

- 4) échancier des livraisons à partir de la date de réception de la commande;
- 5) la garantie offerte;
- 6) le taux de commission offert au représentant du fabricant ou le barème des remises en pourcentage pour un distributeur.

## Visite des acheteurs

Nombreux sont les services d'achat qui examinent sur place les installations de leurs nouveaux fournisseurs avant de conclure une entente permanente. Si les clients ne se présentent pas spontanément, il est de bonne stratégie commerciale de les inviter.

## Visites subséquentes

Les acheteurs américains s'attendent à des visites plus rapprochées que leurs homologues canadiens. La fréquence des visites peut atteindre une par quinzaine aux périodes les plus actives de l'année. Bien que certaines entreprises canadiennes puissent ne pas avoir un personnel de vente assez nombreux pour tant de visites, il est possible de résoudre le problème en nommant un représentant, ou en vendant par l'intermédiaire de courtiers, de grossistes ou de distributeurs, selon les circonstances.

## Prix

Il faut soumettre le prix de la marchandise livrée à destination, à l'entrepôt du client, à l'usine, à un bureau d'entrée américain et au prix de l'usine canadienne f.o.b., sans facturer les taxes canadiennes de vente et d'accise. Donnez toujours vos prix en devises américaines, sauf avis contraire. Le prix de la marchandise livrée doit comprendre les frais de transport, les droits de douane américains (le cas échéant), les frais de courtage et l'assurance. Les prix doivent être présentés de la même façon que les fournisseurs américains le font. On ne peut demander à l'acheteur de comprendre ou de s'intéresser aux droits de douane ou aux autres problèmes du commerce international qui sont uniquement du ressort de l'exportateur canadien et constituent un coût des transactions internationales.

Il se peut que les exportateurs canadiens ne jouissent pas du privilège de réviser les prix initiaux comme ils en ont l'habitude dans leur pays. C'est que les ache-