

Une façon de procéder consiste à utiliser une feuille d'évaluation regroupant 12 à 15 facteurs de rendement. Les principaux points retrouvés sur une telle liste sont les suivants :

1. Connaissance du produit
2. Publicité et promotion
3. Production de nouveaux comptes
4. Préparation des visites
5. Présentation des ventes
6. Suivi
7. Étude de la concurrence*

Chaque point de la liste peut être coté selon une échelle de 1 à 10. Le fabricant devrait pouvoir justifier la note d'après ses dossiers et les résultats enregistrés par l'agent pour chaque facteur de rendement. Il suffit ensuite d'additionner les points pour obtenir la note totale applicable à l'ensemble des facteurs de la liste.

L'évaluation devrait également porter sur certains aspects subjectifs pour tenir compte de la dimension humaine des relations avec l'agent commercial. Voici quelques questions que vous pourriez vous poser ou poser à vos employés sur l'agent faisant l'objet de l'évaluation :

- Communique-t-il de façon adéquate avec le personnel de l'entreprise au Canada, par exemple le service chargé des commandes?
- Fait-il preuve de débrouillardise en trouvant de nouvelles façons de vendre les produits?
- Dans quelle mesure est-il intéressé à améliorer son travail?

Et ensuite?

Puisque rien ne dit que vous engagerez l'agent idéal au premier essai, et que votre produit est commercialisable aux États-Unis ou même compétitif avec les produits similaires qu'on y trouve, de quelle manière peut-on atténuer les risques d'érosion du marché en recrutant un nouvel agent?

On pourrait y arriver en établissant simultanément deux ou trois territoires aux États-Unis et en engageant des agents de régions voisines. Si un agent obtient de bons résultats, vous aviez raison. Si tous échouent, il est fort probable que quelque chose ne va pas : est-ce le produit adéquat, le bon prix, l'endroit approprié, la bonne promotion?

* *MANA Directory*, 1986, « How to Evaluate the First Agency of the Team », page xix.

Le mot de la fin

L'aphorisme voulant que « la communication se fait dans les deux sens » reste valable. Dans la relation fabricant-agent, la réussite de l'association repose sur des contacts permanents et fréquents. Que la communication se fasse par ruban magnétique envoyé par la poste toutes les deux ou trois semaines, par de fréquents appels téléphoniques ou de simples messages sur des cartes postales, les deux partenaires consolideront leur confiance mutuelle en continuant d'échanger. Ce respect réciproque contribuera beaucoup à aplanir les petites difficultés et à faire grossir les ventes.