

- À quel système de rapports sur les ventes avez-vous pensé? (Rares sont les agents commerciaux qui remplissent des rapports de visite officiels. Les modes de communication entre le fabricant et son agent varient. Gardez l'esprit ouvert et n'hésitez pas à proposer des solutions de rechange à un système prévoyant des rapports quotidiens ou hebdomadaires écrits.)
- Êtes-vous prêt à apprendre les politiques internes et les propriétés du produit à des agents commerciaux expérimentés? (Préparez un plan que vous pourrez examiner avec les agents éventuels. La vente n'a plus de secrets pour ceux-ci, mais cela suffit-il pour servir de porte-parole à l'entreprise? Il est à espérer que non.)
- Avez-vous soigneusement comparé les coûts entre l'utilisation d'un agent commercial et celle d'un vendeur salarié qui s'occuperait des produits de l'entreprise aux États-Unis? N'oubliez pas que l'agent commercial assume toutes ses dépenses, y compris les frais de déplacement, de représentation, d'assurance, de subsistance, etc. et n'est payé que pour les ventes qu'il parvient à conclure. Demandez au vérificateur et au comptable de l'entreprise de vous aider à examiner ce point.*
- Quelle importance attachez-vous au contrôle des ventes, comparativement aux résultats obtenus? L'agent commercial fait ce travail parce qu'il sait par expérience qu'il est un bon vendeur. Un agent efficace présentant des produits apparentés mais non concurrentiels parviendra à écouler tous ses produits et rendra service à sa clientèle en lui proposant une gamme plus complète de produits. Votre entreprise tirerait-elle parti de ce genre de représentation ou la façon dont elle fonctionne exige-t-elle un meilleur contrôle des activités des vendeurs?
- Êtes-vous prêt à traiter un agent commercial professionnel sur un pied d'égalité avec les vendeurs de l'entreprise? Les agents s'attendent à être traités avec respect, car leur clientèle leur est loyale. Il ne faut pas oublier ce facteur advenant le cas d'un désaccord. En effet, si le contrat est rompu, l'agent s'en ira avec sa clientèle et le fournisseur, c'est-à-dire votre entreprise, devra recommencer à zéro et bâtir une nouvelle clientèle sur le même territoire avec un autre agent.

Cette liste pourra sembler rudimentaire à un dirigeant d'entreprise chevronné. Cependant, elle aura rempli son office si un seul de ses points n'apparaissait pas sur l'ordre du jour original de la rencontre avec d'éventuels agents commerciaux américains.

Ouvrir avec un agent est un travail d'équipe. Habituellement, la relation fabricant-agent touche tous les aspects des activités de l'entreprise. Dans le reste de cette brochure, nous verrons comment bâtir cette équipe qui présentera le produit canadien aux acheteurs américains.

* Beaucoup de responsables des ventes canadiens admettent aujourd'hui qu'il en coûte entre 60 000 \$ et 70 000 \$ par année pour garder un vendeur sur la route au Canada. D'autres considèrent que si l'on tient compte de tous les frais administratifs, le chiffre final se situe plutôt entre 80 000 \$ et 100 000 \$ par année.