

Études de marché. Un bon agent vous fournira, sans frais, l'information commerciale qu'il recueille dans le cours normal de ses activités quotidiennes. Par contre, si vous vous attendez à une activité de recherche précise, la rémunération en est généralement établie en négociant des honoraires qui s'ajoutent aux commissions.

Traitement des commandes. Dans la plupart des cas, les commandes de produits vendus par les agents commerciaux sont adressées directement au fabricant. Cependant, maintenant que les agences deviennent plus importantes et ont recours à de puissants ordinateurs pour effectuer leurs opérations quotidiennes, certains agents acceptent de prendre les commandes et de les expédier directement au fabricant. L'agent assure aussi bien souvent des activités de suivi. Ce service est souvent rémunéré par des honoraires supplémentaires, bien que de nombreux agents négocient une commission plus élevée plutôt que de demander des honoraires fixes.

Activités spéciales de promotion. De nos jours, les agents s'occupent activement de promotion, de leurs propres foires commerciales aux envois postaux à des clientèles ciblées. Lorsque vous avez besoin de services qui vont au-delà de ce que l'agent offre déjà, il convient de discuter d'une rémunération supplémentaire.

Autres services. Les agents membres de la MANA ont dit avoir été rémunérés par les fabricants qu'ils représentent pour les services suivants et autres : recouvrement de comptes en souffrance, aide dans l'établissement des prévisions de ventes, travail spécial de service à la clientèle, formation, contrôle du stock des distributeurs et autres projets. Il importe de souligner que dans tous ces cas, les répondants ont fait état d'honoraires supplémentaires et de taux de commission majorés.

Un bon régime de rémunération motive les agents

Il tient de l'évidence que plus vous payez un agent, plus il s'occupera de votre produit. Dans une certaine mesure, cette affirmation est vraie. Mais les bons agents s'intéressent à plus que le taux de commission que vous versez. Ils se préoccupent de ce que faites pour les appuyer. Ils veulent savoir ce que vous faites pour promouvoir leurs produits et leur renvoyer des clients potentiels. Ils veulent connaître l'appui sur le terrain, le soutien interne aux agents, vos plans de croissance et vos projets pour contrer la concurrence existante et à venir. Nombreux sont les agents qui ont décliné l'offre de vendre une gamme de produits, même assortie d'une commission fort élevée, car ils savaient qu'ils n'auraient pas l'appui nécessaire pour assurer une bonne pénétration dans le territoire.

Les concours de vente motivent rarement un bon agent commercial. Ils préfèrent vous voir mettre l'argent que coûte de tels concours dans le soutien que vous offrez sur le terrain.

Lignes directrices pratiques en matière de rémunération

En général, si vous obéissez à ces lignes directrices, vous serez sur la voie d'un régime de rémunération équitable.

- Déterminez précisément ce que l'agent doit faire pour toucher sa commission de base sur les ventes.
- Déterminez les autres services qui seront requis, en plus de ceux pour lesquels il reçoit sa commission de base.
- Déterminez si les services supplémentaires seront rémunérés sous forme de commission ou d'honoraires spéciaux.
- Établissez des objectifs, et non des quotas de vente. Les quotas conviennent au personnel de vente rémunéré à salaire, mais non aux agents commerciaux indépendants. Les objectifs que vous fixez peuvent être liés à d'autres formes de rémunération. Par exemple, le fait de décrocher un client longtemps convoité pourrait être rémunéré par une prime convenue à l'avance.