

Chapitre

3

Identification des agents commerciaux

Nature des agences commerciales américaines

Beaucoup de chefs d'entreprise canadiens qui liront la présente publication cumulent une expérience considérable avec les représentants qui écoulent leurs produits au Canada. Les recommandations générales énoncées au chapitre 2 leur seront donc familières. Les représentants et les agents commerciaux indépendants du Canada fonctionnent d'une manière fort semblable à celle des agents commerciaux américains.

Toutefois, la taille du marché américain et l'éventualité de ventes considérablement plus importantes que celles possibles au Canada compliquent l'identification d'un agent apte à représenter l'entreprise. La première tâche consiste à comparer la capacité de production de l'usine à la demande probable sur le territoire du représentant. Les agents commerciaux désirent que l'on réponde rapidement à leurs commandes. Les retards de livraison sont le meilleur moyen de perdre un client. Il vaut donc la peine de faire un effort pour trouver l'agent ou l'agence convenables.

On trouvera à l'annexe 5 l'extrait d'un bulletin de la MANA intitulé *L'agence commerciale de 1987 : portrait-robot*. Les statistiques qu'on y trouve résultent du sondage des membres de l'association et brossent un tableau sommaire de l'agence commerciale moyenne américaine. Le portrait-robot tracé par les données moyennes résulte des réponses fournies par des sociétés, des associations et des entreprises à propriétaire unique.

L'organisation des agences commerciales qui ont répondu au sondage de la MANA varie : 59 % d'entre elles sont des sociétés au plein sens du terme, 26 % sont des entreprises à propriétaire unique, 10 % sont des sociétés constituées en vertu du « sous-chapitre S »* et le reste constitue des associations.

Le portrait-robot de l'agence commerciale moyenne établi à partir du sondage de 1987 révèle que l'entreprise compte plus d'un bureau, recourt à environ 3,5 vendeurs pour prospecter cinq États au nom des 10 fournisseurs (fabricants) qu'elle représente.

L'un des faits sans doute les plus intéressants dévoilés par le sondage est que 30 % des agences américaines qui y ont répondu offrent un service de stockage aux fabricants et que 43 % d'entre elles font aussi office de distributeur.

L'expérience accumulée par les agences devrait également intéresser les exportateurs canadiens en puissance. Sur l'ensemble des membres de la MANA sondés en 1987, l'agence moyenne fonctionne depuis 15 ans. En 1986, son revenu brut s'établit à 280 099 \$ÉU sur un chiffre d'affaires brut de 4 402 986 \$ÉU pour l'année. À ce point, il convient néanmoins de souligner qu'on ne devrait pas écarter d'emblée les agences dont la création remonte à moins de cinq ans, pour représenter un produit canadien aux États-Unis. L'efficacité d'une firme peut être évaluée de nombreuses façons, comme on le constatera au chapitre 4.

La plupart des agences commerciales américaines s'adressent à plusieurs types de clients. Le sondage précité donne également une ventilation, en pourcentage, de la clientèle à laquelle s'attaquent les agents commerciaux.

Sources d'information sur les agents commerciaux

Comment parvient-on à localiser les agents susceptibles de représenter le mieux un produit et une entreprise canadienne aux États-Unis? Faites le profil de l'agent idéal tel que vous le percevez. Ensuite, déterminez les sources qui vous renseigneront de la façon la plus efficace possible sur plusieurs agents éventuels qui se spécialisent dans votre secteur. En voici quelques-unes.

□ 1. Contacts au gouvernement

La première chose à faire consiste à communiquer avec le consulat canadien de la région des États-Unis à laquelle on envisage s'attaquer (*voir annexe 6*). Écrivez à la division commerciale en donnant un aperçu de vos projets. Le chapitre 2 indique les points principaux à mentionner dans la lettre. Les délégués commerciaux du consulat gardent une liste des agents, des distributeurs et des courtiers de leur territoire.

* Une société constituée en vertu du « sous-chapitre S », ou société S, est une société dont les actionnaires ont décidé, d'un commun accord, que l'impôt sur les bénéfices ne serait pas payé par la société, mais bien par les actionnaires même si les bénéfices en question ne sont pas répartis entre eux (sauf en ce qui concerne les gains de capitaux dans des circonstances particulières, certains revenus de placements passifs et la récupération de divers crédits à l'investissement).

De fait, une société S et ses actionnaires sont traités comme des associés, la société servant à canaliser les postes de revenu, les déductions, les pertes et les crédits aux actionnaires, sans que le caractère de ces éléments financiers change pour autant.