

Chapitre

2

Qu'est-ce que l'agent retirera de l'entreprise?

Ce chapitre n'a qu'un but : souligner combien il est important de convaincre l'agent commercial que *votre* produit peut avantager *ses* affaires. Cette approche ne semble-t-elle pas contradictoire lorsqu'on cherche avant tout à accroître ses exportations? Si c'est le cas, pas de meilleure raison pour prendre quelques minutes et vérifier si ces points ont bien été abordés dans la stratégie de mise en marché.

Montrer de quoi l'on est capable

Une fois les cadres de l'entreprise au courant et prises les décisions initiales qui détermineront si le moment est venu de percer le marché américain par l'entremise d'un agent commercial, il est essentiel de rédiger un exposé concis qui servira à présenter le produit et l'entreprise aux délégués commerciaux du Canada en poste aux États-Unis ainsi qu'aux agents que l'on sera appelé à rencontrer à brève échéance. Vous gagnerez plus facilement les personnes susceptibles de vous aider à « votre cause » si les objectifs de l'entreprise et les résultats des recherches effectuées jusqu'à présent sont présentés de façon bien structurée. Ceci montrera que l'entreprise est prête à déployer des efforts considérables pour pénétrer le nouveau marché.

Parmi les points à examiner en vue d'établir les objectifs commerciaux et de prouver les capacités de l'entreprise, il faut mentionner :

□ 1. Réussite sur le marché intérieur

Comment le produit est-il distribué au Canada? Donnez un aperçu du succès de l'entreprise en termes de chiffre d'affaires et de volume des ventes annuels et précisez les principales catégories de clients au Canada. Fournissez une liste sommaire de clients à titre de référence. Si vous recourez à des représentants indirects au Canada, comment les jugez-vous? Illustrez vos réponses avec des statistiques.

□ 2. Tentatives antérieures sur le marché américain

Le produit a-t-il déjà été vendu aux États-Unis? Avez-vous participé à des salons commerciaux aux États-Unis? Des études de marché préliminaires ont-elles indiqué la nécessité d'apporter des changements importants au produit ou à l'emballage pour répondre aux demandes de la clientèle américaine ou aux normes en vigueur dans ce pays? La *Food and Drug Administration* des États-Unis, par exemple, a établi des normes sur la composition des produits qui s'appliquent à beaucoup de secteurs industriels. On peut se procurer des renseignements sur les exigences d'emballage et d'étiquetage à la :

Direction des relations commerciales avec les États-Unis (UET)

Ministère des Affaires extérieures
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél. : (613) 993-7485

□ 3. Choix d'un marché aux États-Unis

Avez-vous identifié la région sur laquelle vous concentrerez vos efforts en premier aux États-Unis? Questionnez les délégués commerciaux des consulats canadiens sur la segmentation du marché américain d'après le territoire des agents commerciaux. L'annexe 6 précise les territoires sous la responsabilité des employés du gouvernement canadien détachés aux États-Unis.

Les États limitrophes constituent habituellement un marché idéal pour les exportateurs canadiens qui en sont à leurs premiers pas. Il est préférable d'attaquer deux ou trois territoires de front pour mieux évaluer la performance de l'agent.

À titre de référence générale, examinez la carte de « Secteurs de mise en marché typiques », à l'annexe 1. La *Manufacturers' Agents National Association* (MANA) suggère d'utiliser les territoires qui y sont délimités comme secteurs de mise en marché. Le produit que vous vendez, le type de client et leur nombre dans un secteur donné, de même que le territoire exploité par l'agent commercial sont des facteurs importants à envisager au moment de déterminer l'étendue du territoire initial que l'on essaiera d'exploiter. Il n'y a pas de directive toute faite pour fixer l'étendue du premier territoire.