

UNE NOUVELLE METHODE DE VENTE

La réclame et le public! — faut-il vraiment une preuve des rapports qui existent entre les deux? La réclame avec ses proclamations et ses sollicitations: "Achetez là et là", "prenez ceci ou cela, c'est bon", "la marque X est la meilleure", bref, quelles que soient les tournures ou formes employées, n'est pas autre chose qu'un appel au public.

Pourquoi donc cet appel et pourquoi se produit-il avec une fréquence qui a crû de nos jours de façon si manifeste que notre époque a été déjà nommée le siècle de la réclame?

Pensons d'abord à ce qui se passe en matière de commerce et d'industrie. Comme phénomène de la vie économique, la réclame partage les destinées de cette dernière. Son développement devient clair, dès qu'on se représente l'évolution des procédés de vente ou, comme l'on peut dire aussi, des méthodes commerciales.

Il y a, en effet, dans le commerce, une nouvelle méthode de vente et une ancienne.

D'après l'ancienne, on se contente d'attendre la clientèle, tandis que, d'après la nouvelle, on cherche à l'attirer en allant au-devant d'elle.

D'après l'ancienne méthode, le producteur fabrique et le marchand vend ce que le public désire; avoir ce qui est demandé est alors le but de leurs efforts. D'après la nouvelle méthode, au contraire, on cherche à faire en sorte que soit désiré ce que l'on produit ou ce que l'on a à offrir.

S'il est ici question d'une ancienne et d'une nouvelle méthode, cela ne signifie pas qu'autrefois on n'ait connu que le premier procédé, lequel aujourd'hui aurait complètement disparu. Si accentuées ne sont pas les différences, et jadis il y a eu déjà des esprits très modernes, de même qu'aujourd'hui il y en a encore de très surannés. Cette mise en parallèle ne peut donc que caractériser le sens dans lequel se produit l'évolution, c'est-à-dire indiquer quelle manière de procéder l'emporte toujours davantage sur l'autre.

Pourquoi la nouvelle méthode gagne-t-elle ainsi du terrain?

Tout simplement parce qu'elle est la plus "progressive", la plus productive. Le fabricant d'outils qui produit ce qui convient au besoin habituel des artisans et cultivateurs et qui, en outre, livre des marchandises de bonne qualité, fait certainement beaucoup. Mais, celui qui fabrique des instruments tels que les travailleurs devraient les désirer et qui réussit à les implanter aux dépens des anciens instruments, moins bons, — celui qui, par exemple, vend un petit moteur à quel qu'un qui, de lui-même, n'aurait jamais songé à en installer un et à diminuer ainsi ses frais de production, — celui-là fait bien davantage.

Le principe consistant à attendre que les gens

viennent d'eux-mêmes, pour leur offrir ensuite ce que déjà ils connaissent et demandent, est tout à fait contraire au progrès et laisse subsister en même temps préjugés et étroitesse d'esprit. Mais le principe qui tend à conquérir de nouveaux clients pour d'anciennes choses ou à créer de nouvelles choses pour d'anciens clients est un principe de progrès et de concurrence supérieure.

Supérieure, à différents points de vue. Supérieure, en ce qui concerne non seulement les individus, mais encore des peuples entiers. Economiquement parlant, il est certes précieux de fournir à un peuple étranger ce qui correspond au besoin habituel de celui-ci; mais il est bien préférable encore de provoquer l'intérêt et l'estime pour les spécialités du pays producteur, pour ce qui est propre à l'industrie ou à l'agriculture nationales, de sorte que l'on est en mesure de guider la production dans le sens de l'utilisation la plus complète possible des qualités et forces productives particulières au pays producteur.

Des deux caractéristiques de la méthode moderne de vente s'ensuit encore un troisième point, qui nous amène en plein sur le terrain de la réclame, et qui répond à la question: Comment provoquer la consommation et faire désirer les produits offerts?

C'est rarement que le fabricant se trouve en relations directes avec le consommateur; en règle générale, il y a entre les deux une plus ou moins longue série d'intermédiaires: exportateurs, marchands en gros, commissionnaires, détaillants et autres encore. D'après le nouveau système commercial, on ne se borne pas à gagner les personnes avec lesquelles on est soi-même en rapports, mais on se rend indépendant de la bonne volonté des intermédiaires en "travaillant" les personnes qui sont au bout extrême de la chaîne et qui décident en dernier ressort, nous voulons dire les véritables consommateurs. Pour la nombreuse catégorie, tous les jours plus importante, des "articles de marque", notamment, on voit sans peine comment le fabricant s'adresse aux consommateurs pour les intéresser à sa marchandise, — par conséquent à des personnes avec lesquelles lui-même n'aura probablement jamais à traiter de sa vie. Où la nouvelle et l'ancienne méthode s'accordent, c'est qu'il s'agit de faire coïncider la production avec le goût des acheteurs, mais chacune d'elles établit cette formule d'une façon diamétralement opposée à celle de l'autre. D'après l'ancienne méthode, c'est la production qui se conforme au goût du consommateur, tandis que la nouvelle cherche à subordonner le goût du public aux nécessités de la vente et aux capacités de la production; dans la première, il suffit donc de s'informer du goût régnant, et, dans la seconde, on aspire à l'influencer.