

La réclame rompt la glace

La personne qui rédige des articles convaincants pour les publications ne joue que le rôle d'introduit-eur 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 réussite d'un ordre.

Chacun travaille dans son propre intérêt, dans ce bas monde, aussi bien le patron que l'employé, et l'on entend souvent des vendeurs tenir ce langage: "Pourquoi ne pas dépenser un peu moins d'argent pour la réclame et augmenter mon rayon d'un vendeur? ou bien, pourquoi ne pas réduire les annonces et grossir mon salaire? je travaillerai plus ferme, le résultat serait le même".

Les changements préconisés par de tels employés ne sauraient remplacer la réclame, ni en tenir lieu, l'aide efficace et l'influence constante de cette dernière ne peuvent être obtenues par aucun autre moyen.

Le consommateur est le maître souverain de ses préférences et c'est sur lui qu'il faut agir à tous instants en orientant son goût sur tels articles.

Il est à peine besoin de discuter cette nécessité de la réclame, tout homme de vente intelligent et honnête ne saurait en nier l'efficacité ni douter de ses résultats surprenants, il est mieux placé que quiconque pour le savoir puisqu'il en tire lui-même profit.

Ces résultats cependant, ne viennent pas du jour au lendemain, il faut parfois attendre plus d'une année, mais c'est une force qui s'enfle progressivement et qui devient tout-puissante, avec de la persistance et de la patience.

Infailliblement, vous obtiendrez des résultats, si votre proposition est basée sur l'honnêteté et si les marchandises que vous annoncez sont de qualité supérieure ou même de qualité courante.

La durée de la réclame

On se demande souvent combien de réclame il faut faire et pendant combien de temps il faut la continuer pour que le produit ainsi annoncé devienne familier au public.

Que répondre à cela? sinon qu'en toutes matières la meilleure méthode à suivre est celle pratiquée par ceux qui sont arrivés au succès avant nous.

Où faire de la réclame? Partout où l'œil du public se pose, dans les rues, par les affiches; dans les revues, dans les journaux, dans les magasins, etc...

Il est à remarquer que les plus grosses maisons sont celles qui font le plus de réclame, et que les articles les plus connus et les plus populaires sont ceux qui sont annoncés constamment. Nos marque nationales les plus répandues verront leur popularité décroître insensiblement jusqu'à l'oubli complet, du jour où elles cesseront d'être annoncées. On n'en parlera plus alors, que comme d'une chose ancienne et lointaine.

Avant de terminer, laissez-nous examiner en deux mots la réelle mission de la réclame, sa valeur permanente et sa fonction en tant qu'assurance de commerce.

Nous sommes à une époque où les assurances se sont ingénies à nous protéger et à nous garantir contre toutes

sortes de pertes. Vous pouvez vous assurer contre le feu, contre le bris des glaces de vos vitrines, contre l'infidélité d'un employé.

Pourquoi n'assurerez-vous pas vos ventes et vos affaires? C'est là, la véritable mission de la réclame moderne.

La prime, représentée par le coût de l'assurance, est proportionnée à la sécurité à obtenir, elle n'est pas plus élevée que celle de toute autre assurance, bien au contraire, elle est considérablement plus minime et peut passer pour une dépense infime.

Toute autre espèce d'assurance est une perte absolument sans profit, tant qu'il n'y a pas matière à revendication, tandis que l'assurance de commerce, représentée par l'annonce, comporte un profit direct. Non seulement elle enraye la perte que pourrait entraîner une diminution d'affaires, mais elle garantit contre le risque d'être contraint par la concurrence à diminuer le taux du bénéfice.

Considérez la réclame, sous ce jour, si vous ne l'avez fait jusqu'ici c'est sa véritable raison d'être. Contractez une prime et vous garantirez vos affaires.

Et n'oubliez pas qu'une marque de fabrique dont la valeur est bien établie et dont le mérite est connu, supportera les assauts de toutes les concurrences aussi longtemps qu'une police de réclame en maintiendra la renommée.

EVITEZ DES RECHERCHES INUTILES AUX COMPAGNIES DE CHEMIN DE FER RELATIVEMENT A VOS ENVOIS

C'est une véritable plaie, dans le transport des marchandises au Canada, que cette avalanche de réclamations et de demandes d'enquête faites par beaucoup de destinataires qui trouvent que la marchandise qu'ils attendent ne leur arrive pas assez vite. Il y a mille raisons, pour qu'un envoi n'arrive pas à l'acheteur aussi vite que celui-ci le désirerait.

Le plus souvent, c'est l'acheteur lui-même qui en est la cause, en ne passant sa commande qu'à la dernière minute, quand une marchandise lui est devenue indispensable, d'où son impatience exaspérée de ne pas recevoir assez vite son envoi. D'autres fois, c'est une lettre de commande égarée ou qui a été mal adressée. Il se peut quelquefois que la demande de renseignements sur le crédit d'un acheteur, retarde l'envoi de quelques jours. Le surcroît d'ordres dans une maison, peut amener également du retard dans une livraison.

Toutes causes enfin, absolument étrangères aux pauvres compagnies de chemin de fer, auxquelles on s'en prend la plupart du temps et contre lesquelles on réclame.

Avant de faire une réclamation injustifiée, assurez-vous que rien ne s'est produit de nature à provoquer un retard. Imaginez un peu les multiples mains entre lesquelles un envoi doit passer dès l'instant où il est remis à la gare, jusqu'à celui où il est livré au destinataire et jugez si votre demande d'un peu d'accélération dans le service aura quelque ombre d'utilité.

Les colis se trouvent mélangés avec quantités d'autres, de provenances diverses et destinés à des directions différentes; ils sont triés, placés dans des wagons spéciaux qu'on aiguille sur différentes voies. Là, avant de commencer leur voyage, ils sont classés par destinations. Tout cela est à faire, après la délivrance du reçu par la compagnie.

Les réclamations arrivent.—Le client, surpris de ne pas recevoir aussi tôt qu'il le pensait, l'ordre qu'il a donné, écrit ou télégraphie à son vendeur, de réclamer à la compagnie, ou de lui adresser le récépissé qui lui permettra de suivre la trace de cet envoi. Parfois, cette demande est faite en même temps que la commande. En recevant cette lettre de son client,