

Services internes et soutien publicitaire

Le type et la qualité du soutien que la maison mère canadienne peut offrir à l'agent commercial vont du service après-vente à des formes plus concrètes comme l'envoi d'échantillons. Lorsqu'on songe à retenir les services d'un agent commercial, il faut bien comprendre que le personnel de l'entreprise devra être prêt à répondre aux besoins de l'agent dès la ratification du contrat, avant même qu'il soit entré en contact avec le premier client potentiel.

Voici quelques services que l'agent s'attend à obtenir du fournisseur, selon ses besoins:

- approvisionnement facile en bons de commande, formules d'offre et autres imprimés administratifs qui font partie d'un système de communication;
- remplacement rapide de la marchandise qu'un client insatisfait juge inacceptable;
- plan pour les réunions de vendeurs et l'utilisation des ressources;
- visite de clients américains par certains membres du personnel de l'entreprise (un ingénieur ou le directeur du service de contrôle de la qualité par exemple);
- questionnaires pour sondage par la poste et analyse de la réaction du marché à de nouveaux produits ou services;
- plan en vue d'offrir des primes ou des gratifications en sus des commissions;
- mécanisme pour l'allocation d'un rabais (selon le volume des ventes et le genre de client).

Voici une brève liste des formes concrètes de soutien qu'un fabricant canadien devrait être prêt à offrir à son agent aux États-Unis. Cette liste variera avec le produit et le type de clients auxquels l'agent rend visite :

- échantillons;
- présentoirs ou autre équipement;
- brochures de bonne qualité sur le produit (de préférence en couleur);
- liste des prix d'exportation;
- données techniques sur les produits;
- emballage dont le format et la présentation répondent aux exigences des clients tout en respectant les règlements nationaux ou de l'État;

- dépliant publicitaires à expédier par la poste, éventuellement saisonniers, si cela s'applique à ce secteur de l'industrie;
- matériel publicitaire, à savoir illustrations prêtes à être publiées dans les périodiques de la profession.

Dans certains secteurs industriels, il est possible que l'on doive recourir aux conseils d'un agent expérimenté avant d'investir dans du matériel comme des brochures lesquelles devraient être adaptées à un type particulier de client américain dont les besoins sont susceptibles d'être différents de ceux des clients canadiens.

En constatant que l'entreprise est prête à lui offrir le genre de soutien et de matériel indiqués plus haut, l'agent commercial aura plus de confiance dans la réussite du projet. Un agent qui est enchanté par la qualité et le prix d'un produit et qui reçoit le soutien approprié du fournisseur devrait réaliser plus de ventes durant la période de rodage aux États-Unis que celui qui communique peu avec la société canadienne qu'il représente après la ratification du contrat.

Capacité de réaction du fournisseur

La capacité de réaction de l'exportateur canadien ne se limite pas à la mise en place de mécanismes de soutien à l'intention de son nouveau représentant. N'importe quel agent américain qui a eu l'occasion de travailler pour une entreprise canadienne se renseignera sur cet aspect important de ses relations avec un fournisseur. Les points à envisager à long terme comprennent :

- la capacité d'adaptation aux goûts et aux préférences du client, en l'occurrence la possibilité de modifier le produit ou son emballage;
- une approche cohérente par rapport au marché américain, même si le marché pour le même produit faiblit au Canada à un moment quelconque;
- le désir d'examiner diverses possibilités comme la publicité coopérative;
- l'indication rapide de l'éventualité d'une interruption des livraisons à la suite de problèmes de production à l'usine.