

Si l'on répartit ces facteurs entre les divers segments, le segment de la diversification s'avère plus intéressé par la livraison et la protection des prix, alors que le segment du prix s'intéresse plus à la bonne disponibilité de l'inventaire; enfin, le segment pro-Canadien se sent concerné particulièrement par les problèmes de livraison et de protection des prix.

Nous avons également demandé aux répondants quel conseil ils donneraient aux nouveaux fabricants qui souhaitent améliorer leurs ventes; le conseil le plus fréquent était le suivant:

- présenter un produit nouveau et meilleur à des prix concurrentiels;
- améliorer le système de livraison et la protection des prix;
- fournir plus d'échantillons, de photos et d'information sur les produits.

La grande majorité des répondants a affirmé que le conseil demeurerait le même pour les sociétés canadiennes.

8. Attitudes du personnel hospitalier

- Soixante et onze pour cent (71%) des répondants ont indiqué qu'ils étaient très satisfaits de leurs fournisseurs actuels de produits jetables/de consommation courante. Cette proportion est relativement constante d'un segment à l'autre.
- Soixante-neuf pour cent (69%) préfèrent les achats de groupe.
- Seuls 40% des répondants ont indiqué une préférence pour les distributeurs connus, lors de leurs achats de produits jetables/de consommation courante.
- Cinquante-cinq pour cent (55%) préfèrent les sociétés locales. Cette tendance se manifeste de façon plus marquée dans le segment de la diversification (65%), alors qu'elle est moins claire dans le segment pro-Canadien (33%).
- La qualité des produits canadiens est considérée comme bien supérieure à celle des produits japonais ou européens, les résultats étant respectivement 36%, 17% et 26%. De même, seuls 5% des répondants pensent que les sociétés canadiennes ne sont pas fiables, contre 12% dans le cas des sociétés japonaises.