

Correspondance Commerciale ⁽¹⁾

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

VII

L'APPARENCE DES LETTRES

UN Gascon et un Marseillais, tous deux comptables de leur profession, se recontraient un jour discutaient les méthodes en honneur dans leur maison respective.

Le Gascon, sachant à qui il s'adressait, et désirant épater son confrère en écritures, pour illustrer l'importance de la firme où il exerçait sa profession de comptable, déclara sans broncher :

— Croiriez-vous, mon cher, que nous avons fait une économie, l'an dernier, de 1000 francs d'encre en nous abstenant de "barrer" les T. Cela vous donne une idée de l'importance de notre comptabilité.

Le Marseillais ne fut pas lent à la réplique et sans sourciller il affirma :

— Je n'en suis nullement surpris car chez nous nous avons réalisé une économie de 2000 francs d'encre et de 1000 francs de plumes en supprimant les points sur les I.

Cette gasconnade et cette calembredaine nous sont revenues à l'esprit, l'autre jour, lorsque nous lisions dans le

(1) Voyez, pour les articles précédents sous cette rubrique, les livraisons de mars, avril, septembre, novembre et décembre 1926, et de janvier 1927, de *La Clé d'Or*, vol. I, pages 17, 43, 197, 253, 269 et 299.

l'avalanche du papier noirci : discours, conférences, "métèques", congrès, cortèges, défilés, fanfares, bannières, affiches, brochures, circulaires, rapports, etc., — pendant qu'une armée de courtiers s'infiltre partout, dans les cercles, cénacles, salons, usines, ateliers, cafés, restaurants, officines de coiffeurs et jusqu'au sein du foyer domestique, enveloppant la circonscription à conquérir, sinon même le pays tout entier, d'un véritable réseau de rabatteurs.

N'est-ce pas la stricte vérité ? Lorsque ce programme n'est pas complètement rempli, c'est parce que le Comité — ou le parti — ne connaît pas bien son affaire ou ne dispose pas de suffisantes ressources, c'est parce que le sens de la pratique ou les moyens lui font défaut.

MAIS, je vous le demande, n'est-ce pas absolument de la même façon que procède la publicité commerciale, dans le sens limité du mot, tel qu'il est compris aujourd'hui dans le langage courant ?

Tout y est, à part quelques nuances extérieures, intégralement : le centre d'action, la raison sociale, qui est la maison de commerce, la firme agrémentée de tous les appâts imaginables, l'étalage, les primes à l'acheteur, les circulaires, catalogues, prix courants, affiches, prospectus distribués à la main ou par la poste, les annonces à foison dans les jour-

Printers Ink un article de M. J.-B. Blanton dans lequel il affirmait sans sourciller que l'élimination, dans les lettres, de l'indentation habituelle des paragraphes avait économisé, à la Jewel Tea Co., 01.24 cents, soit tout près d'un sou et quart par lettre. Ce M. Blanton a certainement fréquenté la Cannebière.

Aussi, son affirmation n'a-t-elle pas été lente à être relevée par MM. Ed. Wolff et S. Roland Hill, qui s'y connaissent tous les deux en correspondance commerciale.

Si l'art épistolaire, dans ses grandes lignes, doit être observé dans la correspondance commerciale, on ne saurait trop s'astreindre à des règles absolues, car le but que l'on doit toujours viser c'est l'efficacité, le rendement, la lettre commerciale n'étant ni plus ni moins qu'un messenger que l'on peut assimiler au voyageur de commerce.

C'est pourquoi vos lettres doivent être soignées sous tous les rapports, c'est pourquoi il est important que vous les adaptiez parfaitement, tant par le fond que par la forme, à l'individu à qui vous les adressez.

Nous ne saurions recommander de formules arbitraires, mais nous devons insister, en principe, sur l'apparence de la lettre dont la fonction première est de capter l'attention. Pour atteindre ce but, la forme doit être attrayante et accrocher l'oeil au premier abord.

Sa rédaction doit être soignée, claire, concise, débarrassée de phrases inutiles et de mots inusités. En règle générale, elle doit d'abord éveiller l'attention, promouvoir l'intérêt, exciter le désir, posséder l'argumentation nécessaire pour déterminer l'action.

Certains soi-disant experts en publicité directe, comme M. Blanton, partisans de réformes radicales dans la forme,

naux, la nuée des démarcheurs, tout le diable et son train.

Il ne peut même pas apparaître un instrument de publicité nouveau, la T. S. F. par exemple, le haut parleur, le cinéma ou l'avion lumineux, sans que le monde des affaires, le monde religieux ou le monde politique s'en disputent passionnément la primeur.

EN vérité, je vous le dis, pour que la publicité affecte aussi spontanément, toujours et partout, les mêmes modalités, joue le même jeu, fasse confiance aux mêmes atouts, sur les terrains les plus variés, en vue de résultats divergents et même en apparence inconciliables, c'est qu'elle s'engendre d'un instinct essentiel et fondamental, d'un besoin d'expansion qui doit fatalement se faire jour à tout prix.

Essayer d'en disqualifier l'emploi, c'est vouloir que l'homme ne soit pas ce qu'il est ou soit ce qu'il n'est pas.

C'est donc perdre son temps, et ceux qui poussent l'aberration ou l'inconscience jusqu'à se livrer à ce sport stérile, ne feraient pas mal de relire la fable fameuse que La Fontaine intitula : *le serpent et la lime*.

Je n'ai pas voulu démontrer autre chose.

EMILE GAUTIER.

La Publicité, de Paris.

sous prétexte d'économie de temps, n'ont pas encore réussi à convaincre les vrais pionniers de la publicité directe, comme S.-Roland Hill et Lawrence-C. Lockley, pour ne citer que ceux-là.

A quoi bon sacrifier l'apparence d'une lettre si, par économie on en diminue l'efficacité. Il faut que les lettres que vous écrivez soient faciles à lire, que les paragraphes soient aussi nombreux que le sujet que vous traitez puisse le permettre. Il est aussi utile de détacher les paragraphes en laissant un double espace entre chacun.

Les lettres écrites sans indentation, c'est-à-dire où tous les paragraphes commencent à la marge, ne peuvent pas être aussi attrayantes, elles ne peuvent pas avoir autant de visibilité. Elles sont fatalement moins efficaces parce que moins lisibles.

Il faut, de toute nécessité, pour qu'elles soient lues intégralement, que rien dans vos lettres n'entravent la curiosité naturelle du lecteur de prendre connaissance de leur contenu. Il faut que vous éliminiez tout, soit dans la forme, soit dans le fond, qui puisse nécessiter un effort. Si tous les paragraphes de la lettre ne se détachent pas bien, il faudra, pour la lire, faire un effort visuel: si la rédaction n'en est pas claire et au point, il faudra un effort de l'esprit.

Or, toute lettre d'affaires a un but qu'il est important qu'elle atteigne. Et elle atteindra ce but plus ou moins bien selon qu'elle sera faite, fonds et forme, suivant les règles positives qui doivent présider à sa préparation.

Nous l'avons déjà dit, et nous croyons devoir le répéter: On ne semble pas attacher, dans la plupart de nos maisons d'affaires, assez d'importance à la préparation des lettres, même des lettres qui peuvent avoir une grande portée par la suite.

Combien de bons clients ont été à jamais perdus, par de bonnes maisons, à cause d'une lettre de perception rédigée en termes outrageants; combien de belles affaires ont été manquées par suite d'une correspondance faite négligemment, souvent incompréhensible, lorsqu'il aurait été si facile d'y apporter plus de soins, plus de discernement, plus de clarté, plus d'arguments.

Nous avons vu, à maintes reprises, des lettres-formules, des lettres "vendeuses" (sales letters), des lettres de relance, non seulement mal rédigées, incohérentes, mais préparées d'une façon abominable. Des maisons importantes, qui font de belles affaires, commettent, trop souvent de ces écarts à la grammaire, à la syntaxe, au bon goût. Nous avons vu, récemment, une lettre circulaire d'une importante maison de nouveautés de Québec qui mérite d'être signalée. Cette lettre, mal rédigée, a été faite à plusieurs copies au papier carbone. La copie entre nos mains, qui a été adressée à un bon client de la ville de Québec, devait être la dixième sinon la quinzième tellement elle était illisible.

Pourtant, on offrait, par cette lettre, des complets pour hommes à prix réduits, "grâce à un achat heureux d'un fabricant qui avait besoin d'argent". Ce n'est qu'à l'aide d'une loupe, en devinant la majeure partie du texte, que nous avons pu rétablir une partie de cette lettre malheureuse.

Croit-on que le client s'est donné autant de mal que nous pour lire cette lettre circulaire? Neuf cent quatre-vingt dix-neuf mille fois sur une, de semblables lettres, même chez ceux qui n'en reçoivent qu'une par année, court la chance de prendre presto le chemin du panier aux déchets. Mais dans le cas qui nous occupe, la copie de cette lettre circulaire que nous possédons avait été adressée à un em-

LE MEILLEUR MEDIUM

Pour atteindre les populations rurales, c'est de se servir de la presse hebdomadaire. Le journal rural est un registre de famille que l'on reçoit, que l'on lit et que l'on conserve. Désirez-vous faire connaître votre commerce, vos produits, donner de la publicité à vos entreprises ?

LA COMPAGNIE DE L'ECLAIREUR LIMITEE

Beauceville, Cté Beauce

Contrôle la publication de quatre importants hebdomadaires de la province de Québec :

"L'ECLAIREUR", organe du district de Beauce;
 "LE PEUPLE", organe du district de Montmagny;
 "LE MEGANTIC", organe du district de Mégantic;
 "LA PAROLE", organe du district de Drummond.

Ces quatre journaux ont une circulation certifiée dans plus de douze comtés de la province et nos tarifs d'annonces sont établis sur une base d'affaires. Pour plus amples informations, adressez-vous à :

L'ECLAIREUR LIMITEE

BEAUCEVILLE-EST,

QUEBEC.

ployé important du service de publicité d'un de nos grands journaux.

Nous nous abstenons de signaler les commentaires caustiques que fit le destinataire de ce poulet plutôt faisandé.

Cette lettre, par ailleurs écrite à pleine page, au point que certains mots à la fin des lignes étaient incomplets, se terminait par la phrase suivante, orthographiée telle quelle :

"Comme toujours vous remerciant des faveurs passées et nous comptons sur votre encouragement."

S'il faut en juger par l'achat considérable de tissus que cette maison prétendait avoir fait, un bon nombre de lettres semblables à celle que nous avons, a du être adressé à une classe choisie de clients ou de prospectés, car le rayon d'affaires de cette maison est dans la partie haute de la ville.

Les résultats de cette petite campagne de publicité directe ont dû être maigres, car la classe à qui elle s'adressait prête rarement attention à des pièces publicitaires de ce qualibre.

Nous avons cru à propos de citer ce cas, choisi entre plusieurs, parce qu'il est typique. Mais que de lettres, que de relance, que de circulaires, que d'annonces inefficaces ne rencontrons-nous pas tous les jours dans l'exercice de notre profession ?

Mais a-t-on jamais songé sérieusement à la fonction que remplissent les lettres dans les affaires ? A-t-on jamais réalisé qu'elles remplaçaient les voyageurs de commerce, les commis vendeurs ? Que ce soient des lettres personnelles, des lettres formules, des lettres de rappel, des lettres de relance, des lettres circulaires, chaque fois qu'elles sont adressées à une ou à plusieurs personnes, elles remplacent les voyageurs de commerce ou les commis vendeurs qui ne peuvent pas être dépêchés vers le client ou le prospecté. Elles remplissent, dans le cas de lettres de vente, les fonctions de précurseurs des solliciteurs, quand elles ne font pas directement l'office de solliciteurs silencieux. Elles sont donc, par leur importance, assimilables à vos voyageurs de commis ou à vos commis vendeurs à vos comptoirs.

Tolèreriez-vous un commis voyageur ou un commis vendeur qui parlerait un jargon incompréhensible de vos clients ? Tolèreriez-vous un solliciteur dont la conservation serait parsemée de mots exotiques, d'expressions vulgaires, de phrases incohérentes ?

Lorsque vous écrivez une lettre mal foutue, une circulaire ambiguë, que vous publiez une annonce mal digérée, vous employez une aide mal dégrossi, vulgaire, qui sera plutôt de nature à vous nuire qu'à mousser vos affaires.

Voilà pour la rédaction de la lettre, sa tournure.

Mais il existe encore un autre détail important qu'il ne faut pas négliger. Nous voulons parler de vos en-têtes de lettres, de vos enveloppes, de vos imprimés en général. Plus la classe que vous voulez atteindre est choisie plus vous devez soigner votre papeterie.

Nous avons maintes fois constaté combien ce détail important était traité à la légère par un trop grand nombre de nos maisons de commerce. Pour la plupart de nos grandes maisons, ce détail essentiel semble quantité négligeable. Par ailleurs on aura l'orgueil de faire beau, de faire grand, mais lorsqu'il s'agit de la papeterie en général, cela semble être la dernière préoccupation du patron ou des employés supérieurs.

N'importe quel papier, imprimé dans n'importe quelle boutique, avec n'importe quel caractère, semble suffire aux yeux des patrons, pour maintenir la bonne renommée de la maison.

Et les enveloppes ? Pourtant, l'enveloppe crée la première impression. C'est elle qui reçoit le premier contact et qui souvent détermine, de la part du destinataire, s'il doit lire la lettre ou s'il doit la jeter au panier sans même la

décacheter. L'on ne songe pas à tous ces détails lorsque l'on passe des commandes de papier à lettre ou d'enveloppes, lorsque l'on fait le choix de ces "messagers ailés" qui sont destinés à refléter, auprès de votre client ou de votre prospecté, le caractère et le "standing" de votre maison.

Songeriez-vous à employer un commis voyageur ou un commis de comptoir toujours mal rasé, toujours mal peigné, au collet toujours crasseux, aux habits toujours élimés et aux souliers toujours éculés ?

Vos lettres visitent beaucoup plus de clients et de prospectés que vos voyageurs, elles viennent en contact immédiat avec un plus grand nombre d'acheteurs que vos commis de comptoirs.

L'impression qu'elles laissent nécessairement, si elles sont mal rédigées, écrites en charabia, incompréhensibles et si elles sont écrites sur un papier chiffon, renfermées dans une enveloppe commune, sera à peu près la même que produirait des voyageurs, des solliciteurs ou des vendeurs parlant un langage grossier et baroque, portant des vêtements dépénalés et encroûtés.

Cela ne vaut-il pas la peine d'y songer sérieusement ?

Il suffit d'y penser un peu et de computer toutes les conséquences qu'elles peuvent avoir pour apporter à ses lettres, tant par la forme que par le fond, tout le soin qu'elles réclament à cause de leur importance et de l'influence qu'elles peuvent avoir sur nos affaires.

RAOUL RENAULT.

(à suivre)

NOTE.—Lorsque j'ai commencé ce chapitre, que j'ai écrit au fil... de la sténo, j'avais l'intention de parler de la forme que l'on devait donner aux lettres, mais je me suis trop étendu sur d'autres détails.. Je continuerai à traiter ce sujet dans un prochain chapitre.

L'Efficienc

L'EFFICIENCE des employés dans la plupart des lignes de commerces et dans l'industrie est un des problèmes les plus difficiles que les hommes d'affaires ont à envisager. C'est pour cela que des spécialistes s'étudient à trouver des méthodes d'éducation de nature à rendre plus efficace le travail des employés.

Ce que nous avons vu de plus pratique jusqu'à présent, c'est une série de dix articles qui ont été préparés par M. Wm.-R. Marshall, de Los Angeles, en Californie.

Ces divers articles, préparés par un homme qui possède une grande expérience, constituent un cours d'efficienc pour les employés, en général, hommes ou femmes. Rédigé dans un style agréable et pratique, ce cours ne pourra manquer d'être profitable à tous ceux qui voudront mettre en pratique les suggestions de M. Marshall. Il s'adresse principalement à tous les employés qui veulent améliorer leur position et à tous les hommes d'affaires qui désirent se créer un personnel efficace, si nécessaire de nos jours pour faire face à la concurrence intense dans toutes les lignes du commerce et de l'industrie.

Il est assez difficile de discerner un homme sage d'un fou quand ils sont devenus tous les deux partisans politiques.