

tations destinées principalement aux États-Unis et à l'Europe. Plus de 20 000 produits d'Eicon ont jusqu'ici été installés dans le monde.

L'omission délibérée de constituer un réseau de vente directe constitue un volet important de la stratégie commerciale d'Eicon. M. Maks Wulkan, vice-président directeur, explique : « Nous n'essayons pas de tout faire nous-mêmes. Nous laissons les autres vendre nos produits pour nous. » Les produits Eicon étant compatibles avec plus de 300 appareils fabriqués par d'autres entreprises, celles-ci recommandent souvent d'intégrer un produit Eicon dans un système de plus grande envergure. C'est ainsi, rappelle M. Wulkan, qu'une commande provenant d'American Airlines était en partie sur recommandation de la Hewlett-Packard. Eicon assure sa distribution à l'échelle mondiale par l'intermédiaire de distributeurs indépendants et de revendeurs internationaux; elle permet également à des fabricants de systèmes d'utiliser ses produits sous marque privée. L'entreprise n'a jamais investi un sou dans la publicité.

Contrairement à bien des exportateurs, Eicon ne voit pas dans la concurrence son principal adversaire. Pour elle, la formation et le soutien constituent les vrais défis. « Comment

pouvons-nous mieux communiquer avec nos distributeurs? » se demande M. Wulkan. « Comment les former, comment leur assurer un meilleur soutien, voilà nos plus grands problèmes. » En plus de ses séances régulières de formation de cinq jours à Montréal, Eicon organise également des conférences destinées particulièrement à informer ses distributeurs des derniers développements chez elle. Pour appuyer ses produits, Eicon est prête à envoyer des techniciens partout dans le monde, que ce soit au Chili ou en Australie. Si le problème est imputable à son produit, les frais incombent à Eicon; dans le cas contraire, c'est le client qui paie.

« Il nous arrive parfois de réussir sans vraiment essayer, admet M. Wulkan. Nous savons que nous aurions pu faire mieux, mais au fond ce sont les résultats d'ensemble qui comptent. Aux petites entreprises, je conseillerais de faire dès le début comme si elles étaient déjà des entreprises internationales. Soyez prêt à faire concurrence aux meilleures, d'égale à égale. Ne comptez pas sur les autres. C'est beaucoup de travail, mais ça en vaut la peine. »

Si nous réussissons, c'est que nous oeuvrons dans un créneau où il n'y a pas d'entreprise de plus grande envergure. Nous sommes les plus gros dans un petit créneau.

M. Harald Mueller
vice-président à l'exploitation
Eicon Technologie