

quasi-moitié (49%) des achats sont effectués directement auprès du fabricant. Les appareils de diagnostic cardiaque sont vendus par plus de 35 fournisseurs. Parmi ces derniers, les principaux sont Hewlett Packard (le véritable leader sur ce marché), Marquette et Avionics.

3. Segmentation du marché

Le marché hospitalier du matériel de diagnostic cardiaque a tout d'abord été segmenté en fonction des principaux avantages recherchés par les clients, puis en fonction de l'attitude du personnel hospitalier à l'égard des fabricants canadiens.

Trois segments ont été identifiés:

Le segment pro-américain (15%). Ce segment comprend le personnel hospitalier préférant nettement les fabricants américains. Les hôpitaux de cette catégorie sont relativement petits et connaissent une croissance plus lente que les hôpitaux des autres segments. Le taux d'occupation de ce segment témoigne d'une plus forte augmentation au cours des deux dernières années.

Le segment coût/qualité (49%). Les deux principaux critères d'achat de ce segment sont: "Ce produit va-t-il améliorer le rendement et permettre de réaliser des économies?" et "L'utilisation de ce produit va-t-elle améliorer la qualité des soins médicaux?". Les hôpitaux de ce segment sont importants mais leur taux d'occupation est cependant plus faible que celui des hôpitaux des deux autres segments. En fait, plusieurs hôpitaux de ce segment sont caractérisés par une baisse du taux d'occupation depuis deux ans. Par ailleurs, ce segment est caractérisé par le grand nombre d'hôpitaux pour lesquels 1977 a été une année financière désastreuse.

Le segment de la qualité (37%). Le critère principal d'achat de ce segment est le suivant: "L'utilisation de ce produit va-t-elle améliorer la qualité des soins médicaux?". Les hôpitaux de ce segment sont généralement plus grands que ceux d'autres segments, mais ils ont été déficitaires en 1977.

Lorsque l'on pousse l'étude pour déterminer l'attitude à l'égard des fabricants canadiens, on note qu'environ deux tiers des répondants sont plutôt favorables à ces derniers (surtout face aux sociétés japonaises - ils ont tendance à préférer tout autant les sociétés américaines). Ces hôpitaux sont généralement plus grands, plus soucieux de la qualité des soins médicaux, des frais d'exploitation (préférence pour un coût initial élevé et des frais d'exploitation plutôt bas), l'image de marque de l'hôpital demeurant importante.