

**2. Indiquer avec précision vos besoins.** Choisissez les fonctions à l'exportation que vous souhaitez exécuter vous-même et celles que vous souhaitez déléguer à une maison de commerce. Par exemple, il peut être dans votre intérêt de repérer les marchés étrangers qui représentent le meilleur potentiel pour vos produits. C'est là une tâche qui peut être effectuée en collaboration avec des maisons de commerce qui travaillent sur plusieurs marchés. En ne consultant qu'une seule maison de commerce, vous vous exposez à une concentration peu souhaitable sur des marchés qui sont ceux où la maison de commerce est la mieux installée.

**3. Définir le niveau nécessaire de connaissance du produit.** Cela peut aider à choisir une maison de commerce car seul un nombre limité d'entre elles possèdent les connaissances ou la capacité requise. Cependant, bien souvent, la maison de commerce apporte la connaissance du marché et de l'exportation tandis que c'est le manufacturier qui fournit la connaissance du produit.

**4. Considérer l'envergure habituelle des opérations effectuées par la maison de commerce.** Par exemple, si votre entreprise fabrique du matériel destiné à des projets d'immobilisation dont le prix unitaire se situe dans les millions de dollars, il est inutile de choisir une maison de commerce qui ne dispose pas de la solidité financière voulue pour fournir les garanties nécessaires de bonne fin. Par ailleurs, une maison de commerce qui se spécialise dans le matériel de projets d'immobilisation ne s'intéressera pas à des produits dont le prix unitaire est de quelques dollars.

**5. Tenir compte de l'ancienneté de la maison de commerce.** Voilà une indication importante de compétence. Le commerce international est un domaine très difficile. C'est pourquoi les maisons de commerce qui existent toujours après plusieurs années ont nécessairement exercé leurs activités d'une manière compétente et profitable.

**6. Faire enquête sur la réputation de la maison de commerce.**

- demandez si la maison de commerce a été accréditée par le Conseil des maisons de commerce canadiennes;

- renseignez-vous auprès du banquier de la maison de commerce sur la façon dont elle gère ses activités bancaires;
- cherchez à obtenir une liste des manufacturiers actuellement représentés par la maison de commerce et demandez-leur s'ils sont satisfaits des services qu'ils reçoivent (attendez-vous également à ce que la maison de commerce se renseigne sur vous auprès de vos clients ou cherche d'une autre manière à mesurer le sérieux de votre volonté d'exporter);
- adressez-vous aux délégués commerciaux dans les régions où vous souhaitez vendre vos produits afin de voir jusqu'à quel point cette maison de commerce s'occupe bien de ses marchés au nom des exportateurs canadiens;
- demandez un rapport Dun & Bradstreet.

**7. Motivation.** Il vous faut mesurer jusqu'à quel point la maison de commerce est intéressée à investir temps, énergie et argent pour augmenter les ventes de vos produits. Le degré de motivation se mesure généralement aux questions qui vous sont posées sur les produits, aux visites qui sont faites à l'usine et aux réponses qui sont fournies aux demandes formulées par la direction de votre entreprise.

## **CE QUE LES MAISONS DE COMMERCE CHERCHENT CHEZ UN MANUFACTURIER**

Le succès d'une maison de commerce dépend en grande partie de la façon dont elle repère, développe, négocie et conserve des sources fiables d'approvisionnement en produits concurrentiels. Les maisons de commerce qui ne s'occupent que des marchandises primaires doivent trouver plusieurs producteurs et négociers pour obtenir le meilleur prix pour ces marchandises. Les maisons de commerce qui s'occupent de produits manufacturés doivent trouver des manufacturiers qui ont des produits commercialisables et qui souhaitent les exporter.

La maison de commerce cherche :

**Un produit exportable.** La maison de commerce doit être sûre que le produit du manufacturier est adapté à l'exportation. Il est possible que le produit soit bien adapté au marché canadien mais ne soit pas compétitif sur les marchés étrangers.