

VII. RECOMMANDATIONS ...

- o La production de références
 - o L'élaboration de dépliants et de brochures sur la capacité productrice du fabricant, sa compétence ses installations, l'historique de l'entreprise et sa clientèle notamment.
5. À ces efforts de vente directs devraient s'ajouter la participation à des foires commerciales et l'insertion d'annonces dans des publications spécialisées. Voir à ces sujets les annexes D et E.
6. Les débouchés les plus prometteurs, en termes de volume et de réceptivité, devraient être "attaqués" au moyen d'un programme de mise en marché conçu et orchestré par le personnel de ventes, et qui serait basé sur les contacts d'homologues à homologues. Ce programme repose sur l'efficacité des relations qu'entretiennent la direction et les chefs de service avec leurs pairs des entreprises cibles, par le biais de visites planifiées portant sur des objectifs précis :

Fournisseur canadien

Président
Vice-président au marketing
Ingénieur en chef
Vice-président à la
fabrication
Acheteur

Entreprise américaine cible

Président
Vice-président au marketing
Ingénieur en chef
Vice-président à la
fabrication
Acheteur

7. Il serait bon d'instituer un programme "d'émulation concurrentielle", en vue de tirer parti de la mentalité du "fournisseur bon marché". Ce programme, auquel on aurait recours chaque fois que l'on réussirait une vente dans un nouveau secteur du marché, consisterait à concentrer alors immédiatement les efforts de vente vers les concurrents les plus directs de ce client. Le programme aurait pour thème ("Ne laissez pas vos concurrents prendre avantage sur vous - profitez vous aussi de nos prix avantageux").
8. À mesure que l'infiltration augmentera, les efforts de vente et de mise en marché pourront commencer à s'élargir à d'autres industries et États cibles. Les fabricants canadiens pourront disposer d'une souplesse accrue en matière de prix à mesure, également, qu'ils gagneront en crédibilité.