

LA RÉCLAME ET LE VENDEUR

La relation qui existe de l'une à l'autre

Parmi tous les éléments nécessaires à la complète organisation d'un commerce à notre époque, il n'en n'est pas qui soit plus efficace que la réclame alors que beaucoup d'employés, du plus petit au plus important, n'y prennent souvent qu'une attention secondaire.

Il est pourtant établi que, de nos jours, l'annonce est l'aide la plus puissante pour faciliter la tâche du vendeur dans sa ligne particulière, aussi bien que pour assurer le succès d'une maison. Tout employé loyal y contribue inconsciemment en disant un mot en faveur de son patron ou en vantant les marchandises qu'il détient. Tout commentaire dans ce sens vient grossir l'effet de la réclame, mais n'en constitue pas le fond. Voyons un peu ce qu'est réellement la réclame, quelle est sa valeur et quelle place elle tient dans les affaires et pourquoi ce serait s'écarter du bon chemin et faire preuve d'inexpérience que de la négliger.

Qu'est-ce que la réclame?

Au sens usuel du mot, la réclame n'est autre chose que le récit succinct de vos affaires, narré et transcrit sur le papier; c'est un éloge de votre commerce, issu de votre plume au lieu de votre bouche. C'est tout simplement un aperçu de la qualité de vos produits que vous adressez à des milliers d'individus à la fois, grâce aux procédés d'imprimerie, au lieu d'en faire personnellement l'éloge à chacun d'eux. C'est pourquoi celui qui connaît bien son affaire et qui est capable de persuader son interlocuteur au cours d'une conversation, est à même de le faire également sur le papier. La réclame est la traduction de votre sens des affaires, la relation de votre façon de voir, faite d'une façon intéressante et fréquente.

Lorsqu'un commerçant écrit à un client pour le faire patienter jusqu'à sa visite prochaine tout en lui vantant la qualité de sa marchandise, il fait une "réclame" individuelle, mais "réclame" tout de même.

Quand une maison lance une circulaire au commerce, l'invitant à prendre connaissance de la qualité de ses produits et qu'elle y mentionne la célébrité de son service, ou le prix avantageux de ses articles, elle fait à proprement parler "de la réclame".

Lorsque la personne chargée dans une maison, du département de la réclame, compulse des documents, établit des chiffres, étudie des projets et remet à une revue une pleine page de ce qu'elle a noté, on en fait une circulaire dont l'envoi coûtera cinq ou six mille dollars, elle pratique la réclame; elle agit dans le même but que le modeste vendeur qui débite mille paroles aux clients qui se présentent, ses arguments ne sont pas plus convaincants, mais au lieu de s'adresser à un seul individu à la fois, elle force, du même coup, l'attention de 5,000 ou de 5,000,000 de personnes.

L'influence du vendeur ne s'étend qu'à un public restreint dans un temps déterminé, celle de l'annonceur embrasse dans le même laps de temps, tout un monde. L'effort de l'un et l'autre est identique dans son but et, sous deux formes différentes, constitue ce qu'on appelle: "la Réclame".

Ces deux forces d'une maison doivent marcher la main dans la main. Que celui qui effectue les ventes au prix d'un travail laborieux et pénible ne se figure pas que celui qui passe la majeure partie de ses heures dans un fauteuil confortable à élaborer des plans de réclame, est indigne du salaire élevé qui lui est octroyé. Son travail est aussi ardu et sa pensée est toujours en activité. Le vendeur doit compren-

dre au contraire que ce collègue travaille constamment pour lui, et que c'est grâce aux pages d'annonces qu'il rédige qu'il verra les clients affluer à son rayon. En réalité il n'a pas de meilleur ami dans la maison, il n'en est pas qui lui rende plus service, puisque c'est son intervention qui lui permet d'augmenter ses ventes et par suite d'avoir un salaire plus élevé. Tous deux visent au même but, ont le même motif: l'intérêt de la maison dont ils sont les piliers, et cette mutuelle conception de leur devoir doit créer entre eux une atmosphère de courtoisie et de cordialité.

Il faut chercher l'origine de la réclame dans les progrès constants qui ont fait subir au commerce d'importants changements et ont amené des améliorations pour l'obtention de résultats plus importants dans une période plus réduite.

La concurrence était devenue si farouche et la sollicitation pour l'augmentation des affaires si forte, qu'il fut nécessaire d'influencer le consommateur pour le décider à demander certaines marques et obliger, du même coup, le détaillant à s'en prémunir. Le but à atteindre était d'aider le vendeur. Nous disons "aider" parce que nous considérons que le vendeur fut et sera toujours le plus puissant auxiliaire de la vente. Rien ne surpassera jamais l'action personnelle; nulle réclame ne possèdera la force de persuasion d'un employé intelligent faisant valoir une marchandise à un client et l'engageant à en faire l'acquisition.

Ce que fait la réclame

Mais c'est précisément là le point de jonction de la réclame et du vendeur. La première prépare l'oeuvre du second, elle exécute ce dont la méthode personnelle ne saurait venir à bout; elle manque peut-être d'efficacité individuelle, mais le résultat collectif est une large compensation.

On peut diviser la réclame en 2 classes: la réclame de détail et la réclame générale l'une a pour objet la vente directe par correspondance, l'autre est destinée à amener le client chez le commerçant. C'est de cette dernière que nous voulons dire quelques mots.

D'abord, la réclame, dans beaucoup de cas, ne provoque pas une demande immédiate; elle commence par informer le public de la valeur des produits, elle lui signale certaines particularités favorables à tels articles et le dispose à visiter ceux qui les détiennent. En réalité, elle travaille pour le vendeur sans cependant faire la vente.

On pourrait la comparer justement à une meute de chiens de chasse rabattant le gibier vers le chasseur qui n'a plus qu'à le tirer.

La réclame rompt la glace

La personne qui rédige des articles convaincants pour les publications ne joue que le rôle d'introducteur vis-à-vis du public et de sa maison. Elle rompt la glace entre le client et le vendeur, il les met en rapport. Elle sème le champ commercial, mais c'est son collègue à la vente qui a le devoir de faire la récolte.

L'annonceur ne prend pas une part active à la vente, mais il est cependant une puissance indispensable au négociant et au vendeur; il ne crée pas les clients, mais il les présume, il facilite la tâche du vendeur, il prépare par un argument précis la conversation définitive qui décidera de la remise d'un ordre.

Chacun travaille dans son propre intérêt, dans ce but