

-
- brochures de bonne qualité sur le produit (de préférence en couleur);
 - liste des prix d'exportation;
 - données techniques sur les produits;
 - emballage dont le format et la présentation répondent aux exigences des clients tout en respectant les règlements nationaux ou de l'État;
 - dépliants publicitaires à expédier par la poste, éventuellement saisonniers, si cela s'applique à ce secteur de l'industrie;
 - matériel publicitaire, à savoir illustrations prêtes à être publiées dans les périodiques de la profession.

Dans certains secteurs industriels, il est possible que l'on doive recourir aux conseils d'un agent expérimenté avant d'investir dans du matériel comme des brochures lesquelles devraient être adaptées à un type particulier de client américain dont les besoins sont susceptibles d'être différents de ceux des clients canadiens.

En constatant que l'entreprise est prête à lui offrir le genre de soutien et de matériel indiqués plus haut, l'agent commercial aura plus de confiance dans la réussite du projet. Un agent qui est enchanté par la qualité et le prix d'un produit et qui reçoit le soutien approprié du fournisseur devrait réaliser plus de ventes durant la période de rodage aux États-Unis que celui qui communique peu avec la société canadienne qu'il représente après la ratification du contrat.

Capacité de réaction du fournisseur

La capacité de réaction de l'exportateur canadien ne se limite pas à la mise en place de mécanismes de soutien à l'intention de son nouveau représentant. N'importe quel agent américain qui a eu l'occasion de travailler pour une entreprise canadienne se renseignera sur cet aspect important de ses relations avec un fournisseur. Les points à envisager à long terme comprennent :

- la capacité d'adaptation aux goûts et aux préférences du client, en l'occurrence la possibilité de modifier le produit ou son emballage;
- une approche cohérente par rapport au marché américain, même si le marché pour le même produit faiblit au Canada à un moment quelconque;
- le désir d'examiner diverses possibilités comme la publicité coopérative;
- l'indication rapide de l'éventualité d'une interruption des livraisons à la suite de problèmes de production à l'usine.