

La Vente et le Commerce Détail

La Vente par correspondance

Une cause de discrédit

Ce paragraphe ne faisait pas partie du plan que nous avions tracé pour le développement de cette étude. Il nous a été suggéré par un commerçant de nos amis après la lecture des épreuves du premier article. Ses observations sont justes et valent d'être reproduites.

— "Ce que vous écrivez au sujet de la "Vente par correspondance" en France et en Amérique est exact, nous fut-il dit en substance. Les conditions géographiques et les mœurs commerciales sont si différentes en France et aux Etats-Unis qu'il ne saurait y avoir de comparaison entre le développement de ce procédé spécial de vente ici là-bas.

Mais son peu de succès en notre pays provient aussi d'une autre cause: la méfiance. Vous n'ignorez pas que certains "spéculateurs" — donnons-leur ce titre provisoirement — exploitent non seulement les denrées ou articles d'échange, mais surtout la bone foi et la crédulité du public... leur mode de négoce est des plus simples: une annonce dans un journal, une adresse pour la réception de la correspondance et des mandats-postes en constituent les éléments principaux. Quant aux marchandises, ils se les procurent n'importe où, mais seulement lorsqu'ils en ont trouvé l'écoulement... Il y a d'ailleurs des variantes nombreuses de ce genre de commerce "par correspondance". Toutes frisent plus ou moins l'escroquerie. Aussi le public n'accorde-t-il que difficilement sa confiance à un négociant invisible, dont les magasins ne lui sont pas ouverts et contre lequel on a difficilement recours en cas de contestation ou de non livraison des marchandises..."

Producteurs ou Revendeurs

Tout en reconnaissant l'exactitude de cette observation, nous remarquerons que le trafic auquel notre ami fait allusion porte un nom autre que celui de "Vente par correspondance" qui suffit à éliminer toute chance de confusion. C'est celui "d'escroquerie à la publicité".

Toutefois la consignation de l'objection a son utilité. Nous nous rappellerons, lorsque nous nous adresserons à notre public dispersé et inconnu, que nous devons d'abord lui inspirer la confiance indispensable à toute opération commerciale.

Nous étudierons, en conséquence, les moyens les plus propres à gagner celle des destinataires de nos "correspondances".

Par ailleurs, est-il utile de dire que nous ne nous occupons ici que de procédés commerciaux honnêtes, loyaux et légaux?

Un commerçant est un homme qui a quelque chose à vendre, soit qu'il le récolte ou le fabrique,

soit qu'il se soit donné la peine de le chercher chez le producteur, de le choisir au mieux de ses intérêts et de ceux de ses clients.

Dans la vie ordinaire, il est très rare qu'on achète un article quelconque au producteur et dans l'état actuel de nos mœurs, il serait souvent difficile de le faire.

Nous nous adressons donc aux professionnels dont c'est la fonction de nous approvisionner en objets utiles ou simplement agréables.

Cette fonction ne saurait être gratuite, le prix dont nous la rétribuons constitue le bénéfice du commerçant qu'il nous vende ses articles en magasin ou qu'il nous les envoie à domicile.

Première opération: sélection de la clientèle en perspective

Le but visé par le commerçant par correspondance est de répandre le plus possible les produits de son négoce, dans les régions voisines ou éloignées de celle qu'il habite.

Il aura donc à lancer ses offres dans toutes les directions. Les noms et les adresses des destinataires ne lui font pas défaut, grâce à la diffusion de la matière imprimée: annuaires, bulletins, compte-rendus de toute espèce, comportant des listes très complètes des habitants de quelque notabilité d'une région quelconque.

Mais toutes personnes indiquées par ces listes de natures diverses ne sont pas susceptibles de s'intéresser de la même manière à l'article ou aux articles qui leur seront proposés.

Il y aura donc à faire, en premier lieu, une sélection raisonnée par régions et par professions ou situations sociales. Nous ne pouvons, puisque nous restons dans le domaine des généralités, donner aucune indication à ce sujet. C'est au vendeur lui-même de faire son examen d'ensemble et de s'appuyer sur des considérations de psychologie pratique en même temps que sur des constatations banales de la vie quotidienne.

Cet examen d'ensemble permettra de préjuger sinon les responsabilités, du moins les possibilités et même les simples éventualités que peuvent parfois occasionner d'heureuses surprises.

Supposons que vous vouliez vendre par correspondance des articles de sport, des accessoires de jeux tels que le tennis. Votre premier classement effectuera des sortes de cloisonnements dans la clientèle susceptible de répondre à vos offres. En passant en revue les listes sur lesquelles vous copierez vos adresses vous éliminerez d'abord tous les noms de personnes dont la profession ou la condition de vie sociale ne vous paraissent pas compatibles avec la pratique des sports.