

LA PRATIQUE COMMERCIALE

CAUSERIE POUR LES DETAILLANTS.

ATTIREZ LES CLIENTS

Pourquoi la publicité de nombreux détaillants ne rend pas ? — C'est simple : ils la font comme s'ils étaient une maison de gros ou un grand magasin.

Le grand magasin devient tellement leur cauchemar qu'ils se figurent que, pour lutter contre lui, il est nécessaire de faire comme lui. Or, cette façon de procéder est un des plus sûrs moyens de se faire battre. Ceux qui ont lu les écritures saintes se souviendront que David, pour terrasser Goliath le géant, ne chercha point à lutter contre lui en un stupide corps à corps. Il prit, tout au contraire, une pierre, la mit dans sa fronde, et cette petite pierre, frappant au front du géant, fut cause de sa défaite mortelle. A la force brutale, David avait opposé l'intelligence.

Aussi, n'opposez pas au grand magasin les armes du grand magasin, mais bien les vôtres.

Dites vous bien que les rédactions d'annonces identiques à celles de vos adversaires, que les affiches, qui sont fatalement à moitié muettes, que les catalogues ne sont pas absolument les armes qu'il vous faut.

Vous vous obstinez à ne voir que le grand magasin et, c'est cela qui guide votre conduite; vous avez tort. C'est votre client qu'il faut envisager et c'est en pensant aux points qui sont communs entre lui et vous que vous trouverez le succès.

Le point commun entre le grand magasin et votre client, c'est le catalogue. Aussi votre gros concurrent doit-il se faire un devoir d'envoyer des catalogues aussi complets et en aussi grand nombre que possible.

Le point commun entre votre client et vous, c'est votre magasin. C'est donc de la publicité pour votre magasin plus que pour votre marchandise qu'il faut faire. Ne demandez donc pas qu'on achète vos marchandises, mais dites qu'on vienne les voir. Toute la publicité du détaillant doit graviter autour de ce point central : le magasin, et n'avoir qu'un but : obtenir la visite du magasin. Une fois que l'acheteur éventuel est dans la place, c'est au détaillant de savoir doser la vente suivant les besoins de son client. Celui-ci s'en ira satisfait et reviendra.

Voyons la chose d'un peu plus près. Mettons de côté la clientèle des grands magasins et ne regardons que celle qu'ils viennent enlever aux détaillants locaux, dans les villes de petite et de moyenne importance, ainsi que dans les campagnes.

Il est compréhensible que ces magasins envoient un catalogue. Le public ne pouvant pas, dans la majeure partie des cas, se déplacer, il faut donc lui soumettre un à un les articles à vendre. Seul le catalogue alléchant, prometteur et parfois décevant, peut assurer ces résultats.

Le client, d'autre part, a une tendance à accorder foi aux catalogues des grandes maisons lointaines. Il a l'impression que ces maisons sont riches, puissamment outillées et qu'elles peuvent bien faire. Cette impression est exacte en principe, et voilà pourquoi la clientèle de la campagne commande d'après catalogue, et par lettre aux grands magasins.

Il ne lui reste à la mémoire que la facilité des affaires. Elle perd de vue que les articles reçus ne sont pas tout à fait ceux qu'elle désirait, elle oublie aussi les frais de retour des marchandises qui ne lui conviennent pas pour ne voir, en fin de compte, que l'importance de la grosse maison de la métropole, laquelle écrase évidemment celle de province.

Or donc, c'est à vous, détaillant, au lieu d'essayer d'offrir les avantages des grosses maisons à départements multiples, avantages que vous ne pouvez réaliser même de loin (vous mettant ainsi à nouveau en état d'infériorité), de bien faire ressortir les inconvénients du grand magasin pour celui qui en est loin. Parmi ces inconvénients, le principal est de ne pouvoir se rendre compte, avant d'acheter la marchandise, si celle-ci plaît ou non. Bien entendu, ceci doit être dit avec habileté et doigté.

Votre client qui reçoit avec plaisir, qui attend même le catalogue du grand magasin, a beaucoup moins de satisfaction à recevoir le vôtre. Il a l'impression que vous cherchez à lui "monter le cou", à lui imposer. Alors même que l'article que vous lui offrez par catalogue serait très séduisant, votre client ne l'achètera qu'après l'avoir vu, palpé, tâté de tous les côtés. Ne l'oubliez pas : "A beau mentir qui vient de loin". Or, vous êtes près, et votre client ne vous laissera pas mentir parce qu'il voudra voir avant d'acheter.

Donc, ne cherchez pas à employer des moyens ou des rédactions qui sont bons pour vos adversaires. Rappelez-vous surtout que votre clientèle se trouve dans un rayon d'action déterminé par les moyens de communication, rayon au delà duquel il est impossible d'aller. Or, les gens qui se trouvent dans ce rayon d'action viennent tout naturellement dans votre localité pour les foires ou les marchés. Pourquoi ne pas en profiter pour les faire se déplacer un peu plus, c'est-à-dire jusqu'à votre magasin ?

Les grandes maisons doivent aller au-devant des désirs de votre clientèle, qui est loin d'eux. Vous, qui êtes près d'elle, vous devez leur rappeler votre présence et les amener au point de contact normal : votre magasin.

Voici donc le principe qui doit vous guider : faire de la publicité, non pour qu'on achète votre marchandise en lisant votre publicité, mais bien pour créer le désir de la voir. Et, alors que les gens n'auraient pas confiance en votre catalogue, alors qu'ils n'auraient pas confiance en vos annonces, alors qu'ils croiraient que vous faites des affiches pour les "épater", ils seront tout prêts à vous croire lorsque vous leur direz en face de votre marchandise, ses réelles qualités. Or, ils sont tout disposés à venir voir cette marchandise et viendront si vous savez les tenter.

Mais la publicité faite dans ce sens ne sera efficace qu'autant qu'elle sera complétée par les éléments suivants :

De la bonne marchandise; des prix fixes et marqués; une devanture fraîche, agréable à l'oeil et en bon état; un magasin clair et commode, où tout le monde est admis sans obligation d'acheter; et un accueil doublé par le sens de la vente.

Quand vous aurez fait cela, vous serez surpris de voir le public s'habituer à venir examiner vos marchandises avant que d'acheter aux grands magasins et par conséquent à acheter chez vous et vous enrichir.

Pendant ce temps-là, ceux qui s'obstineront à suivre les méthodes des grands magasins s'y épuiseront inutilement.

C'est à vous de choisir celle des deux méthodes qui vous semblera la meilleure.

Le travail de la publicité.

Nous vous avons dit que vous deviez faire de la publicité, parce que c'est pour vous le moyen de faire des affaires et de vous tenir à la hauteur d'une concurrence plus apparente que réellement dangereuse. Il est nécessaire que nous vous di-