

# LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publications des Marchands-Détailleurs  
du Canada, Limitée,  
Téléphone Est 1185. MONTREAL...

Echange reliant tous les services:

ABONNEMENT: Montréal et Banlieue, \$2.50  
Canada et Etats-Unis, 2.00 } PAR AN.  
Union Postale, Frs. - 20.00  
Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.  
Bureau de Toronto: Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co.,  
représentants.  
Bureau de New-York: Tribune Bldg., William D. Ward, repré-  
sentant.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.  
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à  
nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration l'a-  
bonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont  
pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait  
payable "au-pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits paya-  
bles à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:

"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, Vendredi, 4 Juin 1915.

Vol. XLVIII—No. 23

## L'ART DE LA CORRESPONDANCE COMMERCIALE

Le but de toutes les lettres d'affaires, quelque soit leur genre, est toujours le même: l'obtention de résultats sous forme de commandes, de ventes, de dollars.

De toute la série de lettres qu'expédie un commerçant, un industriel, etc., c'est la première qui fait le succès de la tentative ou le compromet irrémédiablement. Cette lettre est, comme le premier coupon d'un billet aller et retour de chemin de fer, sans valeur quand il est détaché, c'est-à-dire nulle, si elle n'en amène pas une seconde, soit une réponse de celui qui l'a reçue. Elle doit faire naître la curiosité et produire une bonne impression.

Ses principaux éléments se réduisent à deux: les idées et les mots. Ces derniers doivent exprimer des idées qui intéresseront le destinataire.

Mais il faut du temps pour trouver ces idées et les mots propres pour les exprimer, et c'est pourquoi beaucoup d'hommes d'affaires envoient à leurs clients en perspective tant de lettres inutiles: ils pensent ne pas avoir ou ne veulent pas prendre le temps nécessaire. Cependant les heures qu'ils passeraient à rédiger une bonne lettre seraient on ne peut mieux employées.

Souvent on dicte à sa sténographe, sans réflexion suffisante, quelques phrases mal tournées, au hasard, des mots qui se présentent à la mémoire, afin de se débarrasser le plus vite possible de la corvée de la correspondance. Et, dans la plupart des cas, on n'obtient aucun résultat. On envoie lettres sur lettres, sans précaution, comme le mauvais chasseur tire des quantités de balles sans viser, et le succès n'est pas atteint une fois sur cent.

Le destinataire qui lit une lettre mal rédigée et doit faire des efforts pour comprendre l'idée de celui qui l'a écrite, ne peut être convaincu et il la jette au panier, fâché d'avoir perdu son temps.

Il faut donc exprimer ce que l'on veut dire au moyen de mots dont la signification est claire, tout en évitant

l'emploi phrases toutes faites et d'un usage trop répandu. L'étude des mots propres s'impose à l'homme d'affaires qui veut réussir dans sa correspondance. Qu'il se fasse un répertoire de mots qui portent, qu'il les écrive sur un carnet "ad hoc" au fur et à mesure qu'il les trouve, mais qu'il évite les expressions trop longues, trop embrouillées, trop recherchées.

Un vigoureux et simple "Entrez!" produit plus d'effet que la phrase: "Vous êtes cordialement invité à entrer." "Défense d'entrer" vaut mieux que "Il est absolument défendu d'entrer ici". — Un mot bref, mais bien choisi, peut faire éviter d'écrire une longue lettre.

Voltaire a dit que les Anglais gagnaient deux heures par jour en hachant leurs mots.

Mais il ne faut pas oublier que les mots sont faits pour exprimer des idées, des pensées. "Le monde commercial, comme disait un vieux commerçant, a besoin de viande et de pommes de terre, et non de gâteaux"; il lui faut des lettres substantielles et non de belles phrases creuses.

Le meilleur correspondant, dans une maison de commerce, est celui qui sait mettre de la vie et de l'action dans ses lettres. Il doit avoir des idées vives, des expressions originales, de la force et même de l'audace.

On peut mettre de l'âme dans une lettre ou répéter simplement les phrases stéréotypées que tout homme d'affaires connaît par coeur et ne prend même plus la peine de lire. Les mots s'usent comme les choses.

Certains correspondant se croiraient perdus s'ils ne finissaient invariablement la phrase: "En attendant une réponse favorable je demeure, etc." On se rappelle de la fameuse lettre du vieux marchand hollandais qui se terminait ainsi: "Le sucre baisse de plus en plus chaque jour, mais il n'en est pas de même du respect et de l'estime avec lesquels je demeure, etc."

Est-il besoin de citer les phrases de convention que



# TANGLEFOOT



LE DESTRUCTEUR DE MOUCHES, SANS POISON

46 cas d'empoisonnement d'enfants par le papier à mouches empoisonné furent signalés dans 15 Etats, de juillet à novembre 1914