

LA PRATIQUE COMMERCIALE

L'ART D'ECRIRE LES LETTRES D'AFFAIRES

—Comment faites-vous le mélange de vos couleurs? demandait un admirateur à un célèbre artiste peintre.

—C'est très facile, lui répondit laconiquement ce dernier; je les mélange avec un peu d'esprit.

La même recette doit être employée pour la composition des éléments d'une lettre d'affaires efficace.

Il serait aussi difficile d'expliquer la manière d'écrire un roman immortel, un puissant sermon ou un discours éloquent que de dire exactement comment on compose une bonne lettre d'affaires. Dans chaque cas il s'agit d'un art — l'art d'intéresser les hommes, de former leurs pensées, leur volonté et leurs actes conformément à votre désir ou à votre fantaisie.

Celui qui écrit une lettre d'affaires essaye de faire penser autrui à sa façon. Et c'est tout ce qu'il a à faire.

L'auteur, le prédicateur, l'orateur et tous les autres artisans de la pensée ont le même but. En terme commercial cet art est celui de la vente. La lettre d'affaires est appelée à remplir le rôle d'un vendeur.

Si les arguments et les discours d'un vendeur font faire des ventes, ces mêmes arguments et ces mêmes discours écrits doivent avoir le même résultat quand on sait leur donner de la vie.

Mais c'est précisément ce manque de vie qui rend la plupart des lettres si faibles et sans la moindre portée. Neuf lettres d'affaires sur dix n'ont aucun cachet d'individualité et n'ont même pas l'air de désirer en avoir. Ce ne sont que des circulaires stéréotypées, froides, sèches, insignifiantes.

Aucun vendeur ne consentirait à employer toujours, comme on le fait pour ces lettres, les mêmes expressions en offrant ses marchandises.

Maints correspondants ont tellement l'habitude mécanique de certaines formules qu'ils pourraient commencer leur réponse à une lettre leur annonçant leur condamnation à mort par ce cliché: "J'ai l'honneur d'accuser réception de votre aimable lettre".

En écrivant une lettre d'affaires il faut y mettre autant d'enthousiasme, autant de chaleur et d'arguments convaincants que si l'on adressait la parole au destinataire. Voici l'un des principes fondamentaux de l'art de rédiger ces sortes de lettres.

Puisqu'une lettre d'affaires est en quelque sorte un vendeur elle doit se présenter au client en perspective comme le fait un vendeur, et exposer sa proposition comme un vendeur.

En d'autres termes, elle doit:

Premièrement, attirer l'attention;

Deuxièmement, faire naître un désir pour les marchandises annoncées;

Troisièmement, transformer ce désir en détermination de donner une commande, non pas prochainement, mais immédiatement.

Dans un grand nombre de lettres, comme pour beaucoup de vendeurs, la plus grande erreur est au début. Le système de présentation est si faible qu'on ne peut même se faire écouter.

Il y a mille façons de commencer une lettre comme de commencer une entrevue, mais pour presque toutes ces façons le principe est le même.

Pour attirer et retenir l'attention d'un client il faut lui parler de ses besoins ou de ses difficultés, l'entretenir de ses propres affaires. Voilà tout le secret.

Les annonceurs de remèdes brevetés savent bien qu'il est inutile de parler à un homme de sa dyspepsie,

par exemple, avant qu'il soit convaincu d'être atteint de cette maladie.

Ainsi, au lieu de parler des "Célèbres Pilules digestives du docteur Untel" ils parlent d'abord de la dyspepsie, de la maladie du patient. Ils en décrivent correctement les symptômes et ce dernier croit avoir enfin découvert un médecin qui connaît son cas. Or, si ce médecin connaît ce cas il peut aussi connaître le remède convenable.

Quand vous pouvez convaincre un homme que vous connaissez quelque chose de ses affaires celui-ci est porté à avoir un certain respect pour vous. Il sait que vous n'êtes pas un charlatan, il voit que vous n'agissez pas au hasard, à l'aveuglette, que vous savez ce dont il a besoin, que vous connaissez la cause réelle de ses difficultés. Et quand vous avez mérité cette confiance vous êtes bien prêt d'obtenir une commande.

Trop de lettres lancent des propositions sans avoir établi cette confiance si précieuse. Elles ne parlent pas de la maladie, mais bien d'un remède dont vous n'avez jamais pensé avoir besoin.

Ainsi nous recevions l'autre jour une circulaire commençant par ces mots:

"Je désirerais vous montrer notre assortiment complet de chaises Morris".

Si nous avions décidé, avant de recevoir cette circulaire, que nous avions besoin d'une chaise Morris, notre attention aurait pu être captivée; mais nous n'en avions peut-être jamais ressenti le besoin. En ce cas la circulaire a sa place tout indiquée dans le panier aux vieux papiers.

Il est clair qu'une lettre comme la suivante aurait beaucoup plus de succès:

"Qu'y a-t-il de plus commode pour se reposer, à la suite d'un excès de travail, qu'une bonne et confortable chaise Morris?"

"S'installer mollement sur son coussin capitonné et moelleux, la pipe ou le cigare à la bouche et un livre agréable à la main, c'est une jouissance qui fait oublier les occupations et les soucis.

"J'ai le meilleur assortiment de chaises Morris que l'on puisse trouver à Montréal", etc.

Ce début n'attire-t-il pas l'attention? Il offre à l'homme d'affaires fatigué le moyen de goûter un repos réparateur. C'est comme une source d'eau fraîche et cristalline qui surgit dans le désert devant le voyageur assoiffé.

La lettre ne commence pas par la tentative de vous vendre quelque chose; elle n'essaie pas de délier le cordon de votre bourse avant que vous n'y consentiez: elle vous dit d'une façon intéressante comme quoi vous avez besoin d'une chaise Morris et vous explique de quelle façon le correspondant peut satisfaire ce besoin.

Si, comme certains le prétendent, tous les hommes sont égoïstes, faites en sorte que vos lettres intéressent tout de suite les instincts égoïstes.

Nous avons devant nous une circulaire qui commence ainsi:

"Je puis vous faire économiser \$3.50 de gaz par mois."

Cette circulaire ne manquera pas d'attirer l'attention de tous ceux qui la recevront.

Mais en voici une autre qui sera jetée au panier sans retard. Elle débute par cette phrase: "Nous désirons vous faire savoir que nous avons perfectionné un bec de gaz supérieur." Rien ne nous indique que ce bec de gaz nous fera réaliser des économies. C'est une phrase stéréotypée, sans vie, qui n'intéresse en rien notre ambition, notre égoïsme, notre amour de l'argent.