

Vente par l'intermédiaire de distributeurs. Cette solution représente de grands avantages: ceux-ci ont accès au marché, ils sont présents sur le plan local et leur méthode de distribution est meilleur marché que le recrutement de sa propre infrastructure de vente. Cependant, il n'est pas facile de demander à un distributeur d'assurer la vente et la promotion des produits de fabrication canadienne. La tâche fondamentale du fabricant canadien est d'élaborer une stratégie face aux distributeurs et de motiver ce dernier à promouvoir les produits canadiens. En garantissant un approvisionnement régulier, des droits exclusifs dans une région donnée et des conditions financières concurrentielles, on remplit toutes les conditions nécessaires pour obtenir l'accord des distributeurs. Enfin, plus le produit en question est unique, plus il est facile d'obtenir cet accord. Il est important de noter toutefois que le recours à un distributeur suppose un besoin permanent de ses services (services après-vente, information, livraison, etc.).

Vente directe. Cette solution est possible dans le cas des clients les plus importants (hôpitaux et laboratoires). Elle est généralement plus coûteuse que le recours à des distributeurs. Cependant, elle offre de plus grandes possibilités pour "lancer" le produit. Le coût d'une telle solution, surtout si on la limite à une seule région comme les États du Moyen-Atlantique, peut être très raisonnable puisqu'une seule personne peut couvrir très efficacement la région, un système de compensation à base de commission pouvant limiter les frais occasionnés par cette activité.

Système mixte. Étant donné les avantages (et les inconvénients) des deux principales méthodes de distribution, nous suggérons fortement au fabricant canadien d'envisager la pratique simultanée des deux méthodes. De plus, le système mixte proposé peut inclure à la fois l'utilisation des deux méthodes concurrentielles de distribution (test afin de savoir laquelle est la plus efficace) ainsi qu'une méthode coopérative prenant la forme d'une affaire en participation entre les fabricants et les distributeurs américains.

5. Le marché américain des hôpitaux et des laboratoires fait l'objet d'une concurrence particulièrement forte. Tout nouvel arrivant sur ce marché doit avant tout faire connaître ses produits et ses services. Même s'il offre un produit unique et nouveau, les efforts engagés doivent faire connaître le produit et créer une préférence pour celui-ci chez les responsables des achats dans les hôpitaux et les laboratoires. Il est particulièrement important d'assurer une forte promotion des nouveaux produits (en supposant qu'ils aient une caractéristique unique), car la plupart des acheteurs sont très satisfaits de leurs produits et fournisseurs actuels, ce qui ne les incite pas au changement.

Il est donc souhaitable de mettre en oeuvre des efforts promotionnels à différents niveaux. Lorsque l'on planifie la campagne de promotion, il faut absolument profiter du système de communication