

#### 4.4 Principaux obstacles

L'un des plus gros obstacles qu'a dû affronter la société a été de faire approuver l'utilisation de ses appareils dans les réseaux téléphoniques et les bases de données publics. Au début, Eicon a reçu l'aide de ses distributeurs mais, aujourd'hui, elle se charge elle-même des questions d'homologation depuis son siège canadien. Une entreprise peut considérer le processus d'approbation aussi bien comme un obstacle que comme une bénédiction, selon que ses produits l'ont subi avec succès ou non.

#### 4.5 Sources d'information et d'assistance

En 1986 et en 1987, Eicon s'est beaucoup servi des missions commerciales fédérales et provinciales pour trouver de nouveaux distributeurs. Ainsi, la société a pris part à une mission dans les pays scandinaves. Elle a trouvé ses premiers distributeurs en participant, avec l'aide de la province de Québec, à une foire commerciale qui a eu lieu au printemps de 1986. Au cours de cette même période, Eicon a également reçu l'aide de délégués commerciaux. Quant au Programme de développement des marchés d'exportation, la société en trouvait alors les formalités fastidieuses, surtout en raison de sa relative lenteur à cette époque.

#### 4.6 Présence en Europe

Il y a deux ans, la société a ouvert un bureau à Londres pour appuyer et gérer les activités de ses distributeurs européens. Ce bureau, qui compte 18 employés, est chargé d'aider les distributeurs européens dans différents domaines, notamment : la publicité, la participation aux principales foires commerciales, la préparation de brochures de qualités rédigées dans la langue du pays et l'introduction de nouveaux produits dans les réseaux de distribution. Une des raisons qui ont poussé la société à ouvrir ce bureau est l'ampleur, beaucoup plus considérable qu'elle ne s'y attendait, du soutien qu'elle devait fournir avant et après la vente.

Même si la société possède maintenant un bureau à Londres, les cadres canadiens continuent de se rendre régulièrement en Europe pour rencontrer les clients importants et participer à des foires commerciales. L'établissement de contacts directs avec les utilisateurs actuels et éventuels est un aspect important de l'étude du marché.

En vue de s'adapter à la création du marché européen unique en 1992, Eicon envisage d'ouvrir d'autres bureaux, surtout en France et en Allemagne. Elle pense également établir un centre de distribution européen pour entreposer et emballer les produits destinés à ses clients européens.

#### 4.7 Observations

Selon Peter Brojde, président de Technologie Eicon, un bon distributeur européen n'hésitera pas à investir de l'argent et des ressources pour votre produit et à former son personnel de sorte qu'il puisse assurer un soutien adéquat. La marge bénéficiaire sera donc beaucoup plus élevée en Europe, généralement 50 p. 100 de plus qu'en Amérique du Nord. Cette différence ne constitue pas un problème en soi, car les consommateurs européens accordent plus d'importance au rendement qu'au prix. De façon générale, le prix ne joue pas un rôle très important dans les négociations avec les clients européens. Ces derniers recherchent plutôt le rendement, la qualité et un service après-vente assuré.

#### 4.8 Conclusions

Technologie Eicon est une société jeune et dynamique qui connaît un succès considérable en Europe, compte tenu de son âge. On peut sans contredit attribuer cette réussite à la qualité de ses produits et à sa volonté d'exploiter au mieux toutes les occasions qui se présentent. Il semble que ses dirigeants ont eu la chance de choisir les bons distributeurs dans deux pays européens sans même s'y rendre.