

Chapitre

7

Communiquer : une constante nécessité

Le point de départ

□ Confiance

Le contrat est enfin signé. Vous avez examiné vos objectifs respectifs quant à l'expansion de chaque entreprise et vous vous êtes entendus sur une stratégie commerciale à long terme. Comment établir rapidement un climat de confiance mutuelle et de bonnes relations de travail?

Si chaque partie fait a priori confiance à l'autre, il est probable que l'agent et le fabricant essayeront de préserver cette atmosphère de bonne foi. De son côté, le fabricant peut mettre en place un programme qui lui permettra de communiquer efficacement avec son représentant.

□ Communication

Dans cette publication, nous avons souligné l'approche positive nécessaire aux relations qu'entretiennent le fabricant et son agent. Un petit conseil cependant : n'attendez pas trop longtemps pour reprendre contact avec l'agent sur son territoire.

L'agent a le statut d'un entrepreneur indépendant et est à toutes fins pratiques votre associé, compte tenu de la façon dont il travaille pour vous sur le terrain. Le travail d'équipe demande de la pratique. Qu'arriverait-il si vous partiez en voyage d'affaires et si l'agent devait résoudre un problème urgent avec l'aide de quelqu'un d'autre, à l'usine, au Canada? Alors, les choses iraient beaucoup mieux si l'agent avait pu rencontrer les cadres de l'entreprise et les personnes qui occupent des postes clés. Vos employés devraient également être au courant des détails du contrat entre l'entreprise et l'agent commercial.

□ Relations publiques

Qui d'autre faut-il mettre au courant? Vos clients actuels ou à venir. Par ailleurs, ne faudrait-il pas répandre la nouvelle dans votre secteur de l'industrie?

Avec l'aide de l'agent, vous pouvez mettre sur pied un programme qui pourrait ressembler à ceci :

1. Rédaction d'une lettre par le fournisseur canadien à l'intention de ses clients sur le territoire de l'agent. (N'en tenez pas compte si vous n'avez jamais exporté aux États-Unis.) Soulignez que cette nouvelle relation devrait améliorer la qualité du service.
2. Préparation d'un communiqué de presse pour les médias comme les journaux du territoire spécialisés dans le secteur des affaires ou les périodiques d'associations professionnelles (les ingénieurs par exemple);

le cas échéant, par le service de relations publiques de l'entreprise ou une agence de publicité.

3. Envoi d'articles de fond aux magazines professionnels régionaux et nationaux du secteur, p. ex., magazines sur les jouets et les passe-temps, périodiques ou hebdomadaires sur la confection, bulletins d'information des fabricants de pièces d'automobile, etc.
4. Rédaction d'une lettre où l'agent présente votre gamme de produits à ses clients, éventuellement avec un catalogue.
5. Envoi d'échantillons à d'autres clients potentiels du territoire prospecté par l'agent, aux fins de promotion.
6. Visite personnelle de l'agent et du fabricant à quelques clients qui pourraient passer des commandes importantes. Pour beaucoup d'hommes d'affaires américains, le Canada est encore un pays lointain. Vous pourrez ainsi recueillir des commentaires sur les produits que vous distribuez aux États-Unis et déterminer les exigences de certains clients.

Période de rodage

Plusieurs tactiques aideront votre nouvel agent à se familiariser avec l'entreprise et ses produits. Il est possible que l'on doive apporter quelques modifications aux suggestions présentées plus bas, selon l'importance de la société et la diversité des produits.

1. Mettez noir sur blanc une série d'objectifs applicables à la période de rodage. Prévoyez un délai raisonnable pour la réalisation de certains objectifs de vente dans votre secteur, sur le nouveau territoire.
2. Donnez à l'agent un aperçu de la stratégie de mise en marché pour le territoire américain (et éventuellement une plus grande partie des États-Unis).
3. Parlez de ces objectifs avec votre agent afin de vous assurer qu'ils sont réalistes.
4. Préparez un bref manuel sur les politiques de l'entreprise avec l'aide de votre expert en commercialisation, du vérificateur, des ingénieurs (le cas échéant), du personnel de soutien, de l'expéditeur, etc. N'oubliez pas de parler du service après-vente, de la façon dont les plaintes seront réglées, de la garantie, du mécanisme de commande, de la publicité, des méthodes d'expédition, de la vérification des indications de vente, du calcul et du traitement des commissions, etc.