

Prise de contact initiale

Supposons que vous ayez retenu au moins 10 agents intéressants. Comment enquêter sur leur compte?

Rédigez une série de questions que vous poserez à chacun d'eux dans une lettre. Gardez votre stratégie de mise en marché à proximité de la main, pour référence. Il pourrait s'agir, entre autres, des questions suivantes :

- L'agence est-elle en expansion ou a-t-elle atteint la taille désirée par le propriétaire? Combien d'employés utilise-t-elle sur le terrain?
- Les produits que présente l'agent sont-ils compatibles avec ceux de votre entreprise, selon lui? Dans l'affirmative ou la négative, pourquoi?
- Avec quels types de clients l'agence fait-elle affaire? Fournissez une liste des catégories de clients intéressés par votre gamme de produits et tracez le profil du client moyen dans la mesure où vous avez pu l'établir par des recherches. L'agence peut-elle s'occuper de ces clients pour l'entreprise?
- Esquissez rapidement vos objectifs préliminaires de mise en marché et de vente pour le territoire de l'agent.
- L'agence peut-elle vous consacrer au moins vingt pour cent de son temps? (À ce stade, cette question est hasardeuse mais faire preuve d'audace sur un nouveau marché peut s'avérer payant.)
- Demandez des références, c'est-à-dire des noms de clients mais aussi celui d'un fournisseur.
- L'agence peut-elle vous prêter main forte si le produit exige un soutien quelconque sur le terrain? Comment l'agence s'occupe-t-elle de ce genre de problème pour les autres entreprises qu'elle représente?
- Quelles sont les perspectives commerciales de vos produits sur le territoire de l'agence, selon celle-ci? Recommanderait-elle certaines modifications aux produits?
- Quelle est la commande moyenne des clients de l'agence pour les produits du même genre?

La réponse à ces questions vous en apprendra beaucoup sur l'expérience de ce dernier, ses « ambitions » quant à une expansion de ses activités et l'intérêt qu'il porte à représenter votre entreprise. On peut laisser de côté les questions de commission jusqu'à l'étape suivante du processus de sélection.

N'hésitez pas à donner suite à votre lettre par un appel téléphonique si la réponse tarde à venir. L'agent aime lui aussi se faire une idée de l'intérêt que vous lui portez.

Que faire si l'agent vous rétorque que votre clientèle ne l'intéresse pas ou qu'il ne croit pas pouvoir représenter vos produits sur son territoire? N'abandonnez pas. Essayez de savoir pourquoi. Les résultats de vos recherches vous aideront à faire une meilleure impression auprès d'autres agents. Il est possible que vous deviez apporter certaines modifications à votre stratégie de mise en marché.

Raccourcir la liste

Il se peut que vous ayez un nombre suffisant d'agents à contacter ou que vous soyez obligé de pousser vos recherches un peu plus loin pour obtenir d'autres noms à partir de vos relations dans l'industrie. Si vous avez reçu un nombre suffisant de réponses, le moment est venu d'effectuer quelques dernières vérifications avant de passer à l'entrevue.

Il est capital de vérifier les références fournies par l'agent. Téléphonnez à ses clients et à d'autres fabricants dont il a donné le nom. Les premières impressions sont parfois trompeuses. Par ailleurs, on peut tirer une leçon des problèmes que l'agent et un autre fournisseur peuvent avoir rencontrés, lorsqu'on les connaît.

De quelle manière peut-on contrôler la solvabilité des derniers agents qui restent sur la liste? On recourt fréquemment, entre autres, à des sociétés de service comme Dun and Bradstreet; votre banque peut aussi effectuer cette vérification, contre paiement. Enfin, vous devriez également demander à l'agent une référence bancaire à un stade quelconque du processus de sélection.

En règle générale, vous rayerez plusieurs agences sur votre liste, pas nécessairement pour des raisons négatives. Contrôler les références vous fera économiser du temps et de l'argent en vous épargnant une entrevue avec des agents qui partagent peu d'intérêts commerciaux avec vous.