

On demanda également aux répondants quel conseil ils donneraient à un nouveau fabricant désireux de s'implanter sur le marché. Les réponses les plus fréquemment fournies furent les suivantes:

(1) une plus grande quantité de photos et d'information permettant de mieux évaluer le matériel, (2) un produit nouveau est meilleur à un prix compétitif et (3) amélioration des relations entre les vendeurs, le personnel et les acheteurs. Les répondants ont affirmé que leur conseil demeurerait le même si la firme était canadienne.

8. Attitude du personnel hospitalier

- Soixante-treize pour cent (73%) des répondants ont indiqué qu'ils étaient très satisfaits de leurs fournisseurs actuels. Ce pourcentage est plus élevé dans le segment pro-américain (100%), pour atteindre son niveau minimum dans le segment de la qualité (67%).
- Plus de la moitié (56%) des répondants préfèrent nettement les distributeurs connus, et un sur quatre préfère les achats groupés.
- Quarante-deux pour cent (42%) préfèrent à la fois les sociétés locales et les sociétés américaines. Ces préférences sont particulièrement marquées dans le segment pro-américain. Seul un faible pourcentage des répondants perçoit les produits étrangers comme aussi bons que les produits américains - 17% pour les canadiens, 14% pour les européens et 12% pour les japonais.
- Les répondants du segment pro-américain ont une forte tendance à affirmer que leurs décisions d'achat sont très centralisées (67%) par rapport à celles qui sont prises dans les hôpitaux du segment de la qualité (20%).
- Les deux tiers environ des répondants s'attendent à ce que leurs hôpitaux se soucient plus d'économies dans une proche avenir.
- Les segments de la qualité et prix/qualité se considèrent comme plus innovateurs que le segment pro-américain.