

LA PRATIQUE COMMERCIALE

BLOC-NOTES D'UN COMMERÇANT.

Le délai de livraison.

Si vous êtes un petit industriel, soyez prudent quand on vous impose, sous des prétextes divers ou même sans prétexte aucun, un délai de livraison que vous n'êtes pas certain de pouvoir respecter.

Oui, je sais, la commande est intéressante. Et vous avez grande envie, — peut-être grand besoin, — de la mettre dans votre poche. Vous n'avez pas, au moment critique, le temps de beaucoup réfléchir, et vous n'avez parfois même pas une notion très nette de la distance qui vous sépare encore du jour fixé pour la livraison.

—Il est bien convenu, n'est-ce pas, que vous me livrerez le tout pour le 10 du mois prochain?

—Oui, monsieur, c'est entendu. Je vous remercie. Vous pouvez compter sur moi."

Et vous partez, heureux et fier, en calculant à dix reprises successives le bénéfice que l'affaire va vous rapporter.

Vous vous mettez à l'oeuvre sans retard. Mais ne voilà-t-il pas qu'il vous manque telle ou telle matière première dont vous vous croyiez encore pourvu, qu'il y a un jour de fête non prévu, qu'un ouvrier tombe malade, que vous êtes retardé dans votre travail par divers petits incidents, et que, pour en conclure, — la marchandise n'est pas terminée à la date fixée.

Le 12, réclamation du client. Explications confuses et abondantes d'autre part. Promesse de livraison pour le lendemain, alors que vous savez pertinemment que c'est impossible. Réponse du client que c'est rigoureusement le dernier délai.

Le 15, vous arrivez tout courant avec votre marchandise.

—Trop tard, la commande est annulée. La marchandise ne peut plus nous servir. Vous nous avez causé un tort énorme. Estimez-vous heureux que nous ne vous demandions pas des dommages et intérêts. Ce n'est pas sérieux. Nous ne comprenons pas cette manière d'agir. Inutile de revenir nous voir à l'avenir, etc., etc."

Tels sont, dans leur esprit, les termes par lesquels on vous accueillera. Vous vous abaissez alors à supplier le client. Et le résultat sera qu'en acceptant votre livraison avec 20 pour cent de rabais, il vous aura impressionné par sa grandeur d'âme.

Voyez-vous, tout ça n'est qu'une comédie bien préparée à l'avance. Et la même histoire recommence tous les jours, plus ou moins corsée suivant le degré de conscience de l'auteur. Méfiez-vous des délais de livraison...

Style et sténographie.

Nous remarquons que la moitié au moins des lettres dactylographiées que nous recevons laissent à désirer au double point de vue de l'ordonnance et du style. Elles ont, certes, un aspect plus net que leurs soeurs manuscrites. Elles sont plus faciles à lire. Mais elles n'en ont pas la netteté de l'exposé, et souvent elles sont plus difficiles à comprendre qu'au fond.

De quoi cela peut-il provenir? Problème intéressant au point de vue de l'efficacité de la correspondance commerciale, qui n'est pas parvenue encore à un tel degré de perfection, — il s'en faut, — qu'elle puisse sans danger se permettre des négligences. Un domaine de plus en plus vaste s'ouvre aux affaires par correspondance, mais, pour exploiter avec fruit ce domaine, il faut, outre de bons outils, des pionniers qui sachent s'en servir.

La cause de l'imperfection signalée dans les lettres dactylographiées est bien facile à découvrir: nombre d'hommes dans les affaires ne savent pas dicter une lettre à leur sténographe. Ou bien ils n'ont pas pris la peine, ou le temps, d'ordonner dans leur esprit les arguments qu'ils désirent exposer, et alors la lettre ne peut que refléter, en l'exagérant, ce défaut fondamental. Ou bien ils n'ont pas pris la peine de se recueillir un instant pour exprimer leurs idées sous une forme précise, exempte de répétitions ou de phrases inutiles.

La lettre est faite. Son auteur la lit rapidement des yeux, l'esprit occupé par autre chose, ou pressé par l'heure du train; il éprouve une satisfaction modérée, mais il signe quand même. La lettre est mise à la poste. Et voilà parti un messenger mal préparé à défendre des intérêts toujours importants.

Sait-on jamais ce qu'on perd en expédiant une lettre qui n'est pas "au point"? On peut seulement être bien certain de s'être causé volontairement un dommage.

Beaucoup de personnes ne savent pas bien dicter et ont beaucoup de peine à composer une lettre autrement que la plume à la main. Mais cela s'apprend. On commence par établir un plan de chaque lettre avec la plume, puis on s'efforce d'exprimer le plus simplement du monde les idées que l'on veut émettre. Lorsque votre dactylographe vous rapporte vos lettres, lisez-les avec la plus grande attention et si besoin est, faites recommencer le travail lorsqu'il ne vous donne pas entière satisfaction.

Ce n'est pas une raison parce qu'on dispose de moyens d'exécution rapides pour vouloir faire encore plus vite, quitte à mal faire. Que l'exécution soit rapide, très bien, mais consacrons à la conception et au style le temps nécessaire pour assurer une efficacité sans laquelle nous ne parvenons qu'à gaspiller nos efforts.

COMMENT ON ACHÈTE EN RUSSIE.

L'Allemagne a réussi, après quelques années d'efforts, à prendre sur le marché russe une place considérable. Il n'en faut pas chercher la cause dans la supériorité des produits qu'elle exporte, mais seulement dans l'adaptation qu'elle a su se faire des habitudes commerciales des négociants russes. C'est un point que met fort bien en lumière un publiciste anglais, M. Rowley:

Tout le commerce russe, écrit-il, se fait à crédit. L'acheteur souhaite et veut des traites payables trois, six, neuf et même douze mois après la livraison des marchandises. Nous savons bien que le commerçant anglais n'est pas habitué à de pareils délais, et qu'il craint particulièrement de faire de si longs crédits dans un pays qui lui semble toujours à moitié barbare. Mais l'exportateur qui n'est pas décidé à accorder de tels crédits fera aussi bien de supprimer la Russie de sa sphère d'action.

Ce système comporte assurément des risques pour le vendeur; mais les Allemands ont réduit ce risque au minimum en créant, en Russie, des succursales de leurs banques.

M. Rowley recommande aussi le bon marché:

Il ne faut pas être intransigeant sur les prix. Le client dispose d'une somme donnée et ne peut consacrer davantage à son achat. Laissez-lui les marchandises à bas prix du moment que vous n'y perdez pas. Sacrifiez votre bénéfice pendant les périodes de lancement, et le bénéfice se retrouvera un jour.

Pendant les vingt dernières années, le commerce russo-allemand a augmenté de 320 pour cent.