

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 personnelle entre les médecins et se concentrer sur un seul domaine. Nous suggérons fortement d'utiliser une stratégie d'implantation régionale, si l'on ne parvient pas à convaincre un distributeur de prendre en charge la vente et la promotion des produits en question.

6. Lorsqu'un fabricant canadien envisage l'élaboration de sa campagne de promotion, il doit tenir compte de tous les outils de promotion dont il dispose, depuis la publicité classique dans les magazines, jusqu'aux lettres, aux manifestations professionnelles, aux campagnes téléphoniques et aux autres nouvelles méthodes.
7. Si plusieurs fabricants canadiens parvenaient à coordonner leurs efforts, il serait possible d'envisager un autre moyen d'implantation aux États-Unis, à savoir, créer une société de commercialisation. Une telle société combinerait le concept japonais de la commercialisation avec les principes et méthodes stratégiques modernes, ce qui permettrait de concurrencer les distributeurs et fabricants locaux.
8. Une stratégie d'exportation à court terme comprend au moins quatre étapes:
 - (a) évaluation des produits actuels afin de déterminer lesquels présentent un avantage concurrentiel sur le marché américain (qu'il s'agisse du prix ou de caractéristiques uniques);
 - (b) test de l'acceptation de ces produits sur le marché. Ceci peut être fait de façon peu formelle en assurant la promotion du produit chez les distributeurs et le personnel des laboratoires et hôpitaux, puis en notant leur réaction; la méthode plus formelle consiste à utiliser une méthode de test du type concept-produit;
 - (c) choix d'une solution de distribution puis conception d'une stratégie de commercialisation en association afin de tester les États du Moyen-Atlantique;
 - (d) mise en oeuvre du programme de test du marché; contrôle des résultats et modification subséquente du programme.
9. La stratégie de l'exportation à long terme diffère de la précédente (numéro 8) dès la première étape. Au lieu de limiter les activités de l'exportation de la firme à ses produits actuels, la stratégie à long terme envisage la création de nouveaux produits répondant aux besoins spécifiques des clients (hôpitaux