

LE PARFAIT SECRÉTAIRE

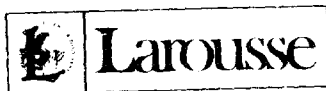
guide pratique
de
correspondance
commerciale
et
administrative

LE PARFAIT SECRÉTAIRE

LE PARFAIT SECRÉTAIRE

guide pratique
de
correspondance
commerciale
et
administrative

par
Georges Vivien
et
Véronique Arné



17, RUE DU MONTPARNASSE - 75298 PARIS CEDEX 06

Les textes sont de

Irène Stum-Schwager
allemand

Liliane Hecart
anglais

Maria Elena Rodriguez-Nieto
espagnol

Adriana di Buono
italien

Le texte du présent ouvrage
est celui qu'a publié Larousse dans sa collection *Références*.
Les lettres en allemand, anglais, espagnol et italien
sont entièrement nouvelles.

© **Larousse, 1991.**

« Toute reproduction de cet ouvrage, même partielle (par exemple, une leçon), est interdite.
Une photocopie ou une duplication par quelque procédé que ce soit, destinées
à un usage collectif, constituent une contrefaçon passible des sanctions prévues
par les articles 425 et suivants du Code pénal »

Librairie Larousse (Canada) limitée, licencié quant aux droits d'auteur et usager
inscrit des marques pour le Canada.

ISBN 2-03-507114-3

SOMMAIRE

page	9 LE COURRIER COMMERCIAL (Introduction)		
11	La forme de la lettre		
15	Remarques sur le fond		
20	Comment rédiger une lettre commerciale ?		
27	LA CRÉATION DE L'ENTREPRISE	lettres	pages
30	Les chambres de commerce et d'industrie	1 à 4	39
31	Les démarches préliminaires	5 à 7	41
36	Les formalités d'installation	8 à 11	42
	Le développement de l'entreprise ...	12 à 25	44
53	LA GESTION DU PERSONNEL	lettres	pages
55	Le fonctionnement de l'entreprise		
61	Les avantages sociaux		
64	L'emploi	26 à 41	80
71	Le salaire des employés	42 à 46	89
74	Le congé	47 à 52	91
75	Le départ du salarié	53 à 61	95
77	Les conflits du travail	62	99
101	LA PUBLICITÉ PAR CIRCULAIRE	lettres	pages
104	Les différents types de circulaires		
	Pour informer le commerçant ...	63 à 69	109

page		lettres	pages
	Pour informer le client	70 à 79	70
	Pour documenter le client	80 à 92	117
106	La circulaire personnalisée	93 à 98	123
107	La circulaire suivie de relances	99 à 104	126

133 LES ACTIVITÉS COMMERCIALES

		lettres	pages
135	Le commerce		
137	La représentation		
137	Prospection par les représentants ..	105 à 111	152
138	Recherche d'un marché à l'étranger	112 à 115	155
138	Les renseignements	116 à 123	158
139	L'achat		
139	Mise au point de la commande ..	124 à 146	162
140	La commande	147 à 153	174
144	La vente		
145	Le fournisseur peut exécuter l'ordre reçu	154 à 159	177
145	Le fournisseur ne peut exécuter l'ordre reçu	160 à 172	180
146	La livraison	173 à 188	187
149	La consignation	189 à 193	195
149	Les réclamations		
150	Les réclamations du client	194 à 214	197
151	Les réclamations du fournisseur ..	215 à 220	208

211 LA COMPTABILITÉ

		lettres	pages
213	Quelques notions de comp. abilité		
222	La gestion des comptes		
222	Envoi de factures	221 à 225	225
222	Règlement des factures	226 à 233	226
224	Réclamations	234 à 239	230
224	L'examen du bilan	240 à 245	232

LES RELATIONS			
page	237 AVEC LES BANQUES	lettres	pages
	239 Qu'est-ce qu'une banque ?		
	241 Tenue d'un compte et démarches courantes	246 à 252	247
	243 Le crédit	253 à 257	250
	245 Les opérations boursières	258 à 259	252
LES RELATIONS			
	253 AVEC LES ASSURANCES	lettres	pages
	256 Démarches concernant le contrat		
	256 Sans modification	260	259
	257 Avec modification	261 à 272	259
	258 Démarches en cas de sinistre	273 à 277	264
	Réclamations	278	267
POUR FACILITER			
	269 VOS DÉMARCHES	lettres	pages
	271 Vos principaux interlocuteurs		
	272 Rédaction de la lettre		
	272 Les administrations locales	279 à 283	280
	274 Les organismes sociaux	284 à 288	282
	275 Les services fiscaux	289 à 295	284
	276 L'Éducation nationale	296 à 299	287
	277 La justice	300 à 302	290
	278 L'immobilier	303 à 311	291
	279 Recours du consommateur	312 et 313	295
	297 SIGLES		
	303 GLOSSAIRE		
	333 BARBARISMES ET SOLÉCISMES		
	337 LETTRES EN ALLEMAND		
	353 LETTRES EN ANGLAIS		
	367 LETTRES EN ESPAGNOL		
	383 LETTRES EN ITALIEN		

LE COURRIER COMMERCIAL

LA FORME DE LA LETTRE

Une entreprise est jugée par ses correspondants sur la qualité du courrier qu'elle envoie. On apportera donc autant de soin à l'esthétique de la présentation qu'à la formulation du texte.

La mise en page doit être claire et attrayante pour le lecteur, et c'est pour cette raison que le courrier est toujours dactylographié.

On peut rédiger rapidement certaines lettres en choisissant une ou deux formules classiques parmi celles qui sont indiquées.

LA LETTRE

Le format

Le format le plus utilisé pour la lettre commerciale est le format « normalisé » de 210×297 mm. C'est la norme française N.F.Z. 11 001, format A4.

Il existe d'autres possibilités, notamment le format « mémo » pour les lettres très courtes : 210×135 mm si tout le texte tient au recto de la feuille. Il faudra alors des enveloppes correspondantes.

On a avantage à travailler avec des objets de dimensions standards (enveloppes, dossiers, meubles, etc.) et à adopter le format normalisé.

La qualité du papier

On est libre de choisir la qualité, le grammage, la couleur de son papier, mais ce support de la correspondance étant l'emblème

de la maison, il doit respecter son image de marque. En cas d'hésitation, choisissez la sobriété.

L'en-tête

Les entreprises ont en général du papier portant un en-tête imprimé ou gravé à l'avance. Il se compose des mentions jugées les plus utiles pour les correspondants :

Logo

Nom et adresse de l'entreprise

Forme juridique et montant du capital

Numéro d'immatriculation au registre du commerce
(ou au registre des métiers) du département

Intitulé du compte postal

Numéros de téléphone, de télex et de télécopie

Adresse télégraphique

Boîte postale ou référence du cedex

Numéro d'identification I.N.S.E.E.

Au-dessous, à gauche, peuvent figurer des renseignements complémentaires (adresse du siège administratif, des succursales, des maisons dont on est représentant ou concessionnaire) et des motifs publicitaires (par exemple, récompenses obtenues dans les concours et expositions).

La disposition du texte

Nous vous donnons des indications courantes à ce sujet. Il est bien entendu qu'il existe plusieurs solutions et que chaque service ou secrétaire choisit celle qui lui convient. Elle dépendra souvent de la situation que le logo ou l'en-tête occupent en haut de page.

Expéditeur

La plupart des entreprises possèdent un papier à en-tête. Dans le cas contraire, il suffit d'indiquer les nom et adresse de l'expéditeur en haut et à gauche du document.

Date

En haut et à droite. Un document sans date n'est pas considéré légalement comme une lettre. Mentionner le lieu d'où l'on écrit, puis la date : quantième en chiffres, mois en toutes lettres, 4 chiffres de l'année. On n'indique pas le nom du jour.

Nom et adresse du destinataire

Plus bas et à l'alignement de la date. On n'abrège pas les mentions Monsieur, Madame, Société, etc. Le code postal se met avant le nom de la localité.

Initiales

On inscrit deux groupes de majuscules séparées par une barre oblique : d'abord les initiales de la personne qui a conçu le texte, puis celles de la personne qui l'a dactylographié.

Références

On indique souvent le numéro d'enregistrement donné à la lettre à laquelle on répond, ou bien un numéro de dossier sous les initiales.

Marges

Respecter un équilibre de la mise en page. La marge de gauche doit toujours être assez large.

Objet de la lettre

C'est un résumé en quelques mots du sujet de la lettre, que l'on souligne. Il fait gagner du temps au lecteur et simplifie par la suite les recherches dans les dossiers.

Changement de feuille

Des points de suspension en fin de page, quelques interlignes au-dessous du texte indiquent le passage à la page suivante. Numérotter en haut les pages suivantes.

Signature

Elle doit toujours bénéficier d'un grand espace. Penser à interrompre assez tôt un texte pour prendre une seconde feuille. Dactylographier le titre du signataire, puis laisser la valeur de cinq à sept interlignes, et enfin inscrire son nom en majuscules.

Post-scriptum

Il est toujours rédigé au-dessous de la signature et annoncé par les initiales P.S.

Pièces jointes

Elles ont pour but de signaler au lecteur qu'il trouvera des documents accompagnant la lettre qu'il reçoit, et sont toujours indiquées au bas de la première page, précédées des initiales P.J.

Nous vous proposons, dans les pages suivantes, deux dispositions classiques pour vos lettres commerciales. Elles ont l'avantage d'être claires et de respecter pour chaque mention un emplacement qui lui est propre. L'expérience prouve que pour gagner du temps il est souhaitable de choisir une mise en page et de régler sa machine à écrire de façon à conserver d'une lettre à l'autre des marges et des tabulations toujours valables.

Nota : pour des raisons d'impression et de présentation, les modèles de lettres que l'on trouvera tout au long de l'ouvrage ne suivront pas exactement ces normes, notamment en ce qui concerne le nombre d'interlignes entre les paragraphes. Ils auront néanmoins tout à fait l'aspect d'une lettre dactylographiée.

L'ENVELOPPE

Format

Les formats courants correspondent à ce que l'on appelle l'enveloppe « carrée » et l'enveloppe « longue », c'est-à-dire respectivement de : 114 × 162 mm et 115 × 225 mm.

Enveloppe commerciale

Certaines enveloppes, réservées à l'usage commercial, sont très pratiques : elles sont munies d'une partie transparente à la place habituelle de l'adresse. On les appelle « enveloppes à fenêtre ». Elles évitent de taper une seconde fois l'adresse et de faire une erreur de destinataire.

Nous rappelons qu'une feuille 21 × 29,7 pliée en trois doit être glissée dans l'enveloppe de manière que le destinataire voie l'en-tête de la lettre en l'ouvrant.

Rédaction de l'enveloppe

L'adresse du destinataire doit normalement être inscrite dans la partie droite de l'enveloppe et à mi-hauteur.

Voilà le moment d'utiliser votre machine à traitement de texte qui peut conserver en mémoire plusieurs fichiers d'adresses, puis en restituer le contenu sur demande. Il faut bien sûr songer à enregistrer toutes les modifications dont on a connaissance, pour maintenir les informations à jour. L'impression des adresses peut se faire sur des bandes d'étiquettes autoadhésives qu'il suffit ensuite de coller sur des enveloppes.

REMARQUES SUR LE FOND

La correspondance commerciale obéit à des règles plus formelles que celles qui régissent la correspondance ordinaire. Elle peut constituer, aux termes de l'article 109 du Code du commerce, une preuve ou un témoignage susceptibles d'être retenus en justice, ce qui n'est pas le cas pour les simples communications téléphoniques. Cela explique pourquoi on conserve systématiquement un double de toutes les lettres qui sortent de l'entreprise. En raison de ce caractère et du rôle qu'elle joue dans la pratique des affaires, la correspondance commerciale doit respecter un certain nombre de contraintes.

Pour être efficace, la lettre doit donc être claire, courte, exacte, prudente et courtoise.

LA LETTRE COMMERCIALE DOIT ÊTRE CLAIRE

Comme elle engage celui qui l'envoie et peut avoir des conséquences importantes pour celui qui la reçoit, elle ne peut donner place à aucune ambiguïté. Il n'est pas bon d'y employer des formules vagues, même brillantes, telles que : « Le sol et les murs de l'entrée seront traités luxueusement. » Il faut préciser quels matériaux seront employés. Il ne faut pas dire : « Notre représentant passera vous voir incessamment », mais fixer la date précise, fût-ce à l'intérieur d'une fourchette de quelques jours.

LOGO ET EN-TÊTE
Expéditeur

Paris, le 25 novembre 19..

V/Pér. : 382
R/Pér. : 3554/88
CM/BR

Monsieur Jacques LEGRAND
Société MORANEX
23, rue Delonges
75010 PARIS

Objet : A.G. du 10.1.88

A l'attention de Madame Claude LEBON

Monsieur,

Nous avons bien reçu votre lettre du 22 novembre dernier et vous envoyons photocopie des documents qui vous intéressent.

Bien entendu, nous ne manquerons pas de vous adresser une convocation pour notre Assemblée générale qui se déroulera le : lundi 10 janvier prochain à 10 h 30.

D'ici là, et si vous souhaitez me rencontrer, vous pouvez me contacter à mon bureau pour convenir d'un rendez-vous.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués.

Le Directeur,

Christian MORANT

P.J. : 3 P.C.