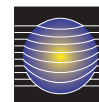


Cette fiche présente la démarche qu'une entreprise doit entreprendre lorsqu'elle désire faire affaire avec un agent manufacturier pour développer un marché étranger. On y explique comment établir le profil de l'agent idéal, comment trouver le meilleur agent disponible et comment en obtenir le maximum. Finalement, on y présente des directives pour évaluer sa performance et faire les ajustements nécessaires.



Centre des affaires
internationales
LAVAL TECHNOPOLE

Connaître du succès avec un agent manufacturier

EN QUATRE ÉTAPES IMPORTANTES...



Ceci
n'est pas
chinois

C'est Desjardins & Cie

C'est une façon de traduire en bénéfices
vos transactions internationales.

 **Desjardins**
Conjuguer avoirs et êtres

Pour les entreprises conquérantes



Centre des affaires internationales
LAVAL TECHNOPOLE

1555, boul. Chomedey, bureau 100
Laval (Québec) H7V 3Z1 CANADA
Téléphone : 450 978-5959
Télécopieur : 450 978-5970
Courriel : info@lavaltechnopole.com
www.lavaltechnopole.com/cailt

*Le Centre des affaires internationales
de LAVAL TECHNOPOLE reçoit l'appui
financier de :*



Canada

Immeuble Centropolis
2990, avenue Pierre-Péladeau, bureau 410
Laval (Québec) H7T 3B3 CANADA
www.dec-ced.gc.ca

**Développement
économique, Innovation
et Exportation**

Québec

Direction régionale de Laval
705, chemin du Trait-Carré, RC-30
Laval (Québec) H7N 1B3 CANADA
www.mdeie.gouv.qc.ca

Partenaire

Desjardins Centre financier aux entreprises
2550, boulevard Daniel-Johnson, bureau 210
Laval (Québec) H7T 2L1 CANADA
www.desjardins.com



Nous invitons le lecteur à se référer à la fiche **RÉSEAUX DE DISTRIBUTION À L'INTERNATIONAL** pour en savoir plus sur le contexte où l'agent manufacturier représente l'option de distribution la plus avantageuse. **Une fois que l'entreprise a fait le choix stratégique d'avoir recours à un agent manufacturier pour prendre en charge ses ventes sur un marché étranger, elle doit suivre un processus en quatre étapes.**

1 Établir le profil de l'agent idéal

PREMIÈRE ÉTAPE

Pour que la relation avec l'agent soit vraiment gagnante, il faut absolument que l'agent cadre le mieux possible avec les objectifs, la mission et les caractéristiques de l'entreprise. En ce sens, il faut, avant d'entreprendre la recherche, dresser une liste des caractéristiques recherchées chez un agent.

Exemple de questions...

Quel territoire l'agent sera-t-il appelé à couvrir?

L'entreprise recherche-t-elle un agent avec beaucoup de contacts établis et une bonne base de clients ou un agent peut-être moins établi mais qui souhaite lui aussi développer de nouveaux marchés?

L'entreprise recherche-t-elle une petite agence travaillant dans un domaine précis ou sur un territoire en particulier, ou une plus grande visant une clientèle diversifiée?

Quels sont les produits qui seraient compatibles avec ceux de l'entreprise?

Quelle clientèle l'entreprise souhaite-t-elle cibler?

Est-ce que vendre le produit de l'entreprise requiert de bonnes aptitudes techniques?

Quel niveau de rémunération l'entreprise est-elle prête à offrir?

2 Trouver le meilleur agent disponible

DEUXIÈME ÉTAPE

Le choix de l'agent devra se faire en recherchant celui qui se rapproche le plus possible du profil de l'agent idéal, tel que défini à l'étape 1. Voici les grandes lignes de la procédure à suivre lors de la sélection.

Identifier et localiser les candidats potentiels

Plusieurs sources d'information s'offrent à l'entreprise à la recherche d'agents :

- les clients potentiels;
- les répertoires d'associations d'agents manufacturiers ex. : la *Manufacturers' Agents National Association* (MANA);
- les agents qui travaillent déjà pour l'entreprise sur d'autres territoires;
- les entreprises manufacturières dont les produits sont compatibles avec ceux de l'entreprise et qui sont présentes sur le marché visé;
- les membres d'une association dont l'entreprise fait partie;
- les associations d'utilisateurs de produits de l'entreprise;
- les annonces dans les magazines spécialisés et dans les Pages Jaunes;
- les foires et salons;
- Internet;
- un expert-conseil en commerce international, tel que les conseillers du Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE.

Choisir le bon agent

Après avoir monté une banque de candidats, l'entreprise devra prendre contact avec les plus intéressants. Pour ce faire, il est recommandé de faire parvenir à l'agent un dossier par écrit présentant :

- l'entreprise;
- son historique;
- ses résultats récents;
- sa clientèle;
- ses capacités de production;
- ses délais de livraison;
- ses objectifs de marché;
- de la documentation sur ses produits, etc.

L'agent intéressé est invité à transmettre une série de renseignements du même ordre afin que l'entreprise puisse en dresser un portrait sommaire. Une entrevue téléphonique avec chacun des candidats plus sérieux permettra alors de vérifier les informations et d'approfondir certains points.

L'entreprise devra se rendre chez les meilleurs candidats pour une entrevue en profondeur. Lors de l'entrevue, il faudra revenir sur les points couverts par les dossiers de l'entreprise et de l'agent.

L'entreprise exportatrice devra s'assurer d'aborder plus spécifiquement les points suivants

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La taille de l'agence • Le développement de l'agence • Les territoires • Les produits représentés | <ul style="list-style-type: none"> • Les locaux et les équipements • Les politiques de fonctionnement • La clientèle • Les actionnaires | <ul style="list-style-type: none"> • Les services offerts • La rémunération • Les ventes escomptées • Les références |
|--|---|--|

En plus de ces aspects techniques, une attention toute particulière doit être portée à **la qualité de la relation personnelle** qui va spontanément se créer entre les deux parties.

Une deuxième rencontre devrait ensuite avoir lieu dans les bureaux de l'entreprise afin que les agents puissent visiter les installations et rencontrer l'équipe.

Lorsque le choix sera fait, il est essentiel de rédiger un contrat par écrit qui sera validé par un avocat spécialisé en droit commercial international.

3

Obtenir le maximum de son agent

TROISIÈME ÉTAPE

L'entreprise devra :

- laisser un certain degré de liberté d'actions à son agent, tout en s'assurant d'effectuer des suivis et de garder le contrôle sur les activités;
- former suffisamment l'agent à propos de l'entreprise, de ses produits et de la clientèle visée, des prix, de la promotion, ainsi que de ses pratiques commerciales;
- donner rapidement accès à tous les supports de vente tels que les catalogues, les brochures et les données de vente;
- prendre en charge toute la fonction marketing en laissant l'agent se concentrer sur la vente;
- fixer une forme de rémunération et un taux de commission justes et équitables;
- communiquer sur une base hebdomadaire avec l'agent;
- être à l'écoute de son agent en répondant à ses questions et en l'accompagnant dans certaines visites de clients;
- s'assurer de livrer à temps des produits correspondant au niveau de qualité convenu.

4

Évaluer la performance de l'agent et faire les ajustements nécessaires

QUATRIÈME ÉTAPE

Il est suggéré d'évaluer les performances des agents à tous les six mois, selon des critères spécifiés lors de l'entente. Ces critères seront ajustés périodiquement tout au long de la relation d'affaires.

Le retour sur investissement d'un nouvel agent va varier selon les industries et selon la conjoncture globale. **En moyenne, une période de deux ans est nécessaire avant de vraiment pouvoir évaluer la performance d'un agent.**

L'entreprise devra faire part de ses insatisfactions le plus rapidement possible et en personne afin que la situation ne se détériore pas. L'entreprise devra être ouverte à la discussion, mais ne devrait pas hésiter à mettre de la pression et à rompre le contrat si nécessaire.

La rupture d'un contrat engendre des coûts élevés. Il est recommandé de demander un avis juridique avant de mettre fin à l'entente afin d'éviter des complications. L'entreprise ne devrait pas hésiter à communiquer avec un spécialiste en commerce international pour l'appuyer dans sa démarche.

Ceci étant dit, si l'entreprise respecte une démarche rigoureuse telle que celle présentée ci-dessus, elle devrait s'assurer de développer une relation gagnante qui sera mutuellement profitable aux deux parties.