

Êtes-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. Politique 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?

II. Prix

- A. De quelle façon les prix sont-ils établis?
- B. Quelles sont les politiques 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 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 du volume total de ventes, en pourcentage, détenu par l'entreprise envisagée (ventilation par secteur).
- C. Part totale 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 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. Politiques.
 5. Depuis combien de temps sont-elles sur le marché?
 6. Relations commerciales.
 7. Réalisent-elles un profit? Estimation.
 8. Sont-elles en expansion? À 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.
- D. Évaluation du rendement des représentants.
 1. Efficacité.
 2. Réputation.
 3. Degré de satisfaction.
 4. Formation.
 5. Rapports.
- E. Volume des ventes par produit pour le territoire jusqu'à présent.
- F. Objectifs applicables au territoire pour la prochaine année.

VII. Production

- A. La production est-elle restreinte ou adaptable?
- B. Difficultés à obtenir le matériel (prévisions).
- C. Risques de coupure de la production et prévisions.

VIII. Publicité et promotion

- A. Budget publicitaire pour la région, s'il y a lieu.
- B. Échantillons de matériel publicitaire.
- C. Description des activités de promotion (salons, films, etc.).
- D. Description du matériel et des activités publicitaires.
- E. Évaluation des activités poursuivies jusqu'à présent.
- F. Exemples de la publicité et de la documentation des concurrents.
- G. Dépenses et fonds réservés à cette fin par les concurrents.
- H. Politiques en matière de publicité coopérative, s'il y a lieu.

IX. Indications de vente

- A. Comment les obtient-on?
- B. Les vérifie-t-on?
- C. Avec quelle rapidité sont-elles transmises aux vendeurs?

X. Relations entre l'agent et le fournisseur

- A. Quelle est l'exclusivité du territoire et quelles sont les limites de ce dernier?
- B. Existe-t-il déjà des clients? Dans l'affirmative, quelles sont les commissions?
- C. Politiques sur les visites et le soutien sur le terrain.
- D. Système de commissions?
 1. Montant en pourcentage.
 2. Date du paiement.
- E. L'entreprise travaille-t-elle avec un conseil consultatif des représentants?
- F. Politiques pour la conclusion d'un contrat.

XI. Entente écrite avec l'agent

Quels points devrait-elle couvrir?

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