

Annexe 3

Commissions des vendeurs d'après le sondage effectué en 1990*

Pour la plupart, les agents commerciaux travaillent à commission. De nombreux facteurs déterminent le taux de commission versé dans un secteur donné. Par exemple, dans les nouvelles industries où peu d'agents sont en mesure de commercialiser un nouveau produit, l'agent a l'avantage. En revanche, dans les secteurs où on constate une saturation et où il y a abondance de bons agents, c'est le fabricant qui a beau jeu. Cependant, quelle que soit l'analyse que l'on en fait, l'unique facteur qui régit le marché consiste à savoir si l'agent croit pouvoir tirer un salaire convenable du taux de commission versé et si le fabricant est en mesure de gérer de façon rentable un programme de vente avec un tel taux de commission.

Bref, il y a des forces économiques qui jouent constamment. Dans certains cas, ce phénomène est moins attribuable à la situation économique qui prévaut qu'à des conditions propres à des territoires de vente. Un fabricant pourrait, par exemple, souhaiter qu'un agent en particulier soit le seul à le représenter à l'intérieur d'un territoire, et dans le but de s'assurer les services de cet agent, pourrait lui offrir une commission légèrement supérieure à la norme. Il est aussi envisageable, dans d'autres cas, qu'un agent désire tellement représenter tel ou tel produit qu'il soit prêt à accepter une commission légèrement inférieure aux taux courants. Cet agent pourrait considérer le produit comme une porte d'entrée sur un marché donné pour d'autres produits qui seraient plus rentables.

Le marché est régi par sa propre dynamique, les conditions et les situations varient beaucoup selon les territoires et les agents. C'est pourquoi il n'y aura jamais de taux de commission « uniforme », non qu'il doive y en avoir un. Après tout, nous ne vivons pas dans une économie dirigée.

Malheureusement, agents et manufacturiers nous demandent souvent des chiffres qu'ils pourraient avancer mutuellement lors de la négociation de contrats. En fait, ce qu'ils recherchent, c'est une norme. Mais comme nous l'avons dit, il n'existe pas de

norme. Cependant, grâce aux renseignements contenus dans ce rapport, et à l'aide des statistiques économiques de votre secteur industriel et de votre territoire, il est relativement facile de déterminer un taux qui permette à la fois à l'agent et au fabricant de faire un profit.

Les objectifs d'un programme bien conçu de rémunération des agences

Remarquez ici que nous n'avons pas dit un programme de *commission* mais bien un programme de *rémunération*. La raison en est simple : bien que les agents tirent la plus grosse partie de leurs revenus des commissions versées, bon nombre d'entre eux sont aussi rétribués pour des services spéciaux. De nos jours, l'agence commerciale peut tout autant accomplir certaines fonctions particulières de commercialisation pour son client que simplement vendre son produit.

Dans certains cas, ces services spéciaux sont rémunérés par une augmentation du taux de la commission versée. Dans d'autres, ils sont versés sous formes de frais de consultations. En raison de ces variables, il devient encore plus difficile de dire qu'il existe un taux de commission « uniforme ». Un agent peut dire que la commission de 9 % qu'il touche sur la vente de matériaux de construction n'implique que la vente de ces produits, alors que pour un autre, sa commission de 12 % comprend une commission de base de 9 %, puis une commission additionnelle de 3 % destinée à rémunérer des activités permanentes d'étude de marché. C'est pourquoi les tableaux affichent les moyennes des commissions les plus élevées et les plus basses et la moyenne des moyennes (moyenne générale).

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.