

LA REPRESENTATION ET LES REPRESENTANTS

Catalogues et Prix-courants

La modicité du prix de revient, la régularité satisfaisante des produits et l'observation d'une stricte moralité professionnelle commandent, nous l'avons vu, (1), le succès permanent de la vente, que cette vente ait lieu par représentant ou autrement. Mais, en supposant ce point acquis, il reste d'autres conditions à remplir pour assurer définitivement le succès. Le client examinera avec d'autant plus d'intérêt le catalogue ou prix-courant qu'on lui soumettra que ces documents seront plus nettement disposés et plus complets. Le représentant sera d'autant plus fort qu'il sera en possession de catalogues et prix-courants mieux organisés.

Il ne s'agit pas seulement de la forme. La bonne disposition du catalogue doit provenir d'une classification méthodique des marchandises elles-mêmes; celles-ci sont trop souvent présentées pêle-mêle; dans tous les cas, leur classification est trop souvent insuffisante et les chefs d'industrie sont souvent coupables de négligence à cet égard.

Au cours de l'année 1911, "Commerce et Industrie" a donné une série d'articles sur le sujet. La méthode proposée dans ces articles était basée sur la classification décimale. Un certain nombre de nos abonnés en ont fait des applications pratiques et ont bien voulu nous faire savoir qu'ils y avaient trouvé toute satisfaction. On nous permettra donc, sans insister davantage, d'y renvoyer nos lecteurs.

Il est évident que la classification par familles des différents articles étant supposée faite, le plan du catalogue se trouve dressé du même coup; il se trouve dressé en outre à l'image du magasin lui-même.

Ce mode de classification présente encore un autre avantage: c'est celui de réserver par avance la place des différentes catégories d'articles, ou des articles supplémentaires ajoutés à l'une des catégories, qui pourraient être adjoints dans l'avenir à la collection.

Le paquetage et l'emballage

Après toutes les études qui ont paru dans cette Revue sur la nécessité de paquetages soignés, et d'emballages appropriés aux risques des voyages et aux désirs des acheteurs, il sera suffisant de rappeler purement et simplement combien il est important de veiller à ce point. Il pourra être utile d'adopter, par exemple, des papiers de différentes couleurs pour permettre de distinguer à première vue les marchandises des différentes catégories. Les mentions portées sur les boîtes ou paquets, ainsi que les numéros, etc, devront toujours être inscrits en se conformant rigoureusement aux instructions des clients. Des oublis ou des erreurs sur ces points peuvent, en effet, entraîner pour l'acheteur des frais et des ennuis qu'il aurait été facile d'éviter. La stricte observation des instructions de la clientèle donne au contraire confiance à celle-ci et facilite les futures affaires.

Nous sommes d'avis que les emballages ne doivent pas être facturés et que les marchandises doivent parvenir franco de port au destinataire. Dans une maison bien organisée, on peut même sur ce point conserver une marge suffisante pour l'imprévu, permettant d'augmenter, dans une faible mesure il est vrai, mais enfin d'augmenter les bénéfices tout en satisfaisant le client.

L'étude préalable des débouchés

Si l'on veut connaître à l'avance le champ d'action qui

sera dévolu aux représentants, si l'on veut pouvoir exercer un réel contrôle sur leur action, et si l'on veut enfin pouvoir leur donner, dès le début, une marche à suivre susceptible d'amener rapidement des résultats, il est bon de se livrer à une étude préalable des débouchés dont les produits offerts sont susceptibles.

On peut, d'une manière générale, classer les débouchés en deux grandes catégories: la largeur et la profondeur. Il s'agit pour ce qui concerne la largeur de déterminer les différentes espèces d'acheteurs que l'ensemble des produits ou qu'une partie d'entre eux intéressent, et ceci demande de la réflexion.

Il n'est pas aisé de découvrir toutes les utilisations possibles des différents produits, mais il est facile d'entrevoir combien cette manière de faire peut étendre les relations d'une maison.

En second lieu, il faut parvenir à vendre à chaque client obtenu tous les produits qu'il achète et qu'on peut lui fournir. C'est le débouché en profondeur.

Cette double étude, par les enquêtes qu'elle oblige à faire, constitue le meilleur moyen de mettre sur le marché des articles qui répondent aux goûts, aux besoins et au pouvoir d'achat de la clientèle.

Nous pensons que cette observation est aussi juste pour la vente sur place que dans le pays même ou pour l'exportation. Il se peut qu'on se trouve obligé de procéder par étapes, soit pour les genres d'articles, soit pour certains pays. Aussi le chef de maison se trouvera-t-il toujours bien de ne pas hésiter à accomplir tel ou tel voyage d'étude préparatoire à l'installation d'un représentant; les frais conséquents seront par la suite rapidement récupérés.

La correspondance avec la clientèle

Les réponses de toute nature à faire à la clientèle doivent être faites dans le plus bref délai. Si un délai de plusieurs jours est nécessaire pour une raison majeure, — et ce doit toujours être pour une raison majeure qu'on retarde une réponse, — le représentant doit être averti par courrier.

Le client attend impatiemment la réponse. Si elle lui parvient sans retard, il est satisfait, et subit une impression favorable au fournisseur. On peut dire que les chances de réalisation d'une vente diminuent en raison géométrique du retard mis à répondre aux premières demandes de renseignements. En outre, la situation du représentant se trouve renforcée vis-à-vis du client par l'obligeance et la ponctualité de sa maison.

Plus le courrier du représentant est copieux sur ces points, plus il faut l'exécuter avec décision et rapidité. Ceci permet d'insister auprès du représentant, qui n'a rien des lors à reprocher à sa maison, de le "pousser," et de juger de sa capacité de vente.

Bien entendu, à moins d'indications contraires de la part du représentant, la correspondance doit se faire toujours par son intermédiaire, même dans le cas où le client se serait adressé directement à la maison.

Nous estimons que toutes les commandes doivent donner lieu à un accusé de réception indiquant la date d'envoi. Il sera bon d'ajouter une lettre réellement personnelle à tout envoi de facture.

Bien entendu, ces recommandations n'ont que rarement à être appliquées dans le détail pour les affaires traitées sur place. Mais les principes restent. Un point essentiel est de ne pas s'engager à livrer dans un délai que l'on sait ne pouvoir respecter. Il vaut mieux une difficulté préalable sur ce point avec le client que des difficultés relatives à un retard dans la livraison.

GERMAIN PATUREL.
(dans "Commerce et Industrie.")

(1) "Tissus et Nouveautés," mai, 1913.