

Scotiabank a été fondé en 1832 en Nouvelle-Écosse par un groupe d’hommes. En 1874, le Nouveau-Brunswick a été la première province d’expansion pour la banque. Vers 1882, Scotiabank voulais s’étendre hors des maritimes et ont décidé d’ouvrir à Winnipeg. C’est à ce temps-là que Scotiabank a décidé d’ouvrir en Minneapolis en 1885 et à Chicago vers 1892. Par l’année 1889, Scotiabank a fait sa première expansion hors de l’Amérique du Nord. Maintenant, Scotiabank se situe dans plus de 50 pays avec plus de 88 645 employés.

La route pour la banque n’était pas du tout facile. Plusieurs se demandent comment une petite entreprise des Maritimes a pu s’agrandir jusqu’au point où il est reconnu mondialement. Ceci a été fait grâce au marketing. Scotiabank offre les mêmes services à leurs clients qu’ils ont utilisés eux-mêmes : Produit, Prix, Positionnement et Promotion. Scotiabank a créé un service qui est requise depuis toujours. L’argent est toujours en circulation et n’arrêtera jamais. Ceci est l’étape produit ou en ce cas-ci, le service. Il faut avoir un produit ou service que la population a besoin. Après que Scotiabank a faite ceci, beaucoup de leurs expansions ont été basé sur le fait que l’entreprise est déjà reconnu et il ne faut pas recommencer de nouveau. Le prix est une partie importante, dans ce cas-ci il faut juste que le publique aient un compte bancaire. Le positionnement s’agit d’un endroit. Pour Scotiabank, la grande majorité de leur location est venu de la population. Donc, le plus grand la population, le plus de personnes ayant besoin d’un compte bancaire, le plus grand la base clientèle. La promotion de Scotiabank dans le temps était plutôt faite par succès même de la compagnie et par sa propre initiative. De plus, Scotiabank cherchait pour des opportunités pour agrandir leur compagnie. Dans leur expansion au Jamaïque, la compagnie a reconnu l’échange de sucre, d’alcool et de poisson. Ils ont décidé qu’une banque pourrait faciliter cet échange et ils ont implémenté leur compagnie. Vue que Scotiabank est allé international il y plus d’une centaine d’années, le style de marketing était un peu différent. Quand même, une étude de cas a été faite, ils ont fait une recherche sur la location, leur client cible pour assurer la maximisation de leur marketing international.

**Magna International**

Magna a été fondé en 1957 Frank Stronach en Aurora, Ontario. Magna est une entreprise qui fabrique des pièces d’automobiles pour des grandes entreprises d’autos. En 1959, Magna a reçu leur premier grand contrat quand ils ont été signé par General Motors. En 1965, Magna débute leur expansion mondiale vers les États-Unis pour la compagnie Ford. En 1972, Magna a ouvert ses portes à la première plante hors du Canada en Iowa. Vers 1984, une plante a été construite en Allemagne, la première plante Européenne. En 1993 ils ont continué leur expansion vers le Mexique pour travailler un contrat par VolksWagen. De nos jours, Magna est allé d’une petite entreprise à un titan d’industrie automobile. Magna possède les contrats primaires de grosses entreprises comme Tesla, BMW, Toyota, Chrysler et Peugeot.

Grâce à un marketing super efficace, Magna a pu agrandir leur compagnie. Magna a pris une différente approche parce qu’au début, toute leur fabrication de pièces d’automobiles ont été fait au Canada. Donc ceci mène à l’importation et à l’exportation dans deux différents pays. Heureusement, le succès de Magna est venu elle-même. La plupart du marketing est le fait de sortir le nom de ton entreprise. Avec une excellente réputation crée par Magna, des contrats leur ont été présenté. Ensuite avec le succès de ses contrats, l’expansion de nouvelles plantes ont été une excellente idée pour être capable de garder la demande. Comme Scotiabank, Magna avait un produit que la population avait de besoin. Les automobiles sont une nécessité, donc après avoir créé leur réputation, leur expansion est devenue simple.

En conclusion, Scotiabank et Magna International sont des petites entreprises qui ont grandi à des titans de leurs domaines respectives. Grâce au marketing exceptionnel des deux entreprises, ils ont pu agrandir leur compagnie à la scène internationale. Avec le bon produit, un prix raisonnable, le bon marché de clients et une étude de marché, n’importe quelle compagnie pourrait avoir du succès. De plus, en ajoutant le fait que le produit est fabriqué au Canada. Notre pays a une excellente réputation. Une compagnie qui veut continuer dans les pas de ces entreprises est A&W. Ayant déjà bien établi leur compagnie eue Canada, le marketing du bœuf 100% Canadien, sans hormones ou de stéroïdes, ils cherchent à pousser leur compagnie vers l’Europe. Une publicité à la télévision cherche à recruter des Européens à essayer leur hamburger. Ses tactiques pourront peut-être être la clé du succès pour la prochaine entreprise canadienne.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| critère | Ce qui démontre ceci dans ma démarche et réponse | Échelle (1-10) |
|  |  |  |
| * il y a plusieurs facteurs
 | * Toutes les points de marketing
 | 10 |
| * les facteurs découle de critères de jugement
 | * Les points ont aussi ma propre opinion
 | 8 |
| * les critères de jugement sont pertinent pour la tâche
 | * Après une longue recherche, j’ai pu sortir l’information la plus pertinente sur le marketing et les entreprises de mon choix.
 | 10 |
| * j’ai suivi une démarche afin de compléter cette tâche
 | * J’ai suivi une démarche sur Cavlfo, j’ai démontré cette démarche en utilisant des sous-titres.
 | 10 |

Bibliographie

<https://www.magna.com/media/magna-facts-figures/facts-figures>

<https://canada.businesschief.com/top10/2071/Top-10-Canadian-multinationals>

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-blackberry/>

<https://www.theinquirer.net/inquirer/feature/2473044/6-reasons-blackberry-crumbled-in-the-smartphone-market>

<https://www.stealingshare.com/pages/blackberry-failed-marketing-lessons-to-be/>

<http://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/entreprendre/pme--8-trucs-pour-vendre-a-l-etranger/516548>

<http://www.my-business-plan.fr/etude-marche-cible>

<http://www.corexfccq.com/fr/exporter/plan-d-affaires-international>

[http://www.scotiabank.com/ca/en/0,,476,00.html](http://www.scotiabank.com/ca/en/0%2C%2C476%2C00.html)

<http://www.scotiabank.com/ca/en/small-business/expertise-insight/business-plan/writing-guide/marketing.html>

<http://www.magnacartech.com/en/magna-international/magna-international-history>

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/exportation/pages/apprenez-vendre-etranger-maximiser-debouches.aspx>