



ÉLECTRO
FÉDÉRATION
CANADA

EFC

Planification annuelle des représentant·e·s de l'agence et des fabricants

EFC
CEMRA - CMG

Objectifs de la planification

- Définir clairement les attentes des deux parties et s'entendre sur celles-ci.
- Définir clairement les actions connexes aux attentes des deux parties et s'entendre sur celles-ci (actions liées à chacune des attentes de chaque partie).
- Définir clairement le résultat prévu si les attentes sur lesquelles les parties se sont entendues sont satisfaites.

Sujets de réunion suggérés

1. Marché
2. Planification : stratégie et personnel
3. Objectifs
4. Distribution
5. Présentation et lancement de nouveaux produits
6. Promotion
7. Formation
8. Rapports
9. Visites d'usine et appels conjoints sur le terrain
10. Services de vente
11. Rémunération
12. Plan d'affaires écrit annuel :
Priorités, objectifs, actions, responsabilités et calendrier

1 Marché

Sujets suggérés :

- Passage en revue des attentes du marché;
 - Passage en revue de la concurrence;
 - Forces et faiblesses par rapport aux concurrents;
 - Passage en revue des menaces potentielles.
-

2 Planification : stratégie et personnel

What changes at the agency and factory need to be discussed?

Sujets suggérés :

- Plans et orientation stratégiques: pour l'agence et les fabricants.
 - Propriété/plan de relève.
 - Changements et affectation de personnel.
 - Principales personnes-ressources de l'agence et des fabricants.
 - Changements de politique.
 - Marchés futurs.
-

3 Objectifs

Il s'agit d'un résumé clair des objectifs pour la prochaine année.

Sujets suggérés :

- hausse ou réduction des attentes de l'agence par rapport à l'année précédente;
- hausse ou réduction des attentes des fabricants par rapport à l'année précédente;
- passage en revue de la répartition des quotas;
- accent sur la gamme de produits principale et points relatifs à celle-ci;
- passage en revue des cibles potentielles pour les comptes clés.

4 Distribution

Sujets suggérés :

- Concentration sur le réseau;
 - Actions et modifications stratégiques critiques liées à la distribution : chaîne, groupement d'achat, marché cible, créneau, marchés de produits de spécialité, etc.)
 - Ajouts prévus (qui, quand et produits visés);
 - Suppressions prévues (qui, logique et quand)
 - Remises des distributeur·rice·s.
-

5 Présentation et lancement de nouveaux produits

Sujets suggérés :

- présentations prévues, calendriers, attentes/responsabilités et rémunération supplémentaire, le cas échéant;
 - calendriers et lieux de formation;
 - objectifs de ventes et analyse de la concurrence;
 - logique et applications relatives aux nouveaux produits;
 - commentaires des personnes sur le terrain concernant le potentiel des nouveaux produits et résultats;
 - suivi des rétroactions et surveillance.
-

6 Promotion

Sujets suggérés :

- publics cibles des activités promotionnelles (distributeur·rice·s, utilisateur·rice·s final·e·s, échantillonneur·euse·s, etc.);
- promotions accessibles et planifiées (aux échelles locale et nationale);
- documents accessibles ou requis (brochures, catalogues, documents de vente, etc.);
- calendrier d'insertion, le cas échéant;
- revue relative à l'applicabilité locale et à l'efficacité;
- calendriers de salons, promotion et documents requis;
- médias et commerce électroniques, le cas échéant.

7 Formation

Il est important de définir les principaux objectifs pour la prochaine année concernant l'implication des représentant-e-s dans la formation pour les distributeur-ric-e-s et les utilisateur-ric-e-s final-e-s. Vous devez aussi définir les objectifs et la planification de la formation pour les fabricants et les représentant-e-s, le cas échéant.

Sujets suggérés :

- compétences nécessaires pour les représentant-e-s selon le produit et l'application;
 - séances de formation des représentant-e-s pour la distribution;
 - séances de formation des représentant-e-s pour les utilisateur-ric-e-s final-e-s, les échantillonneur-euse-s, les ingénieur-e-s, etc.;
 - délais et fréquence pour tous les éléments susmentionnés.
-

8 Visites d'usine et appels conjoints

Sujets suggérés :

- visites d'usine;
 - qui? (représentant-e-s, distributeur-ric-e-s et utilisateur-ric-e-s final-e-s)
 - pourquoi? (objectifs et attentes)
 - quand? (planification, délais et calendrier) et comment les coûts seront-ils gérés?
 - visites et appels conjoints sur le terrain (consulter les pratiques exemplaires concernant les visites en succursale et les appels conjoints);
 - qui devez-vous voir? (distributeur-ric-e-s et utilisateur-ric-e-s final-e-s)
 - pourquoi? (objectifs et attentes)
 - quand? (planification, délais et calendrier) et comment les coûts seront-ils gérés?
-

9 Services de vente

Quels sont les attentes et les rôles relatifs aux représentant-e-s et aux fabricants pour faciliter le service à la clientèle à l'échelle locale? Décrivez les attentes en matière de délais, les outils requis et les processus.

Sujets suggérés :

- renseignements relatifs au délai (standard par rapport à spécial);
- tarifs (régulier par rapport à spécial);
- saisie des commandes;

- confirmations de commandes;
- expédition;
- stocks (à l'échelle locale par les représentant·e·s? à l'entrepôt de fabrication?);
- services de conception;
- soutien technique;
- processus et exigences concernant les échantillons;
- demandes et budgets liés au marketing et aux salons;
- gestion des rabais et du programme incitatif;
- programmes coopératifs.

Quel sera le protocole de communication entre les représentant·e·s, les fabricants, les distributeur·rice·s, les échantillonneur·euse·s et les utilisateur·rice·s final·e·s?

10 Rémunération

Sujets suggérés :

- programme de commission par produit;
- passage en revue (le cas échéant) ou ajout de régimes d'incitatifs et de programmes de primes;
- rémunération supplémentaire pour des services à valeur ajoutée (indemnité d'entrepôt, services de conseils techniques, programmes coopératif, appels avec les utilisateur·rice·s final·e·s, travaux d'ingénierie, etc.);
- discussion pour déterminer si le programme de rémunération et le contrat sont structurés pour répondre aux attentes des deux parties et atteindre les objectifs de marketing (par exemple, en ce qui concerne la durée du contrat et l'entente de départ)

11 Rapports

Traitez des objectifs et des attentes propres aux rapports. Ces éléments doivent être bien compris et faire l'objet d'une entente.

Sujets suggérés :

- objectifs et attentes;
- éléments propres aux sept derniers sujets et points de discussion susmentionnés;
- format et fréquence par type (par exemple, pour l'analyse de la concurrence, utiliser le formulaire fourni par les fabricants, deux fois par année;

12 Plan d'affaires écrit annuel

The final step in the planning process is to summarize the discussion results in a written business plan. This will provide a progress report for direction, benchmarking and monitoring. The objective of the annual business plan is to have a concise, written document that summarizes expectations and removes doubt and assumptions from the planning process.

Sujets suggérés :

- liste des priorités, des objectifs précis, des actions, des responsabilités et des calendriers des fabricants et des représentant·e·s;
- liste des composants du programme qui ne sont pas clairs pour le moment, mais qui seront passés en revue et du moment où ce travail sera effectué;
- description du processus de mise à jour du plan d'affaires, au besoin;
- les représentant·e·s et les fabricants doivent passer en revue le plan et l'approuver.