certain agents qui savent reconnaître un produit intéressant pourraient prendre des engagements qu'ils ne sont pas en mesure de respecter.

Bref, il est préférable de faire preuve d'honnêteté sur vos capacités de fournisseur et de se montrer réaliste quant à ce que l'on attend de l'agent, surtout à court terme. Une telle approche constitue un bon point de départ lors d'une entrevue.

Etes-vous prêt à être interrogé?

Vous ne serez sans doute pas surpris d'apprendre que les agents commerciaux américains vous interrogeront en même temps que vous leur poserez des questions. Certains préparatifs s'imposent pour répondre à ces questions éventuelles.

Un agent expérimenté s'intéressera à trois points durant l'entrevue :

- 1) votre situation financière;
- 2) enthousiasme et intégrité de la direction de votre entreprise;
- 3) qualité et commerciabilité de votre produit.

Les directives ci-dessous, intitulées « Points importants à examiner avec un fournisseur éventuel », aideront le fabricant canadien à répondre aux questions des agents rencontrés à l'entrevue.

Points importants à examiner avec un fournisseur éventuel*

I. Produits

- A. Nom, courte description et principaux usages.
- B. Avantages et inconvénients de chaque produit par rapport aux produits concurrents et aux exigences de l'industrie. Soyez objectif et vérifiez les points suivants :
 1. Qualité/performance.
 2. Production.
 3. Délai de livraison habituel après réception de la commande.
 4. Pratique relative au service après-vente.
5. Êtes-vous prêt à communiquer avec l'agence sur toutes les questions qui peuvent avoir un effet sur la mise en marché du produit?
6. Êtes-vous prêt à tenir les membres de l'agence au courant de tout ce qui a trait au produit?
7. Êtes-vous prêt à aider les membres de l'agence sur le terrain?

Tous droits réservés. Texte reproduit avec la permission de la Manufacturers' Agents National Association (MANA), 23016 Mill Creek Road, P.O. Box 3467, Laguna Hills, California 92654. Tél. : (714) 859-4040. Télécop. : (714) 855-2973. Tiré du MANA Research Bulletin No. 534, Pre-Screening Prospective Principals and Agents: Some Guidelines.

II. Prix

- A. De quelle façon les prix sont-ils établis?
- B. Quelles sont les pratiques en matière de prix? (Rabais, retours, allocations, etc.)
- C. Prix du produit par rapport à celui des principaux produits concurrents.
- D. Si le produit est plus cher, peut-on justifier le prix par la qualité, le service après-vente et le délai de livraison?
- E. Êtes-vous prêt à fournir rapidement des estimations écrites et à les respecter?

III. Marché

- A. Ventes totales et volume unitaire estimatifs réalisables à court terme (un an) et à long terme (3-5 ans) pour chaque produit, sur le territoire avec ventilation par secteur, à savoir entreprises commerciales, institutions, écoles, etc.
- B. Fraction estimative du volume total de ventes, en pourcentage, détenu par l'entreprise puis envisagée (ventilation par secteur).
- C. Part totale estimative du volume des ventes détenue par les principaux concurrents (à court terme, par produit).
- D. Volume annuel de l'entreprise pour les trois dernières années.
- E. Tendance à long terme pour chaque produit.

IV. Clientèle

- A. Nombre estimatif de clients pour chaque produit sur le territoire (à court et à long termes).
- B. Méthodes d'achat pour chaque produit
 1. Commande initiale.
 - a. Principales influences à l'achat.
 - b. Influences secondaires à l'achat.
 2. Commandes une fois précisées.
 - a. Principales influences à l'achat.
 - b. Influences secondaires à l'achat.

V. Concurrence

- A. Entreprises concurrentes, par produit.
 1. Nombre et importance.
 2. Emplacement.
 3. Caractéristiques.
 4. Pratiques.
 5. Depuis combien de temps sont-elles sur le marché?
 6. Relations commerciales estimatives.
 7. Réalisent-elles un profit? Estimation.
 8. Sont-elles en expansion? A quel rythme?
- B. Ventes des concurrents.
 1. Efficacité des vendeurs.
 2. Réputation des vendeurs.
 3. Degré de satisfaction des contacts.
 4. Y a-t-il un taux de roulement élevé?

VI. Ventes

- A. Organisation du service de vente interne.
- B. Organisation du service de vente externe.
- C. Méthodes de communication entre l'agent et le fournisseur.