

RESUMÉ

Page ... 4

- o des bandes vidéo et des visites d'usines pour montrer les capacités;
 - o des échantillons;
 - o des références de clients;
 - o de la documentation publicitaire, des brochures (capacités, compétences, équipement, histoire de l'entreprise, clientèle, etc.)
- (5) Le gros de l'effort direct de vente doit être complété par une participation à des expositions commerciales et de la publicité dans des publications commerciales choisies.
- (6) Les débouchés les plus prometteurs (taille du marché et attitude favorable à l'égard des fournisseurs canadiens) doivent être "attaqués" au moyen d'un programme de mise en marche entre pairs organisé et orchestré par le personnel des ventes.
- (7) Un programme "d'émulation concurrentielle" devrait être mis en place pour tirer profit de la mentalité "fournisseur bon marché". Ce programme serait mis en marche lorsqu'une vente initiale serait faite à l'intérieur d'un secteur de produits ou d'un créneau. Des efforts immédiats exceptionnels de vente et de commercialisation seraient alors déployés à l'égard des concurrents les plus directs de ce client.
- (8) Au fur et à mesure que la pénétration augmentera, les efforts de vente et de mise en marché pourront s'étendre à d'autres industries et États. Plus la crédibilité et la performance auront été démontrées, plus les fournisseurs canadiens jouiront de souplesse dans l'établissement des prix.