

3. Segmentation du marché

Dans le Moyen-Atlantique, le marché hospitalier des produits jetables et de consommation courante a tout d'abord été segmenté en fonction des principales qualités exigées de ce type de produit, puis en fonction de l'attitude du personnel des hôpitaux face aux produits des fabricants canadiens.

Trois segments ont été identifiés:

Le segment de la diversification (48%). Ce segment comprend le groupe de ceux qui veulent "un peu de tout". Ce groupe se soucie des livraisons et des prix.

Le segment du prix (38%). Ce segment se soucie avant tout des économies, et il regroupe surtout les plus grands hôpitaux.

Le segment pro-Canadien (14%). Ce petit segment se soucie des livraisons et apprécierait les services d'une société canadienne.

Si l'on approfondit l'examen et si l'on observe l'attitude face aux fournisseurs canadiens (par opposition aux fournisseurs japonais et américains), on constate qu'environ deux tiers des répondants (surtout les grands hôpitaux) préfèrent les fabricants canadiens à ceux des deux autres pays. Le segment le plus favorable aux produits canadiens est sensible au prix tout en demeurant soucieux des problèmes de livraison. Si les résultats ne sont pas satisfaisants dans ces deux domaines, il est probable que les produits canadiens ne seront pas acceptés.

4. Processus des achats

Le processus d'achat suppose l'intervention d'un grand nombre de participants. Aux divers niveaux du processus d'achat, les personnes les plus actives sont les suivantes:

<u>Niveau</u>	<u>Participants les plus actifs</u>
Demande d'approvisionnement	Comité central des approvisionnements, chef du laboratoire
Fixation des spécifications	Personnel médical, Comité central des approvisionnements
Recherche de l'information	Directeur des produits, Comité central des approvisionnements
Fixation des critères	Directeur des produits, responsable des achats
Évaluation des fournisseurs	Responsable des achats, Comité central des approvisionnements
Fixation du budget	Comité du budget, Directeur des produits
Négociations avec les fournisseurs	Responsable des achats
Décision d'achat	Responsable des achats
Évaluation après la vente	Chef du laboratoire