

■ 4. Prix

Le prix du produit devrait correspondre au prix rendu aux États-Unis (f.à b. au point le plus près de l'autre côté de la frontière, à destination, ou à la grande ville la plus proche des États-Unis) et être en devises américaines. Il devrait comprendre divers éléments comme la commission de l'agent (calculer une moyenne d'après l'annexe 3), les frais de douanes américains, s'il y a lieu, les frais de dédouanement d'une maison de courtage américaine ainsi que le coût de l'assurance et le fret. On recommande de souscrire à l'assurance-exportation (prime d'environ 1 %) de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) en guise de protection contre les mauvaises créances. Il faut se familiariser avec les deux sortes d'assurance offertes par la SEE aux exportateurs. Soixante-dix pour cent des réclamations payées par la SEE le sont pour non-paiement par des sociétés américaines.

On trouvera à l'annexe 2, un bon exemple de calcul du prix rendu. On s'en servira pour préparer sa propre feuille de calcul. Ne pas oublier les honoraires d'un courtier en douane américain, réputé, qui facilitera la traversée de la frontière et donnera au produit la chance de parvenir plus rapidement à destination. Vérifiez les frais facturés à un concurrent pour vous assurer que vos intérêts ne seront pas lésés.

■ 5. Calendrier de livraison

Beaucoup d'acheteurs américains attachent une grande importance à cet aspect, en particulier les fabricants d'équipement d'origine. De nombreuses usines américaines gardent un minimum de matériel en stock et le fournisseur canadien devra prouver qu'il peut respecter un calendrier d'approvisionnement très serré. Le délai de livraison commence le jour où la commande est reçue.

Certaines agences commerciales sont relativement importantes et proposent l'entreposage du produit fabriqué au Canada. Dans la plupart des cas cependant, le fabricant peut trouver un courtier en douane américain de bonne réputation au point d'entrée, à la frontière, ce qui garantira des livraisons faciles et rapides à la nouvelle clientèle.

De nombreuses commissions et associations régionales de transport canadiennes de même que les ministères fédéral et provinciaux des transports vous aideront à trouver le mode de transport le plus économique et le plus efficace vers un marché particulier aux États-Unis.

Pour obtenir le meilleur prix possible, on recommande de communiquer avec les sociétés de camionnage habituelles de même qu'avec les commissionnaires.

■ 6. Garantie de la compagnie ou garantie attachée au produit

Cette question revêt également une grande importance quand le produit est vendu par l'entremise d'un agent commercial. L'intermédiaire doit connaître parfaitement les propriétés du produit et les responsabilités que l'entreprise est prête à assumer. Que couvre la garantie? Indiquez-le par écrit dans les dépliant publicitaires ou dans la description technique. Ensuite, expliquez la garantie à l'agent afin que celui-ci ne puisse pécher par exagération.

Les acheteurs d'un nouveau marché poseront beaucoup de questions à l'agent sur les services de contrôle de la qualité de l'entreprise canadienne. Ces services devraient être brièvement décrits dans la présentation du produit.

Services internes et soutien publicitaire

Le type et la qualité du soutien que la maison mère canadienne peut offrir à l'agent commercial vont du service après-vente à des formes plus concrètes comme l'envoi d'échantillons. Lorsqu'on songe à retenir les services d'un agent commercial, il faut bien comprendre que le personnel de l'entreprise devra être prêt à répondre aux besoins de l'agent dès la ratification du contrat, avant même qu'il soit entré en contact avec le premier client potentiel.

Voici quelques services que l'agent s'attend à obtenir du fournisseur, selon ses besoins :

- approvisionnement facile en bons de commande, formules d'offre et autres imprimés administratifs qui font partie d'un système de communication;
- remplacement rapide de la marchandise qu'un client insatisfait juge inacceptable;
- plan pour les réunions de vendeurs et l'utilisation des ressources;
- visite de clients américains par certains membres du personnel de l'entreprise (un ingénieur ou le directeur du service de contrôle de la qualité par exemple);
- questionnaires pour sondage par la poste et analyse de la réaction du marché à de nouveaux produits ou services;
- plan en vue d'offrir des primes ou des gratifications en sus des commissions;
- mécanisme pour l'allocation d'un rabais (selon le volume des ventes et le genre de client).

Voici une brève liste des formes concrètes de soutien qu'un fabricant canadien devrait être prêt à offrir à son agent aux États-Unis (Cette liste variera avec le produit et le type de clients auxquels l'agent rend visite.) :

- échantillons;
- présentoirs ou autre équipement;