

L'organisation de la vente à l'exportation dans l'industrie des machines

Autor(en): **Lavater, E.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin technique de la Suisse romande**

Band (Jahr): **63 (1937)**

Heft 4

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-48433>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

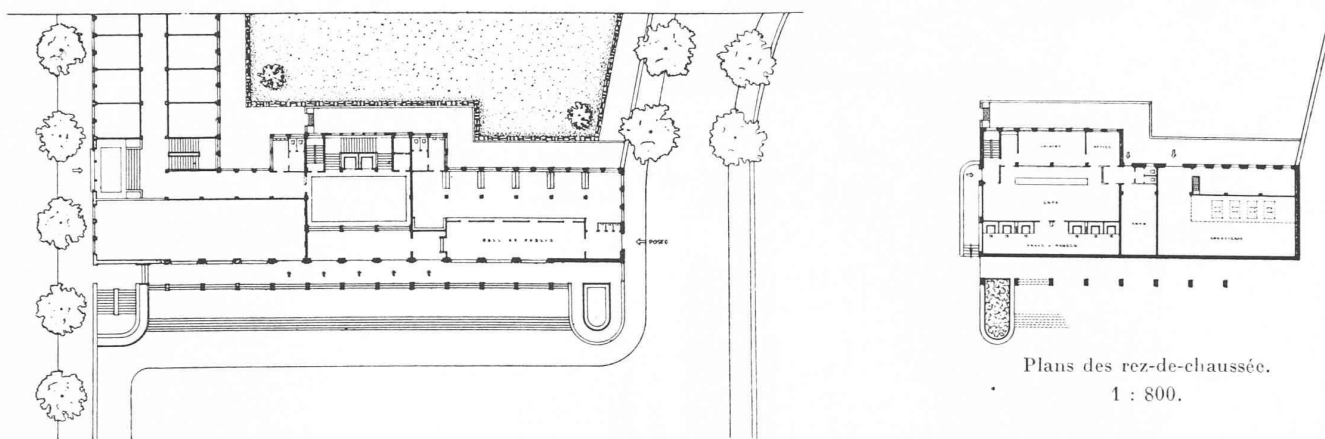
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

CONCOURS POUR UN BATIMENT ADMINISTRATIF, A LAUSANNE

II^e prix *ex aequo* : M. Ch. Thévenaz.

d'éléments très petits), de négliger l'évolution des principes et de continuer à faire usage de ceux dont l'ingénieur s'est servi jusqu'à présent, d'autant plus qu'ils ont le grand mérite de *sembler clairs*.

La mécanique rationnelle ne perd en aucun cas son intérêt puisqu'en fait les nouvelles théories ont été construites en s'inspirant de ses résultats. De vérité absolue qu'elle semblait être, elle prend le rôle d'une *première approximation*, et ceci, en dernière analyse tout simplement parce que l'homme mesure entre 1 et 2 mètres. Les circonstances seraient totalement différentes si l'homme mesurait 1 micron : il serait aveugle d'abord, sourd probablement et sa mécanique embryonnaire car la constante d'action jouerait déjà un rôle important dans sa vie...

Félicitons-nous de notre dimension et, avant d'aborder les mécaniques quantiques, étudions d'abord à fond la mécanique classique.

L'organisation de la vente à l'exportation dans l'industrie des machines,

par M. E. LAVATER, ingénieur en chef à Winterthur¹.

La vente est l'une des fonctions vitales de chaque usine. Du moment où elle se trouve entravée — comme cela s'est produit il y a quelques années — le service de fabrication étouffe tout d'abord sous l'effet de l'engorgement des magasins, les rentrées d'argent se font rares, le chômage intervient, et il s'ensuit une décadence plus ou moins prononcée de l'entreprise. Celle-ci subit donc une perturbation semblable à celle d'un corps humain dont l'un des organes essentiels serait atteint de maladie. Or, en effet, un service de vente bien organisé remplit des fonctions comparables à celles d'un tel organe : il aspire, en quelque sorte, les produits de l'usine, les envoie par de nombreuses ramifications aux endroits éloignés où doit s'effectuer leur échange contre de l'argent ou des avoirs qui, à leur tour, sont dirigés par ses soins sur l'usine,

¹ Causerie faite devant la section vaudoise de la S. I. A., à Lausanne, le 18 décembre 1936.

à laquelle ils fournissent des forces nouvelles. Parallèlement à cette fonction primaire, le service de vente en remplit une autre presque aussi importante : celle d'un organe auditif par lequel l'usine apprend quels sont les besoins du marché et les désirs de la clientèle. Créer cet organisme et le maintenir vivant n'est pas chose facile. Il faut non seulement veiller à ce qu'il ne végète pas, desséché et inactif, mais aussi à ce qu'il ne grossisse pas jusqu'à devenir un abcès trop lourd et ruineux pour l'économie de l'usine. C'est pourquoi il faut en supprimer sans merci et à temps toute partie dont le fonctionnement est devenu défectueux, et, d'autre part, lui fournir constamment de l'énergie fraîche.

Pour ce faire, il n'existe pas de schéma. Dans les questions de vente, la personnalité joue un rôle éminent, et, ainsi que les hommes diffèrent les uns des autres, la vente doit être organisée différemment suivant les circonstances. Il ne peut donc être question de décrire ici la conception d'une organisation de vente déterminée, mais seulement de chercher à faire ressortir quelques points saillants du problème.

Les deux premiers qui nous serviront à subdiviser notre sujet sont, d'une part le fait que les vendeurs de matériel mécanique se recrutent presque exclusivement parmi un personnel ayant subi une formation technique, soit donc un personnel de valeur : d'autre part, le fait que la marchandise à livrer ne forme en général qu'un accessoire à des entreprises ou des travaux coûteux et fort longs à mettre sur pied, ce qui donne lieu à une organisation beaucoup plus perfectionnée que, par exemple, la vente d'articles courants.

Nous nous arrêterons d'abord à la première de ces deux considérations et étudierons rapidement les fonctions du personnel-vendeur. Ce sera, si vous voulez vous en rapporter encore une fois à notre image de l'organe humain, l'étude du fonctionnement des capillaires où se fait l'échange de la marchandise contre de l'argent. Dans la seconde partie de notre exposé, nous verrons, ensuite, comment s'établit le réseau allant du centre à ces capillaires, c'est-à-dire dans quel cadre travaillent nos vendeurs.

Pour étudier les fonctions du vendeur de machines, qu'il soit technicien ou commerçant routiné dans sa branche, qu'il soit employé de l'usine ou d'une maison indépendante, nous procéderons arbitrairement en nous guidant sur le développement normal d'une affaire, ce qui nous permettra de distinguer quatre phases de la tâche du vendeur :

Premièrement : en connaissance approfondie des propriétés des articles à vendre, rechercher les possibilités de leur application à toutes les manifestations de la vie technique ou économique du territoire considéré.

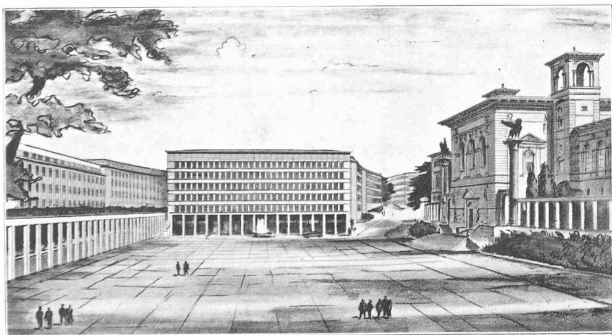
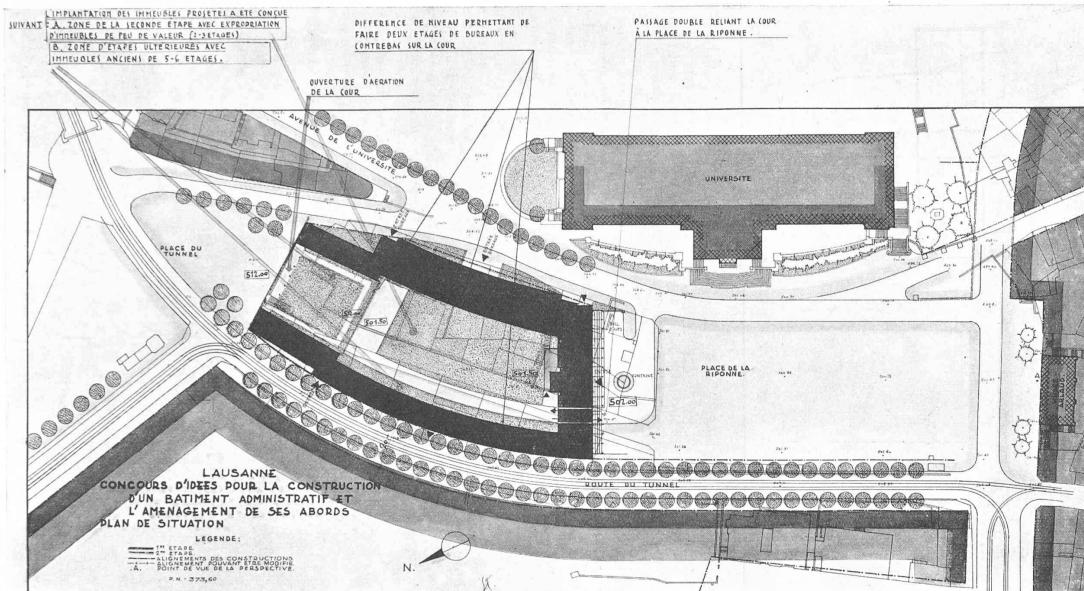
Secondement : dès la constatation d'une telle possibilité

(Suite, page 47.)

11^e prix *ex æquo*,
projet « Forum » III
de M. Roger Braillard,
architecte,
à Lausanne.

Plan de situation

1 : 2000



Jugement du jury :

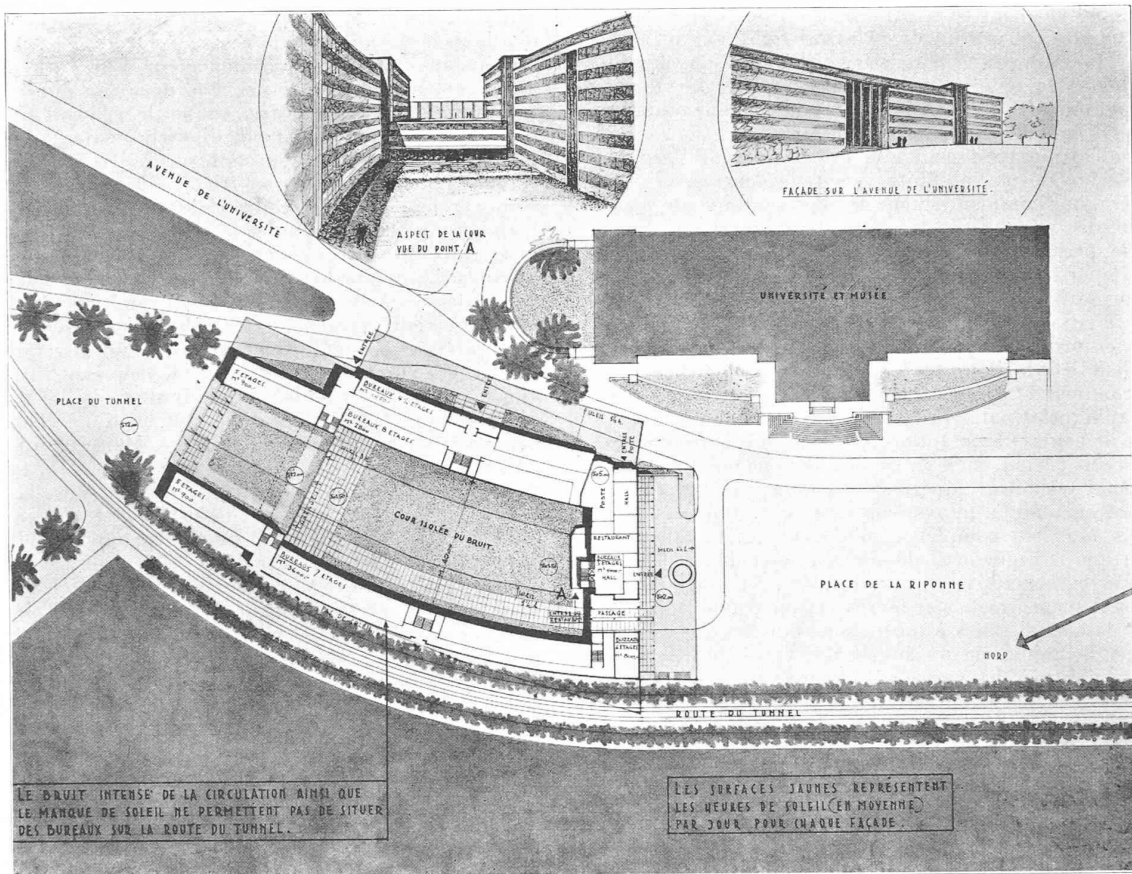
Bonne architecture, mais un peu monotone. La deuxième étape ne peut être réalisée sans modifications. Le parti en plain-pied est une heureuse solution au point de vue pratique.

La recherche d'un parti monumental artificiel, consistant à prévoir une colonnade le long de la route du Tunnel, n'est pas à retenir.

Disposition générale sans grand intérêt. La cour, ouverte côté nord-est, est critiquable.

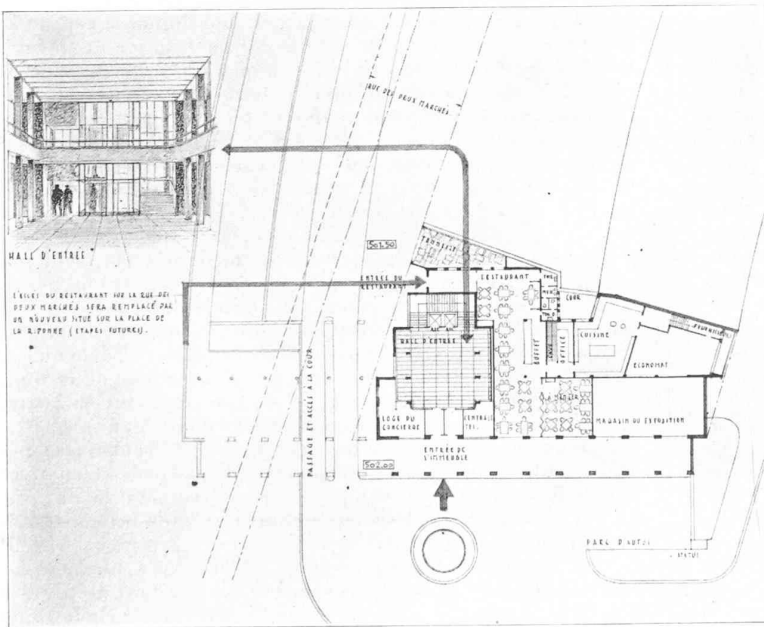
Les jours éclairant les locaux du bureau de poste ne sont pas suffisants. Excellent emplacement du restaurant.

CONCOURS POUR UN BATIMENT ADMINISTRATIF, A LAUSANNE



11^e prix *ex aequo* : M. Roger Brailiard.

Plans 1 : 2000 et 1 : 800.



liers, ainsi que la préparation du montage et de la mise en marche qui, le cas échéant, exigent même la collaboration active du vendeur.

Enfin quatrièmement : faire connaître à l'usine toutes les expériences acquises pendant l'accomplissement des fonctions précédentes et lui fournir, par là, les éléments nécessaires à l'adaptation de ses produits aux besoins du marché.

De nos jours, on aime à donner à la première de ces phases une teinte scientifique en parlant de l'analyse du marché. Ce sont, notamment, les Américains et les Allemands qui émettent de nombreuses théories basées sur des statistiques et appelées à faciliter au vendeur la prise de contact avec la clientèle. Nous avons vu, dans des expositions, des diagrammes ou même des modèles plastiques donnant les caractéristiques du marché des automobiles, des machines pour le travail du bois, etc. Pour des articles d'un degré technique plus élevé, il sera en général très difficile d'établir des statistiques nous montrant où aller chercher l'acheteur. Ne nions pas pourtant qu'il existe à ce sujet quelques indices généraux tels que, par exemple, les conditions géographiques, qui ne poussent pas le fabricant de turbines hydrauliques à rechercher sa clientèle

d'application, la poursuivre et exercer sur les personnes compétentes une influence telle qu'il en résulte une commande à l'usine.

Troisièmement : après conclusion de l'affaire, assurer la connexion entre le client et l'usine, compléter, de part et d'autre, tous renseignements utiles à l'exécution aux ate-

dans les pays plats, ou le fabricant de chauffages centraux à vouloir étendre sa vente aux pays chauds. De même, la civilisation d'une contrée et le raffinement de sa population doivent atteindre un certain degré avant qu'il soit utile de chercher à y vendre des appareils frigorifiques. Nous savons tous, enfin, que la poursuite des projets à long terme n'a d'intérêt que dans les pays présentant une certaine stabilité dans leur politique et leur économie nationale.

Ces considérations très générales orientent donc l'écoulement de chacun de nos produits vers telle contrée ou telle autre, après quoi commence pour le représentant sur place la recherche des possibilités de vente. Il y procédera, d'une part, par la prise directe de contact avec les intéressés et d'autre part par la réclame, c'est-à-dire par la diffusion d'arguments suggestifs devant éveiller chez des inconnus le désir de prendre d'eux-mêmes contact avec lui.

Le premier procédé, appliqué systématiquement, conduit par exemple à l'étude de toutes les soumissions officielles ou à la visite ordonnée de groupes complets d'intéressés, par district géographique et par genre d'industrie, comme par exemple la prise de contact avec toutes les papeteries ou toutes les brasseries d'une région. Mais là encore, le vendeur d'un article d'un degré technique supérieur observera bientôt le peu d'utilité de s'en tenir à un système rigoureux. S'il vend des installations motrices complètes ou des moulins entiers, il s'apercevra que le rendement de ses visites et de ses lettres schématiques est excessivement faible. Pour l'améliorer, il devra probablement vouer son temps et son travail aux cas dont il doit la connaissance à toutes sortes de hasards : donc, plus le degré technique de ses articles est élevé, plus le vendeur en sera réduit à des moyens de fortune pour trouver le chemin qui le mène au client ; en d'autres termes, il ne trouvera ce chemin que s'il possède ce qui est essentiel à tout représentant déjà établi sur place : les relations. Il n'est pas donné à tout le monde de les acquérir avec la même aisance ou la même rapidité. Toutefois, le nouvel arrivé trouve dans tous les pays plus facilement qu'on ne pense des gens — à choisir avec grand discernement, il est vrai — qui aident à établir les premiers rapports avec les clients. S'ils rendent ces services, c'est qu'ils entrevoient des chances de bénéfice et ne doutent pas que les affaires en machines leur procureront une source intarissable de revenus.

L'influence exercée sur le public pour l'amener à s'adresser au représentant, c'est-à-dire la réclame, forme une partie si importante de l'organisation de la vente que nous ne pouvons nous dispenser de l'effleurer ici, bien qu'elle soit plutôt du ressort de la Direction que du représentant. Là aussi, l'industrie mécanique se trouve placée devant des problèmes plus délicats que l'industrie des articles de grande consommation. Le caractère même de nos produits exige que notre réclame soit empreinte de sobriété et même de dignité dont se passe parfois celle de certaines autres branches d'industrie. Bien que ce principe nous mette en garde contre un budget exagéré de réclame, il est excessivement difficile de décider de l'étendue à lui donner. En le fixant, on considérera que la réclame n'exerce pas seulement un effet actif en faveur de celui qui la pratique, mais qu'elle écrase petit à petit ceux qui renoncent à ses services. Cette constatation met entre les mains des gens du métier une arme redoutable dont ils se servent pour s'assurer les insertions des fabricants ou leur participation à des expositions qui causent des frais considérables à rendement des plus problématiques.

Reconnaissons qu'une réclame bien comprise peut être efficace, mais n'oublions pas surtout que le meilleur mode de propagande, et le moins cher, consiste en ce que la clientèle soit entièrement satisfaite, tant de nos livraisons que des soins que nous mettons à la servir. Quiconque a observé la rapidité avec laquelle, dans certains pays, la nouvelle du succès et notamment celle de l'insuccès d'une installation de machines se transmet aux plus grandes distances, comprend à quel point il importe de soigner les relations entre le fournisseur et le client, question qui nous amène à ce que nous avons appelé la seconde phase de l'activité de notre ingénieur-vendeur.

Le vendeur-né sait plaire au client dès la première prise de contact. Dans la branche mécanique, il importe avant tout

qu'on devine immédiatement avoir affaire à un homme connaissant son métier et saisissant rapidement les points saillants du problème à résoudre. Ces problèmes prennent d'ailleurs les formes les plus diverses. En France, en Allemagne ou au Japon par exemple, l'acheteur d'un turbo-groupe est généralement représenté par un ingénieur d'une formation technique de premier ordre, auquel le vendeur doit pouvoir répondre du tac au tac. Quelle différence entre ses procédés de persuasion et ceux de son collègue qui se trouve dans une contrée industriellement en friche, où quelques braves parvenus croient réunir le capital nécessaire à l'achat du même turbo-groupe et en tirer dès le lendemain des bénéfices énormes, sans qu'aucun d'eux sache exactement ce que c'est qu'un turbo-groupe ni ce qui s'y passe ! Quelle faculté d'adaptation devons-nous demander de ces vendeurs placés dans des situations si différentes ! Certes, celui qui a affaire à des gens de son métier est généralement mieux à son aise que celui qui négocie avec un ignorant. En Allemagne même, il y a quelques années, un de nos ingénieurs croyait aller cueillir la commande d'un moteur Diesel chez le directeur d'une banque, dont dépendait le financement de l'affaire. Hélas, il fut mal reçu : « Vous nous offrez un moteur à deux temps, lui fut-il dit, et mon ingénieur-conseil nous dit qu'il faut donner la préférence à un moteur à trois temps »... Pour ne pas être désarçonné par des réponses de ce genre, il faut beaucoup d'habileté.

Le manque de compréhension pour les questions techniques constitue entre une grande partie de la clientèle et l'usine un fossé parfois presque infranchissable dont il incombe au vendeur de relier les deux bords tant bien que mal. Dans nos usines bien équipées d'employés spécialisés dans leurs fonctions, nous ne pouvons souvent pas nous figurer la situation telle qu'elle se présente au vendeur d'outre-mer.

Reprenons par exemple notre groupe de gens aisés d'un pays éloigné qui ont appris que, dans la ville voisine, leurs amis tirent des revenus importants de la centrale électrique mise en marche l'année précédente. Un ingénieur local leur a donné quelques vagues renseignements auxquels ils ne vouent qu'une confiance modérée. Mais ils n'hésitent pas à faire venir de loin l'ingénieur européen et lui exposent leur projet. Notre vendeur comprend tout de suite ce qui, là dedans, intéresse sa fabrique : la vente d'une turbine ou d'un moteur Diesel. En Europe, il n'aurait qu'à en déterminer le type et la grandeur, discuter certains détails de construction et en faire ressortir la valeur. Mais là-bas, combien d'autres questions à régler : à quel endroit acheter le terrain, comment trouver l'eau nécessaire, comment renforcer tel pont pour le passage des grosses pièces de machines, quelle tension et quelle périodicité donner au réseau, où placer les sous-stations, mille choses qui ne touchent la vente de sa machine que d'assez loin. Et, cependant, s'il veut aboutir, il se voit obligé de donner des conseils autoritaires et d'engager sa responsabilité dans des questions auxquelles, somme toute, il ne comprend pas grand'chose. Selon son tempérament, il va plus ou moins carrément de l'avant, mais non sans faire ensuite un long rapport à sa maison-mère, accompagné d'un croquis, et détaillant toutes ses résolutions et responsabilités prises. Il demande à ses collègues éloignés de lui confirmer l'exactitude de ce qu'il a fait ou de le conseiller ; et, en dactylographiant sa lettre, il envie ceux qui sont si bien entourés et n'ont qu'à saisir leur téléphone pour obtenir du meilleur spécialiste tout renseignement voulu. Son rapport se termine par la prière de lui envoyer rapidement un projet complet avec devis détaillé de tout ce qui entre en ligne de compte pour livrer une belle installation en ordre de marche.

Que se passe-t-il lorsque cet exposé arrive à l'usine ? Le collègue du bureau des devis s'énerve d'avoir tant de pages à lire. Il y cherche rapidement ce qui l'intéresse : « Cela fait une machine de tel type. Il aurait bien pu nous le dire plus simplement ! » L'intérêt porté au reste de ce long document suffit tout juste pour le passer à la dactylographe et lui dire de copier le passage à envoyer aux électriciens. Chez ceux-ci, le même phénomène se reproduit : « Pour tant de kilovolt-ampères, à cette vitesse, on va lui offrir une génératrice type K5. Quant au tableau, il aurait pu nous indiquer le nombre de lignes à desservir ». Bref, on profite de tout ce qui n'est pas suffisamment précisé dans la demande pour écrire :

« Comme nous ne connaissons pas telle chose, il ne nous est malheureusement pas possible de vous offrir telle autre ».

Et c'est ainsi que notre vendeur impatient obtient un certain nombre de devis formant une synthèse fort incomplète de l'installation dont il s'imaginait avoir envoyé une analyse si claire. Le sous-basement solide sur lequel il espérait pouvoir appuyer son initiative courageuse est remplacé par de pauvres béquilles de longueur inégale ; car, même si les devis se correspondent à peu près au point de vue technique, il y a bien des chances pour que l'un soit établi en francs pour matériel pris en usine et l'autre en pesos CIF port d'arrivée.

Cette anecdote décrit un peu crûment le vif contraste entre les aspects d'une affaire à des deux extrémités. D'une part, le client s'attendant à ce que l'usine lui résolve tous les problèmes qui l'intéressent, et d'autre part le fonctionnaire d'une usine spécialisée auquel, ne l'oublions pas, il n'est pas permis d'étendre ses travaux au delà de certaines limites rationnelles, sans risquer le désordre et des frais illimités. Etablir l'équilibre entre ces intérêts si différents est l'une des tâches importantes de l'organisateur de la vente.

Ce qu'il faut éviter avant tout, c'est ce jeu affreux qui consiste à répondre aux questions du représentant par des contre-questions : « Avant de pouvoir vous donner le renseignement, nous vous prions de nous dire d'abord... » au lieu d'écrire : « Vous nous présentez la situation de telle manière, mais il existe encore les possibilités suivantes... » « Si la première supposition est exacte, on peut faire ceci..., dans le cas contraire, il faut procéder de telle façon... ». Et si l'on n'est vraiment pas à même de fournir un renseignement, il faut au moins se donner la peine d'en exprimer le regret et d'en indiquer les raisons. De toute façon, la correspondance doit se faire dans un esprit de parfaite collaboration qui, hélas, n'existe pas toujours autant qu'on le voudrait.

Cette remarque nous a fait toucher un chapitre que l'on pourrait développer à volonté, celui de la *correspondance* et de l'*établissement des devis*, fonctions essentielles des vendeurs. Une fois le devis entre les mains du client, il s'agit d'écartier une à une les appréhensions qui le retiennent de passer commande. C'est là que le vendeur doit faire jouer toutes ses connaissances techniques et commerciales, montrer son habileté et ses talents psychologiques et avoir la ténacité nécessaire pour atteindre son but.

Il existe une littérature étendue sur la façon de jouer ce rôle. Mais, hélas, elle ne s'adresse pour ainsi dire qu'au vendeur d'articles de grande consommation. Et pourtant, combien les ingénieurs auraient-ils besoin de posséder quelques-unes des règles élémentaires de l'art d'influencer l'acheteur ! Le technicien a souvent tendance à croire tout le monde au courant d'une quantité de choses qui lui sont familières. Il se perd alors dans des explications de détail et oublie d'expliquer les avantages essentiels de sa marchandise. Souvent aussi il lui manque la note optimiste qui distingue le vendeur-né. Comme nous le lisions une fois dans un traité américain sur la vente, ce n'est pas la même chose si l'on aborde le client en lui demandant, l'air anxieux : « Alors, vous ne vous êtes pas encore décidé en faveur de notre offre ? ce qui l'amène presque forcément à dire « non », ou si on lui dit : « Eh bien ! depuis ma dernière visite, vous aurez certainement reconnu les avantages que présente notre fourniture ! » Si alors le client dit « non », on peut ajouter « alors, je vais vous les expliquer ».

Nous ne pouvons examiner ici ce qui reste à traiter jusqu'au moment d'extrême satisfaction où le vendeur obtient enfin sa commande. Chez certains clients, ce sera une déclaration verbale, chez d'autres, une simple signature ou une lettre et chez d'autres encore, le vendeur ne sera sûr de son succès que lorsqu'il tiendra le chèque en main.

* * *

Pour un vendeur de métaux ou de machines à écrire, ce moment met à peu près fin à ses travaux. Pour l'ingénieur de la grosse mécanique, ce n'est que le début d'un travail énorme que nous avons appelé, tout à l'heure, la troisième phase de son activité. C'est en même temps l'époque où il peut s'acquiescir la vraie amitié du client et de nombreux autres intéressés.

Nous osons avancer, en toute modestie, que c'est précisément aux soins voués par nos organes de vente à cette phase de leur travail que notre industrie suisse doit une bonne partie de son renom sur le marché mondial. Nos ingénieurs suisses ont en général plus d'aptitude à la mise au point méticuleuse de l'installation que beaucoup de leurs collègues de pays étrangers. C'est d'ailleurs à ce moment de leur tâche qu'ils mettent à profit ce qu'ils ont vu et appris dans les mois ou les années passées à l'atelier, avant ou pendant leurs études. En général, il est vrai, les travaux pratiques sont confiés aux monteurs. Mais la surveillance du montage et le maniement souvent très difficile du personnel-monteur, forment l'une des nombreuses pierres d'achoppement des vendeurs.

* * *

Nous ne nous arrêterons guère plus à ce que nous avons désigné comme quatrième phase, soit le compte rendu du vendeur à sa maison-mère de ses observations sur la livraison, souvent en comparaison avec les fournitures concurrentes. C'est encore une fonction qui exige du tact et de la mesure. Le vendeur s'apercevra en effet qu'entre le client et l'usine il lui faut s'attaquer à deux fronts opposés et il sera parfois surpris de constater que la plus grande résistance n'est pas toujours du côté du client.

Il y a des vendeurs qui ne peuvent laisser passer la moindre inexactitude dans le traitement d'une affaire, sans envoyer à la Direction une réclamation énergique. D'autres ne se contentent pas de signaler les défauts constatés à une machine mais prescrivent en outre minutieusement la façon dont, à leur avis, il faudra modifier la construction. Des procédés si radicaux prouvent que le vendeur ne connaît plus l'état d'esprit de l'ingénieur à l'usine. Entre sa mentalité et celle du collègue de la maison-mère subsiste un contraste semblable à celui décrit précédemment et se traduisant par les deux plaintes réciproques, entendues bien des fois : « C'est toujours l'usine qui veut avoir raison » et : « Le représentant en sait toujours plus long que nous ».

Les erreurs dans la façon de traiter une affaire, comme des retards, des livraisons incomplètes, etc., doivent certainement donner lieu à une réclamation. Mais en la formulant, le vendeur adroit tiendra compte de ce que la Direction de l'usine ne peut, avec la meilleure volonté du monde, modifier d'un jour à l'autre ni les conditions dans lesquelles elle travaille, ni le personnel dont elle dispose. D'autre part, en formulant ses critiques de la construction des machines, le vendeur ne devra jamais oublier que, plus l'ingénieur du bureau d'études a de la valeur, plus il aura un tempérament d'artiste. En général, ce collègue aura mis toute son âme et toutes ses connaissances dans la machine qu'il a créée, et la nature même de son travail d'études le rend beaucoup plus sensible à la critique que celui qui, comme le vendeur, se trouve au dehors, exposé aux cahots de la vie des affaires.

Parmi les conseils du vendeur au constructeur, mentionnons spécialement ceux qui se rapportent au rendement économique des installations à livrer. Plus le constructeur est génial, plus il a tendance à apporter à ses machines des perfectionnements qui les renchérissent ou qui supposent chez le personnel auquel sera confié leur service des connaissances et une habileté entièrement illusoire. Or, les facteurs « prix » et « simplicité » sont généralement décisifs pour les possibilités de vente. Il est vrai que l'avis des vendeurs sur ces points varie énormément selon la nature de leur clientèle. Mais, comme déjà signalé et comme nous l'expliquerons plus tard, il est de la plus haute importance que l'usine soit exactement orientée sur les désirs de toute cette clientèle et que, bien entendu, la Direction tienne compte des avis reçus à ce sujet.

* * *

Nous ne voulons pas clore cette caractéristique très sommaire des fonctions de l'ingénieur-vendeur sans soulever la question si la vente de machines ne peut se faire avec succès que par des ingénieurs. Certes pas ; nous nous souvenons de commerçants connaissant leur marchandise à tel point qu'ils soutiennent fort bien des discussions sur l'installation d'une

chaudière ordinaire ou d'une pompe centrifuge. Ce sont peut-être, il est vrai, des techniciens-nés dont, par un hasard quelconque, les talents naturels n'ont pas été cultivés dans des écoles techniques. En tout cas, s'il manque au commerçant des connaissances essentielles pour traiter des affaires techniques importantes, nous autres ingénieurs ne devons pas nous cacher que ces commerçants ont, à leur tour, des connaissances ancrées au plus profond de leur nature et qui, très souvent, nous font défaut... à moins, de nouveau, qu'il ne s'agisse d'un commerçant-né ayant, par hasard, fait des études techniques.

Le commerçant embrasse une affaire d'un coup d'œil entièrement différent de celui du technicien. Sa vue n'est pas troublée par mille questions très importantes aux yeux de l'ingénieur. Le bénéfice à réaliser, les risques financiers et les grandes lignes du risque technique, la sécurité offerte par le client ou la valeur financière de ses projets, voilà les larges allées par lesquelles le commerçant aborde une affaire, tandis que l'ingénieur garde souvent ses yeux fixés sur sa règle à calcul ou sur la planche à dessin où il a déjà dressé le projet d'une installation qui ne sera jamais payée. Pour le commerçant, les documents les plus intéressants du dossier sont la commande, sa confirmation, l'avis d'expédition et surtout la facture, tandis que l'ingénieur encombre tout cela d'une littérature entière sur l'emplacement de tel fusible dans le réseau électrique ou d'un tuyau de vidange d'un demi-pouce à placer à tel autre endroit.

Il y a enfin une catégorie de questions que le jeune technicien cherche trop souvent à traiter avec la logique des mathématiques, tandis qu'elle exige une certaine tournure d'esprit et une terminologie délicate, avec lesquelles le commerçant se familiarise dès son apprentissage, soit qu'il s'agisse du crédit à refuser à un client, de la réclamation d'un paiement arriéré ou autres choses de ce genre.

Nous exigeons du vendeur qu'il convainque le client des avantages de nos produits. Pour cela, il doit les connaître à fond et avoir fait dans les bureaux centraux un stage d'instruction dont nous ne pouvons spécifier ici ni la nature ni le programme. Signalons seulement que, si son instruction professionnelle est accompagnée d'une bonne prise de contact personnelle avec ses collègues, les inconvénients mentionnés tout à l'heure dans les rapports par correspondance se feront d'autant plus rares.

Le représentant ne peut pas retenir tout ce qu'il a appris à l'usine au point de vue technique ; il faut donc qu'il emporte une documentation. Mais ce serait lui rendre un mauvais service que de lui remettre des « bleus » d'un objet, une copie d'offre pour un autre, ensuite quelques brochures et prospectus. Ses instructions et listes de prix doivent lui être remises sous une forme claire et unifiée. La liste que l'ingénieur spécialisé du service de vente central consulte journellement ne sert au vendeur détaché qu'une fois tous les trois mois peut-être. Il faut donc d'abord que son identification soit facile et sa disposition explicite. Il est évident que l'impression faite sur le client est autre si, pour établir un chiffre quelconque, le représentant en est réduit à démêler un amas de fiches, prospectus, « bleus » et photographies, ou s'il sort de sa serviette un livre bien relié où il trouve clairement tout renseignement voulu. Ce détail d'organisation donne à l'acheteur la conviction que, dans la branche considérée, l'usine a tout normalisé et est sûre de son affaire. Et le client ne se rend certainement pas compte que ce livre, qu'il admire en silence, se compose de feuillets mobiles remplacés peut-être plus fréquemment qu'il n'est désirable, par suite des corrections incessantes apportées aux machines par le bureau d'études.

Souvent on remet au représentant quelques prospectus et une série de revues avec la remarque : « Vous trouverez là-dedans tous les renseignements sur nos appareils ». Ceci est insuffisant car on le met alors dans la même situation que l'acheteur qui a la faculté de lire les mêmes imprimés. Un représentant doit être en mesure de donner des renseignements complémentaires à un intéressé ayant étudié à fond la propagande et les articles publiés sur le produit considéré, sinon le vendeur perd sa réputation auprès du client qui a

ainsi la conviction d'en savoir aussi long que le soi-disant spécialiste.

La documentation emportée vieillit rapidement. Il faut donc constamment tenir les représentants au courant de l'évolution des buts techniques et commerciaux de la maison, chercher à maintenir la parenté avec l'usine au même point que du temps du stage d'instruction. Dans cet ordre d'idées, il est d'importance de signaler non pas seulement les succès, mais également les insuccès, car il n'y a rien de plus décevant pour un représentant que d'apprendre pour la première fois quelque mésaventure de la maison-mère par la bouche de l'aimable concurrence ; il en aurait déjà dû être informé, afin de pouvoir expliquer les circonstances de l'insuccès, ce qui permet de démentir facilement les exagérations inévitables. Il est d'ailleurs très recommandable d'étendre la documentation des vendeurs jusqu'à la description dûment commentée des produits concurrents, afin de les prémunir contre les objections des acheteurs.

(A suivre.)

SOCIÉTÉS

SOCIÉTÉ SUISSE DES INGÉNIEURS ET DES ARCHITECTES

Communications du Secrétariat.

Extrait du procès-verbal de la séance du Comité central du 18 décembre 1936.

1. Admissions de nouveaux membres. Par voie de circulation, du 27 novembre au 18 décembre 1936, ont été admis dans la S. I. A.

MM.

Jacot, Hans,	Elektr.-Ing.	Bern	Berne
Frey, Max,	Elektr.-Ing.	Bern	Berne
Moser, Paul,	Masch.-Ing.	Bern	Berne
Derron, Maurice,	ing.-constr.	Lausanne	Vaudoise
Pernet, Roger,	ing.-constr.	Lausanne	Vaudoise
Guignard, Robert,	ing.-mécán.	Zurich	Vaudoise
Du Bois, Marcel,	ing.-mécán.	La Tour-de-Peilz	Vaudoise

Dans la séance du Comité central du 18 décembre 1936 ont été admis :

Keller, Hans,	Masch.-Ing.	Basel	Basel
Braschler, Hans,	Kultur-Ing.	Poschiamo	Graubünden
Andry, Jochon,	Bauingenieur	Remüs	Graubünden
Bovet, Edmond,	architecte	Neuchâtel	Neuchâtel
Hottinger, Markus,	Architekt	Zürich	Zürich
Merkel, Ueli,	Architekt	Küsnacht	Zürich
Közl, Willy,	Masch.-Ing.	Zürich	Zürich
Walder, Emil,	Masch.-Ing.	Zürich	Zürich

Démissions.

Menzinger, Waldimir,	Masch.-Ing.	Basel	Basel
Bellenot, Charles,	ing.-mécán.	Lyon	Neuchâtel
Veith, August,	Architekt	Männedorf	Zürich
Kind, Heinrich,	Bauing.	Zürich	Zürich

2. Revision des statuts. — Le Comité central prend connaissance des différents vœux exprimés lors de la dernière conférence des présidents, du 21 novembre 1936, quant à son projet de revision des statuts, du 22 juillet 1936. Ce projet sera mis au net, jusqu'à sa prochaine séance, pour être ensuite soumis aux sections. Les nouveaux statuts, révisés, pourront alors être ratifiés dans la prochaine assemblée des délégués.

3. Création de possibilités de travail. — Le Comité central traite les différentes questions ayant fait l'objet des délibérations de la dernière conférence des présidents et décide, entre autres, d'entreprendre une démarche auprès des autorités fédérales pour obtenir une meilleure coordination des efforts pour le développement de notre réseau routier.

Le Comité central décide de s'intéresser activement à la