

européen avec une entreprise autrichienne. Gennum a également réussi à obtenir quelques autres commandes, mais elle a dû attendre cinq ou six ans avant de conquérir les grands marchés.

Gennum savait exactement qui étaient ses clients éventuels dans ce secteur. Les fabricants utilisaient des technologies comme des circuits non intégrés ou des circuits intégrés simples qui étaient dépassés par rapport aux composants mis au point par Gennum. Ainsi, le plus grand défi pour Gennum a été d'amener ses clients potentiels à opter pour une technologie plus coûteuse mais plus performante, bref, de les convaincre des bienfaits de ses produits.

Ce type d'approche n'est valable que si l'on s'adresse, non pas à l'acheteur du client éventuel, mais directement aux dirigeants de l'entreprise. Comme, d'autre part, Gennum n'était pas tenue de faire homologuer ses produits, ni de faire traduire les manuels d'instructions dans la langue du client, elle a décidé de s'attaquer au marché européen en vendant directement ses produits à partir du Canada.

Pour ses produits de vidéotransmission, Gennum emploie des représentants dans la plupart des pays d'Europe. Ils ont pour rôle d'établir des contacts, d'assurer un suivi et de trouver des clients. Les ventes proprement dites sont encore conclues par le personnel de Gennum au Canada. La société a vendu du matériel de vidéotransmission à des clients du Royaume-Uni, d'Espagne, d'Allemagne, des Pays-Bas, de Suisse, de France et d'Italie.

5.3 Choix des distributeurs

Gennum a eu beaucoup de difficulté à trouver des représentants ayant la compétence technique et l'expérience requises pour bien vendre ses produits. Dans ses toutes premières tentatives pour percer le marché européen, Gennum a fait appel à des représentants au Danemark, pays qui, avec trois entreprises œuvrant dans le domaine, était alors un des plus gros producteurs de prothèses auditives en Europe. Gennum s'est rendu compte que l'agent qu'elle avait choisi ne connaissait pas suffisamment le produit et l'industrie pour être efficace. Elle a finalement dû réaliser elle-même ses ventes, et verser une commission à l'agent jusqu'à la fin du contrat. Les problèmes, dans ce cas, étaient attribuables non pas tant à l'incompétence de l'agent qu'à la nature hautement spécialisée de l'industrie et à la complexité du produit.

5.4 Sources d'information et d'assistance

Gennum a bénéficié du soutien d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada en participant à quelques missions en Europe, en obtenant de l'aide sur place en matière de logistique, en obtenant les noms de représentants éventuels, etc.

5.5 Principaux obstacles

Gennum n'a pas rencontré d'obstacles importants dans ses démarches pour percer le marché européen. Comme nous venons de le mentionner, la société a toutefois eu de la difficulté à trouver des distributeurs compétents pour offrir ses produits.

5.6 Présence en Europe

Gennum n'a pas de présence permanente en Europe.

5.7 Observations

M. Wally Pieczonka, président de Gennum Corporation, a indiqué qu'une entreprise, en plus de convaincre le client de la supériorité technique de son produit, doit le persuader qu'elle est un fournisseur fiable sur qui il pourra compter lorsque son marché prendra de l'expansion grâce à l'adoption du produit en question. Vous devez le convaincre que vous êtes compétent et sérieux et que vous pouvez assurer tout le soutien nécessaire. M. Pieczonka a également souligné qu'il faut détenir une foule de données sur les applications du produit. Les Européens sont plus réceptifs que les Nord-Américains aux arguments fondés sur les avantages globaux.

M. Pieczonka a indiqué que l'organisation de rencontres avec la haute direction de l'entreprise cliente dans le but de discuter des applications du produit offre d'excellentes occasions de sonder le marché. Gennum a pour politique de veiller à ce que tous ses clients reçoivent la visite d'un représentant au moins une fois tous les deux mois.

Il a de plus souligné qu'il était important d'élaborer une stratégie en matière d'exportation, d'investir le temps et les ressources nécessaires pour faire du bon travail et de ne pas s'attendre à obtenir des résultats immédiats. Vous devez bien connaître le client et le client doit bien vous connaître. Il est donc essentiel d'établir des contacts personnels, tâche que le personnel de la société peut accomplir bien mieux