

LA CORRESPONDANCE COMMERCIALE EFFECTIVE

Si l'on analysait plutôt grossièrement le travail qui se fait dans les départements de vente, on trouverait qu'il y existe deux sections principales : l'une qui crée et développe la demande, et l'autre qui transforme les demandes de renseignements en commandes. De ces deux sections principales, celle qui a pour mission de provoquer les demandes d'informations est généralement celle qui entraîne la plus forte dépense ; car elle comporte le coût de la publicité, les catalogues, les pamphlets, les lettres circulaires et autres imprimés, tous les vendeurs chargés de faire l'éducation des acheteurs et qu'on appelle les "missionnaires," et une quantité d'autres dépenses diverses destinées à promouvoir la vente.

Dans toute affaire bien organisée, on trouve généralement que la majeure partie des ventes de l'année ont été faites aux plus anciennes maisons, à des personnes connues de vous et qui vous connaissent, à des personnes qui connaissent votre marchandise et qui la veulent parce qu'elles sont satisfaites de vos prix et de votre service.

Le nombre des nouveaux comptes ouverts chaque année est plutôt restreint et, s'il fallait partager entre eux le total de la dépense faite en vue de créer et développer les nouvelles affaires, on découvrirait que chaque nouveau compte coûte beaucoup d'argent. N'était-ce que par considération pour les achats répétés à venir, la plus grande partie de l'argent dépensé pour créer de nouveaux clients, resterait sans compensation possible.

Les dépenses faites pour les annonces dans les journaux de commerce et autres publications produisent souvent de bons résultats, mais sont aussi parfois faites en pure perte. Il y a aussi fréquemment perte d'argent en rapport avec la distribution des catalogues, pamphlets, lettres circulaires, etc.

Nous désirons donc aujourd'hui considérer la puissance vraiment créatrice et productrice de la bonne et effective lettre personnelle de sollicitation, la lettre écrite dans un but défini.

La lettre circulaire imprimée à la machine n'atteint pas le but. Cinquante lettres personnelles bien écrites obtiendront plus de considération et apporteront plus d'affaires que cinq mille circulaires.

Dans toutes les branches d'affaires il y a toujours un certain nombre de compagnies pouvant être comptées au nombre des forts acheteurs ; et c'est avec cette classe du commerce que la lettre personnelle, secondée au besoin par les visites régulières du vendeur, est particulièrement essentielle. C'est un fait reconnu que de nombreuses agences permanentes et autres clients appréciables ont été obtenus au moyen de cette sorte de sollicitation.

Tout le monde, ou à peu près, a dépensé des sommes importantes en annonces dans les agences d'exportation, afin d'obtenir la représentation d'une maison étrangère. Et nous devons dire ici que le seul moyen qui ait réussi d'une manière effective, surtout en ce qui concerne les colonies anglaises, l'Afrique du Sud en particulier, a été la correspondance personnelle dans laquelle on avait pu donner des détails clairs et précis.

Si on prend maintenant la seconde section du département des ventes, celle qui a charge de convertir les demandes d'informations en commandes, nous soumettons que rien autre ne saurait réussir que la plus habile lettre d'affaires dans laquelle il s'agira d'insuffler toute sa puissance de fascination. Ces réponses aux demandes d'informations coûtent très cher et elles représentent la principale chance que puisse rêver l'homme du commerce en fait d'affaires futures. En un mot on peut se procurer beaucoup d'affaires

ou en perdre autant selon la manière dont la correspondance est faite en réponse aux demandes d'informations.

Tous les manufacturiers font affaires par l'intermédiaire des marchands, et c'est de ceux-ci que leur viennent des nombreuses demandes relativement aux prix des diverses spécifications et qui viennent de la part des clients. Les marchands tiennent de nombreux articles et sont renseignés sur chacun d'eux, sans toutefois posséder des connaissances bien approfondies. Par conséquent, il est fondamental, en statuant sur ces spécifications, d'être particulièrement clair et précis, tout en incluant dans sa réponse toutes les suggestions qui peuvent sembler pertinentes et qui sont de nature à aider leur homme à en disposer le plus effectivement possible.

Reconnaissant le très grand avantage qu'il y a de présenter les faits aux clients sous le meilleur jour possible, les manufacturiers et marchands de gros ont pris l'habitude d'envoyer à leurs distributeurs, en réponse aux demandes d'informations, trois copies de la facture du matériel dans laquelle tout a été spécifié en détail ; on attache à chaque facture une série de feuilles sur lesquelles une bonne vignette illustre chaque item de la spécification entière.

Ainsi, l'objet parvient en la possession du client tel que l'envoyeur l'a voulu, montrant à la fois le genre et la qualité des marchandises, le tout créant une impression favorable dès le début, ce qui est toujours désirable et profitable.

D'autre part, le marchand de gros ou le manufacturier reçoit des marchands de fréquentes demandes d'informations quant aux prix d'une certaine marchandise à être livrée dans un endroit spécifié. Une fois qu'il a répondu, il réfère aux agences mercantiles, puis une lettre personnelle appropriée est adressée à toutes les compagnies de l'endroit susceptibles de tenir les marchandises en question, sachant qu'au moins une des lettres atteindra à bon port et aidera à mieux préparer le client à considérer favorablement et intelligemment les articles que la maison fabrique et, en temps opportun, il pourra recevoir de son marchand, toutes les informations qu'il lui plaira de demander.

Un bon correspondant est un homme important dans toute organisation de vente. Au lieu d'écrire à tort et à travers, sans discernement, un bon correspondant sera soigneux de ses arguments comme de son langage. Il donne après le gros acheteur dans toutes les formes voulues.

Une cote bien donnée par correspondance donnera de meilleurs résultats que si elle était fournie par un vendeur médiocre ; et si une cote ainsi faite par lettre est ensuite suivie de près par un vendeur habile, les bons résultats désirés ne se feront pas longtemps attendre.

Nous recommandons donc la lettre personnelle bien faite comme l'un des moyens les plus effectifs et en même temps des moins dispendieux d'assurer de nouvelles affaires.

M. W. T. ROBSON DEMISSIONNE

Selon la rumeur qui circule en ville, M. W. T. Robson, chef du service de la publicité pour le Pacifique Canadien, serait sur le point de donner son avis de retraite pour entrer dans le commerce. Sa démission prendrait effet le 1er septembre, dit-on. M. Robson a refusé d'éclaircir le cas. Toujours est-il que M. J. M. Gibbon, qui était agent de publicité pour le Pacifique à Londres, est à Montréal depuis quelques jours et a eu une conférence secrète avec le président de la compagnie, sir Thomas Shaughnessy. La rumeur veut encore que M. Gibbon soit tout désigné pour succéder à M. Robson.