

Processus de la représentation de nouveaux produits

- Parmi les distributeurs locaux, les décisions concernant l'addition de nouveaux produits sont prises à un niveau élevé, généralement celui du propriétaire ou du président, en collaboration parfois avec un responsable des ventes.
- Les critères d'adoption de nouveaux produits varient selon les distributeurs. L'un d'eux a indiqué qu'il soumet le nouveau produit à un test objectif. Il distribue à ses clients une documentation sur le produit et, si ces derniers sont intéressés, il organise sa distribution.
- En général, les critères les plus souvent évoqués en matière d'adoption de nouveaux produits sont les prévisions de la demande, la marge bénéficiaire et la disponibilité.
- Le distributeur national (AHS) prend ses décisions concernant les nouveaux produits à son siège social de Chicago, par le biais d'une équipe composée d'un chef des produits et d'un chef de la commercialisation. Le répondant de la société AHS n'a pas précisé les critères d'achat de son employeur.

C. Fabricants étrangers

Rapports actuels

- Tous les distributeurs locaux ont indiqué qu'un certain pourcentage de leurs produits étaient fabriqués à l'étranger, ce pourcentage allant de 5 à 30%. Les pays les plus fréquemment mentionnés sont le Japon, l'Allemagne et le Pakistan. Les produits le plus souvent mentionnés sont les stéthoscopes et les nécessaires de vérification de la tension (Japon) ainsi que les ciseaux (Pakistan). Dans l'ensemble, les distributeurs ont indiqué que leur expérience des fabricants étrangers était plutôt favorable.
- Aucun des distributeurs locaux ne représente des produits canadiens, invoquant qu'aucune société canadienne ne leur avait fait de proposition. Par ailleurs, cinq des sept distributeurs locaux vendent actuellement des produits japonais, notamment des stéthoscopes et des nécessaires de vérification de la tension. Sur l'ensemble de ces sociétés, les produits japonais représentent seulement 2 à 5% du volume total de ventes, bien qu'un des distributeurs indique que 30 à 40% de ses ventes concernent des produits japonais.