

# La Clé d'Or

REVUE MENSUELLE ILLUSTRÉE DE L'ANNONCE

Publicité sous toutes ses formes.—Etalages.—Promotions de Ventes.  
Etude et Vulgarisation des Meilleurs Procédés.

VOL. II

QUEBEC, 1927 AVRIL

No 2

## SOMMAIRE

*Une Publicité efficace qui fait tous ses frais, par Ulysse Racine, p. 33.—Les Usages du vieux Papier, p. 34.—La Publicité du Mal et la Publicité du Bien, par Émile Gautier, p. 35.—Méditations pour les Employés, par Laurent, p. 36.—Dans les Grands Magasins.—Pour le Perfectionnement des Méthodes de Vente, par P.-O. Bassin, p. 37.—L'Annonce et Son Public, par M. Igert, p. 39.—Forte Organisation de vente de papier, p. 41.—L'Annonce Éducative, p. 43.—Prime à nos Abonnés, p. 44.—Pour réussir dans les Affaires, par Roger W.-Bobson, p. 45.—La Publicité que peuvent faire les Détaillants.—Le Service des Lettres aux Clients, p. 49.—Belle Publicité Touristique, p. 51.—Le Papier, p. 53.—Le Baromètre, par E. Richard, p. 55.*

## Une publicité efficace qui fait tout ses frais !

(Écrit spécialement pour "La Clé d'Or".)

**L**E propre directeur de "La Clé d'Or" écrivait, dans la dernière livraison de cette revue, quelques-uns des souvenirs qu'il avait encore présents à la mémoire sur les premières heures — que l'on prédisait aussi les dernières ! de la vigoureuse revue publicitaire qu'il fondait, il y a déjà un an. Au fil de la plume, M. Raoul Renault ne peut s'empêcher de faire une petite digression lorsqu'il vient à parler de la manière dont il convient de diriger la publicité québécoise.

M. Renault condamne avec raison le gaspillage que font les agences de publicité, (à quelques exceptions près) dans l'achat des espaces de journaux pour le compte de leurs clients.

Quel est le résultat — et pour l'agence et pour le client — de cette ligne de conduite ? Pour l'agence, le résultat se traduit par des commissions plus substantielles.

Mais comme dans toute affaire il y a toujours deux parties en présence, comme sur toute médaille, il y a l'envers et le revers, il se trouve plus souvent qu'autrement, que le manufacturier ou le grossiste, qui doit faire fonction de bailleur de fonds à l'égard de l'agence de publicité, découvre

lentement peut-être, mais sûrement — qu'à ce jeu inégal, la petite augmentation qu'il constate dans son volume d'affaires lui coûte plus cher que les profits qu'il en retire.

De sorte que le fabricant vient petit à petit à s'abstenir de ce genre de publicité, qui ne joue plus pour lui que le rôle de faux frais.

—Mais, me direz-vous, après la critique avez-vous une suggestion à faire ?

Oui : l'organisation d'un service de renseignements commerciaux.

Mais venons-en, si vous le voulez, au fait et tâchons d'exposer le plus clairement et le plus brièvement possible le service de renseignements qu'a organisé à l'usage de ses clients actifs et surtout de ses clients en perspective une maison qui fait affaires avec les boulangers. La compagnie des spécialités de boulangerie Mont-Royal, fondée il y a quelques années, réalisait, dès le début, que le commerce — ou l'industrie, si vous le préférez — de la boulangerie n'avait pas du tout marché de pair avec le progrès industriel et commercial du Canada français et que nos bons boulangers (en province, du moins) en étaient encore aux méthodes d'affai-

res de l'individualisme, du chacun pour soi, et de la vieille routine.

De sorte que, pour coopérer avec les boulangers dans la solution de leurs problèmes — qui sont là aussi nombreux et difficiles — et, disons-le aussi, pour augmenter le volume de ses ventes, la compagnie des spécialités de boulangerie Mont-Royal décida d'organiser sans tarder un bureau spécial destiné à donner à tous les boulangers indistinctement, les renseignements les plus divers, depuis une recette pour du pain de son jusqu'aux détails et conseils concernant l'achat d'une voiture à pain ou d'un pétrin mécanique de mille dollars.

Cette décision une fois arrêtée, l'on fit imprimer une circulaire donnant une description complète de ce nouveau service de renseignements, que l'on fit tenir à tous les boulangers de la province, éloignés des centres.

Et dès les premiers mois, les résultats dépassèrent franchement les espérances. Nombre de boulangers, au reçu de cette circulaire, passèrent à la boutique voir l'état de leurs stocks et en profitèrent pour donner des commandes parfois substantielles en même temps qu'ils s'informaient du prix ou de quelque autre détail concernant une pièce de machinerie ou demandaient de leur adresser une recette qui leur manquait.

Plusieurs encore profitèrent tout simplement du service de renseignements, en expliquant que leurs stocks actuels les empêchaient de donner tout de suite leur commande. L'expérience a démontré dans la suite qu'ils étaient de bonne foi, car leurs stocks épuisés, ils n'ont pas manqué de tenir parole.

Quelques-uns enfin n'ont pas jugé à propos d'accuser réception de la circulaire, mais néanmoins cette offre de services donnait même à cette dernière catégorie de gens une impression de l'esprit d'utilité, de serviabilité qui animait la maison à leur égard.

Notons maintenant ici quelques faits qu'on a pu noter au cours du fonctionnement de ce service de renseignements. Ces constatations pourraient peut-être servir à ceux que l'expérience intéresserait.

Disons d'abord qu'il y a, même chez les boulangers, de ces gens — vous en connaissez — qui "veulent tout avoir et ne rien payer", c'est-à-dire en l'occurrence, qui vous adresseront cinq ou six demandes de renseignements presque coup sur coup. Après que vous avez fait des recherches assez longues et assez coûteuses pour trouver le fabricant ou distributeur de l'article demandé et que vous avez transmis le tout à votre correspondant, vous n'entendez plus jamais parler de ce dernier, tout comme s'il était sourd ou mort et enterré.

La deuxième constatation qu'on a pu faire, c'est que la maison, qui ouvre un bureau de renseignements commerciaux doit mettre à sa disposition tout le matériel nécessaire pour qu'il puisse répondre complètement et sur-le-champ à n'importe quelle demande.

Si, d'après le principe sacré: "le client a toujours raison", celui qui vous demande un renseignement est parfaitement libre de ne même pas vous dire un simple merci, au reçu de ce renseignement, — de même, se croit-il en droit d'attendre de votre part une réponse immédiate, lorsqu'il vous en fait la demande. Car l'impatience extraordinaire dont il fait preuve dans l'attente de ce renseignement est un trait de psychologie très intéressant à étudier.

Mais ces deux restrictions faites, nous pouvons maintenant tirer la triple conclusion que voici.

Le service de renseignements commerciaux est par lui-même un moyen de publicité très efficace, parce qu'il permet à la maison qui le maintient d'établir un lien de contact avec ses clients actifs et d'attirer à elle des clients en perspective en quête de renseignements, qui sont très aptes à devenir clients actifs, si les renseignements fournis leur donnent

Nous avons donné à ces quelques notes le titre suivant: "Une publicité efficace qui fait tous ses frais !" Voici comment. Le service de renseignements peut agir comme intermédiaire entre son correspondant et le fournisseur ou fabricant de l'article demandé. Dans ce cas, ce dernier est toujours prêt à consentir à la maison qui lui a passé la commande, une commission quelquefois très substantielle sur la vente. Et cette commission paye largement les dépenses du bureau de renseignements, qui peuvent se ramener à du temps, un peu de papeterie et quelques timbres.

Si chaque manufacturier ou grossiste mettait à la disposition de tous ses clients, actifs ou en perspective, son expérience et ses relations afin de leur aider à résoudre leurs problèmes et de leur faciliter l'approvisionnement de leurs matières premières ou machineries, le gros et le détail formeraient une espèce de corps très solide, en travaillant en coopération, l'un pour l'autre et donneraient un joli "coup d'épaule" sur le chemin montant de la concurrence actuelle à toute l'organisation économique du Canada français, et un rude coup de pied à l'individualisme, que dénonçait si justement M. Beaudry Leman, dans une récente conférence.

ULYSSE RACINE.

## Les Usages du Vieux Papier

**N** ne porte pas assez attention, dans notre pays, à sauver les chiffons de papier. En Europe, les gens sont plus économes, en Allemagne particulièrement où rien ne se perd. Les vieilles boîtes de conserves sont ramassées et l'on s'en sert pour fabriquer des petits jouets ou des petits articles en ferblanc. Dans les rues de Paris les gamins se châtiment pour ramasser les bouts de cigares, les "mégots", les bouts de cigarettes, etc.

Ici, nous sommes habitués à ne rien épargner, à vivre largement. C'est pour cela que nous sommes étonnés lorsqu'il nous est donné de voir un groupe de cinq ou six étrangers allumer leurs cigarettes avec une seule allumette.

Dans la seule ville de New-York l'utilisation des chiffons de papier économise une cinquantaine de millions de piastres par année, s'il faut en croire un rapport publié récemment.

Environ 51000 tonnes de vieux journaux et de chiffons de papier sont ramassés toutes les semaines à New-York seulement. La plus grande partie de ces chiffons est ramassée par des regrattiers ambulants qui parcourent les rues avec un vieux cheval poussif, en criant: "Rags an' old iron".

Le papier est classé, le papier à journal est séparé du papier de meilleure qualité. Le regrattier ambulant vend ce papier, ainsi classé, à un autre regrattier qui le vend à son tour aux fabricants de papier qui s'en servent dans la fabrication après lui avoir fait subir une transformation nécessaire. On a trouvé le moyen, de nos jours, de faire disparaître l'encre sur le vieux papier.