

LES PRINCIPES DE VENTE

SACHEZ CREER LE BESOIN

Quand vous interrogez des commerçants sur les raisons pour lesquelles ils font de la réclame, nombreux seront ceux qui répondront: "Bien obligés, puisque les concurrents en font".

Vous avouerez qu'il y a bien des chances pour qu'une publicité faite dans de telles conditions, sans aucun enthousiasme, ne puisse dégeler, encore moins réchauffer les acheteurs réfractaires.

D'autres se rendent bien compte que la publicité est utile et fait vendre. Mais, ne sachant pas ce qui est bon ou mauvais, ils se contentent de dire au public, dans leurs annonces: "Voici ce que nous faisons", et ils se figurent avoir accompli leur devoir.

Parmi ceux-là, il en est qui essaient de réunir, en de volumineux catalogues, tout ce qu'ils ont dans leurs rayons; dans la chaleur de l'action, ils y font même figurer des choses qu'ils n'ont plus ou bien d'autres qu'ils n'ont jamais eues. D'autres ont foi en l'affiche et demandent à celle-ci de faire connaître leur nom au public. La plupart condescendent à sacrifier quelques dollars aux journaux et, consciencieusement, ils remplissent tout de noir l'espace qu'ils ont acheté. Et tous, de temps en temps, ont recours au menu fretin de la publicité: circulaires, prospectus, primes, etc..., qui doit, dans leur esprit, les populariser, eux et leur marchandise.

Nous savons déjà que toute cette publicité ne vaut rien parce qu'elle manque de coordination. Mais ce n'est pas sur ce défaut que nous voulons appeler votre attention. Nous tenons à vous montrer que, si la publicité de bien des commerçants ne rend pas, c'est qu'ils n'y mettent rien qui puisse la faire rendre.

Ces commerçants ignorent qu'entre "faire connaître" leurs articles et les "faire acheter", il y a un abîme profond que, seuls, quelques spécialistes ont su franchir. Cet abîme s'appelle, dans le jargon des techniciens de la publicité: "la création du besoin".

A quoi sert de montrer au public, par vos étalages, vos catalogues, vos annonces, tout ce que vous lui offrez, si vous ne lui faites pas comprendre qu'il en a besoin?

Comment créer ce besoin? Cela varie suivant les cas et les circonstances. Voyons un peu comment on peut créer le besoin.

Voici, par exemple, un monsieur qui en temps normal a des vêtements toujours entretenus et qui nous aborde en nous disant:

—"Je suis absorbé, perdu de travail..., je n'ai plus le temps de boire ni de manger..."

—"Je m'en doute, car ce n'est pas d'habitude que vous portez un vêtement comme celui-là. Regardez le bas de votre pantalon, vos coudes, tout cela a bien piteuse mine!..."

—"Fichtre, c'est vrai, je cours de suite chez Tailoring."

Et voilà comment un individu, qui ne songeait pas à acheter de vêtement, en a absolument besoin d'un, cinq minutes après.

Nous rencontrons un autre monsieur réputé pour son élégance:

—"Dites donc, Trader, nous ne vous reconnaissons plus; vous ne savez donc pas que la mode, la vraie mode, celle des gens chics, veut une jaquette à taille haute et à poches en arrière; la vôtre a l'air de dater de trois ans."

Trader se regarda et ne dit mot; mais, huit jours après, quand il vint nous retrouver, en s'asseyant, il relevait presque avec impertinence les pans d'une jaquette qui, celle-là, n'était pas en retard sur la mode.

Vous nous direz que si vous créez le besoin dans l'esprit du public par votre publicité, cela peut aussi bien profiter à vos concurrents qu'à vous-mêmes. Il n'en est pas ainsi car le public associe tout naturellement votre nom à la réclame que vous faites et vous en profitez si vous servez bien le client. Seuls, ceux qui ont de mauvais articles sont appelés à connaître les déboires.

Alors donc, lorsqu'il fera chaud, montrez aux gens la nécessité de tissus légers, dites-leur qu'ils ne doivent pas étouffer. En hiver, parlez-leur du froid, donnez-leur par avance la chair de poule pour qu'ils aient envie de se couvrir.

Créez en eux le souci de l'élégance, montrez-leur que l'homme mal habillé ignore la réussite.

Il y a une chose que vous devez créer: c'est le besoin de dépenser plus. Vous devez prouver aux gens la nécessité d'avoir plus de cravates, plus de caleçons, plus de chemises, plus de faux-cols. Vous devez les amener à en changer plus souvent qu'ils ne le font. Vous prétexterez la mode, l'hygiène, le jugement d'autrui. Il faut qu'un client, bien éduqué par la publicité, vous rapporte plus qu'un autre.

Vous devez non seulement être son marchand, mais aussi son conseiller.

On ne vend pas de gants sans indiquer les nuances à la mode, sans dire qu'il en faut une paire pour le voyage, plusieurs pour la ville (visites, enterrements, etc...), ni sans faire remarquer que les enfants sont bien plus gracieux lorsqu'ils en portent.

Ceci peut vous sembler nouveau, inattendu, mais cependant c'est vrai, et l'expérience nous prouve chaque jour qu'une publicité faite dans ces conditions a une portée autrement efficace que les rédactions vaguement quelconques.

Vous n'avez pas soif actuellement peut-être. Mais si nous vous faisons remarquer que le temps est lourd, que vous avez beaucoup parlé, que vous êtes allé à la poussière et que, conséquemment, votre palais est chaud et sec, qu'un peu d'eau fraîche vous ferait du bien, nous sommes presque certain que vous en reconnaîtrez la justesse.

Si, à ce moment, quelqu'un vous apportait un verre de votre boisson favorite, dans de la glace pilée, vous prendriez le verre avec plaisir, vous avaleriez le contenu d'un trait, ayant l'impression d'éteindre une soif intense qui n'existait pas avant.

Faites-en autant à vos clients. Donnez-leur... soif de vos articles.

QUESTIONS D'INTERET POUR LES EPICIERS

La section des épiciers de Toronto de l'Association des Marchands-Détaillants a tenu récemment une importante réunion où plusieurs questions d'un puissant intérêt furent discutées, en autres celles qui furent posées comme suit: "Est-il avantageux pour le commerce de détail d'acheter par grosses quantités?" — "Etes-vous satisfait des présentes conditions dans le marché de savon?"

La plainte fut générale en ce qui concerne les prix réduits du savon faits par les gros magasins à départements, lesquels prix ne laissaient qu'une marge de profit très minime.

"Les manufacturiers de savon devraient fixer les prix de leurs produits tant pour le commerce de gros que pour le commerce de détail, et tout détaillant devrait être contraint à vendre au consommateur à un prix uniforme. Nous devons avoir un profit raisonnable sur toutes choses". Telle fut l'o-