

LA CORRESPONDANCE COMMERCIALE DANS SES RAPPORTS AVEC LE ROLE DE L'ACHETEUR.

L'importance de la lettre dans les affaires

"L'utilité de la lettre dans les affaires est reconnue aujourd'hui comme jamais elle ne le fut," dit M. A.-L. Macbain, l'un des collaborateurs de "The Business Man's Library". Cet auteur est d'avis que la correspondance occupe le premier rang des sciences commerciales. Le degré de réussite d'une maison dépend étroitement de la qualité de sa correspondance. Et cette remarque ne s'applique pas seulement aux maisons de vente par correspondance. Elle est générale.

Au point de vue spécial qui fait l'objet de la présente étude, on peut dire que l'achat, — surtout pour un établissement de la province, — dépend de la qualité de la correspondance, et cela dans une proportion beaucoup plus grande qu'on le pense communément.

Telles sont les raisons pour lesquelles M. A.-L. Macbain a jugé utile d'exposer, dans un chapitre de "The Business Man's Library," comment les meilleurs résultats peuvent être obtenus et comment l'acheteur peut faire de la correspondance un aide puissant dans la lutte pour l'obtention de bonnes marchandises à des prix réduits.

Bien que beaucoup d'hommes sachent exposer, au point de vue théorique, l'influence de la correspondance sur leur genre d'affaires, et saisissent parfaitement cette théorie, presque tous sont négligents pour ce qui concerne la pratique. Il n'y a là, évidemment, aucun argument contre la théorie. Il n'y a même pas de danger, — ou bien peu, — qu'un homme d'affaires devienne théoricien dans une mesure trop grande et dangereuse pour ses intérêts. "On trouve plus facilement le théoricien dans les domaines où ses théories ne sont pas démontrables, et l'un des avantages de la théorie dans le domaine des affaires consiste dans le fait qu'elle peut être éprouvée et trouvée bonne ou mauvaise sans délai."

Difficultés spéciales et leurs causes

L'importance de la lettre apparaît dès qu'on veut bien réfléchir au rôle qu'elle va jouer; celui de représentant de l'expéditeur, au nom duquel elle vient s'exprimer. Or, il arrive souvent qu'un acheteur se sente handicapé, limité dans ses moyens, lorsqu'il prend la plume pour discuter d'un achat à effectuer. L'art de la correspondance ne lui est pas familier, et il préférerait infiniment mieux avoir une conversation orale avec son correspondant. Peut-être cela provient-il de ce que la plupart des opérations d'achat ont été effectuées oralement jusqu'à nos jours.

"Ce sentiment résulte en premier lieu d'un manque de familiarité avec les méthodes. Il n'est, en second lieu, que la conséquence naturelle du contact habituel avec les voyageurs de commerce." Le voyageur a acquis une longue habitude du public, et son premier soin est d'utiliser son habileté pour la sauvegarde de ses propres intérêts. Il s'efforce de transformer les acheteurs en amis personnels. Il leur rend des services et décourage toutes relations directes entre eux et sa maison. Ce serait stupide de sa part d'agir autrement, puisqu'il n'arriverait qu'à rendre ses services de moins en moins nécessaires.

Détaillant et maison de gros.

D'autre part, le marchand, et surtout le détaillant de province, ne sait guère comment entrer en relations directes avec son fournisseur de la grande ville. S'il se rend sur place pour faire ses achats, il se peut qu'il y trouve un établissement beaucoup plus important qu'il ne pensait. Il éprouve alors l'impression que la commande qu'il apporte est insignifiante, et que la considération qu'on peut avoir pour sa personne va en souffrir. "Dans sa propre ville, il est quelqu'un; son magasin est considéré comme une grosse maison;

ses commandes sont jugées dignes d'être recherchées." Enfin, la maison de gros peut ne pas avoir en stock les marchandises que l'acheteur de province désirait emporter avec lui.

La correspondance: moyen précieux pour effectuer avantageusement les achats.

Toutes ces raisons tendent à faire croire à l'acheteur de province que le seul moyen de traiter est de se servir de l'intermédiaire du voyageur. "On ne pourrait commettre d'erreur plus grave," dit M. A.-L. Macbain. "Un autre moyen réside dans l'emploi de la correspondance."

Le fournisseur reçoit alors par la poste les ordres ou demandes transmis par sa clientèle comme ceux transmis par ses voyageurs. Les uns comme les autres sont l'objet de la même considération. Et l'acheteur simplifie ainsi d'un degré la conduite de ses affaires.

L'allure générale de la correspondance.

L'allure générale de la correspondance est très importante, car elle constitue l'un des éléments d'appréciation de la valeur du client pour le fournisseur. — L'autre élément consistant dans les rapports de son voyageur. Il ne faut donc pas que les acheteurs négligent la correspondance relative aux achats, bien au contraire. A côté d'habitudes de paiement régulières, rien d'aussi favorable à une maison qu'une correspondance précise, nette, bien ordonnée, et bien dans la note des lettres d'affaires.

Il n'est cependant pas indispensable que la valeur littéraire des lettres soit d'ordre supérieur, ni même que les règles grammaticales soient toujours parfaitement observées. Mais il faut et il suffit que ces lettres portent la marque des qualités d'un homme d'affaires.

Le papier à lettres.

Le papier utilisé, comme les impressions qu'il porte, ont leur importance. Les notes hâtives, écrites à la "va comme je te pousse", font toujours une mauvaise impression, et une impression généralement fâcheuse. Les plus grandes facilités existent aujourd'hui pour obtenir des papiers et des impressions de bon goût et de bonne qualité, — à des prix très modérés, — souvent sans dépense supplémentaire.

La disposition des impressions, le choix des caractères d'imprimerie méritent aussi des soins attentifs.

Le secret d'une bonne lettre.

"S'il n'est pas possible à tous les acheteurs d'employer une machine à écrire, leurs lettres peuvent cependant être écrites lisiblement; ils peuvent leur donner les caractères essentiels des lettres d'affaires, bien au point, sans superfluités d'aucune sorte; ils peuvent fournir une communication qui dise ce qu'elle doit dire aussi simplement que possible, et qui prouve que l'expéditeur comprend son affaire."

Le secret d'une bonne lettre est qu'elle a été écrite naturellement "comme on aurait parlé". La coutume a introduit dans la correspondance commerciale nombre de formules et de phrases échelées dont il faut éviter de se rendre l'esclave; elles seraient ridicules dans une conversation, et sont souvent inutiles, sinon néfastes, dans la correspondance.

"Toutes ces choses ont plus de portée et plus de poids qu'un homme même depuis longtemps dans les affaires pourrait le supposer."

La correspondance et le crédit

Au point de vue du crédit, — question vitale, — le fournisseur se laisse souvent guider par son intuition. Or, la