

Il est intéressant de remarquer que la plupart des sociétés ont réalisé leurs premières ventes en Europe peu de temps après leur fondation. Trois des quatre premières sociétés figurant sur la liste exercent leurs activités en Europe depuis plus de 15 ans.

2.3 Formules de vente

Le deuxième élément d'une stratégie d'entrée sur le marché consiste à choisir la bonne formule de vente. Le tableau 2-3 donne la liste des formules de vente choisies par les neuf sociétés interrogées, la plus utilisée étant le recours à des distributeurs ou à des représentants. Presque toutes les entreprises ont recours à plus d'un type de mécanisme de vente.

Le choix de la formule de vente la plus appropriée doit tenir compte de différents facteurs, soit notamment : la complexité technique et le prix du produit, le nombre de clients éventuels et leur situation géographique, le genre de mécanismes de distribution pour le produit en cause, les difficultés liées aux mesures d'approbation et l'ampleur des difficultés et des dépenses liées à l'introduction du produit sur le marché.

Beaucoup d'entreprises font de la vente directe à partir de leurs bureaux canadiens mais toutes ont également recours à d'autres ressources, sauf la société Gennum pour un de ses deux principaux groupes de produits, soit les dispositifs destinés à l'industrie des appareils auditifs. L'une des sociétés visées par l'étude déconseille fortement de s'en remettre à la seule vente directe si le produit nécessite un soutien important.

La plupart des sociétés font appel à des distributeurs pour vendre certains de leurs produits sur des marchés donnés. De façon générale, il semble que les petites entreprises ont davantage recours aux distributeurs, alors que les entreprises plus importantes établissent leurs propres bureaux de vente en Europe. Le recours aux distributeurs peut être la seule option rentable pour une petite entreprise qui ne peut se permettre d'ouvrir immédiatement ses propres points de vente en Europe.

2.4 Choix des représentants et des distributeurs

Si l'entreprise décide de recourir d'abord aux services de distributeurs, l'aspect le plus important, et peut-être le plus complexe, de la stratégie consiste à trouver les distributeurs ou représentants qui peuvent le mieux vendre le produit sur chacun des marchés visés. Idéalement, le distributeur doit être assez important et disposer d'une stabilité financière et de ressources suffisantes pour que la relation puisse durer. De plus, il doit disposer de réseaux de distribution bien établis qui permettent de diffuser le produit à la plus grande échelle possible. Autre facteur essentiel, les distributeurs sélectionnés doivent comprendre les produits et leurs qualités techniques afin d'offrir un soutien et un service adéquats.

La plupart des sociétés ont vite compris qu'il n'est pas facile de trouver de bons représentants dotés d'une bonne connaissance du marché et des clients éventuels ainsi que des compétences techniques nécessaires pour expliquer, installer et entretenir les produits. Beaucoup d'entreprises ont trouvé leurs

Tableau 2-3
Formules de vente utilisées

Société	Ventes directe à partir du Canada	Distr. et représ.	Bureau de vente en Europe	Partenaire stratégique
Consultronics		x		
Eicon		x		
Gennum	x	x		
Gandalf		x	x	x
Newbridge	x	x	x	x
Nexus		x	x	
Microtronix		x		
Glenayre	x		x	
Positron	x	x		