

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Les fabricants de matériel se partagent les deux tiers des ventes de logiciels mais on constate une tendance vers une plus grande intégration des systèmes sur le marché. Cela suscite une demande pour les partenariats avec des sociétés étrangères.

Les distributeurs mexicains de logiciels recherchent toujours de nouveaux produits. Un distributeur interrogé à l'occasion de la rédaction de ce profil a indiqué qu'il se rend régulièrement aux États-Unis pour découvrir de nouveaux produits. Il estime que les produits canadiens commencent à être connus au Mexique, en particulier dans le secteur des communications. À son avis, cela s'explique dans une large mesure par les efforts du gouvernement canadien pour promouvoir ce secteur.

La tendance actuelle au Mexique va vers les services d'intégration de systèmes. Les entreprises qui offrent de tels services ont besoin de fournisseurs qui soient capables de combler les trous dans leurs gammes de services. Cela est particulièrement vrai pour les logiciels plus spécialisés. La demande prend de l'ampleur pour les logiciels et les services informatiques adaptés à des industries particulières, mais les clients veulent de plus en plus acheter le système complet auprès d'un fournisseur. Cette tendance suscite un intérêt accru pour les alliances stratégiques avec des sociétés étrangères.

Les PME mexicaines du domaine de l'informatique voient dans les partenariats avec des sociétés étrangères une façon de faire concurrence avec les grandes sociétés d'expertise-conseil qui dominent actuellement le secteur. Les entreprises canadiennes ne sont pas très connues au Mexique, mais les perspectives sont bonnes pour celles qui peuvent assurer leur propre financement.

LA DISTRIBUTION

D'après les observateurs de ce secteur, les ventes de logiciels par les fabricants de matériel représentent environ 20 pour 100 de leurs ventes. Environ les deux tiers de toutes les ventes de logiciels incombent aux fabricants d'équipement, que ce soit de façon directe ou indirecte par l'intermédiaire de distributeurs autorisés. L'autre tiers est vendu par des spécialistes des logiciels. Dans le cas des logiciels destinés aux micro-ordinateurs, la moitié des ventes est faite par des magasins de logiciels.

La promotion des logiciels se fait essentiellement par la publicité dans des magazines spécialisés et dans les journaux. Il n'est pas courant de faire de la publicité dans ce domaine à la télévision et à la radio.

Certains distributeurs ont des catalogues et des brochures qu'ils remettent à leurs clients éventuels. Il est aussi courant, pour la vente, de faire des démonstrations et de remettre gratuitement aux clients éventuels une disquette de démonstration. Il est aussi courant de participer aux salons de l'informatique. Les clients recherchent l'assistance technique. Les nouvelles versions de logiciels sont offertes à bas prix aux utilisateurs des versions précédentes.