



# LA BANQUE ROYALE DU CANADA

## BULLETIN MENSUEL

VOL. 43, NO. 3

SIÈGE SOCIAL, MONTRÉAL, MARS 1962

### *La lettre de vente*

BIEN DES GENS s'imaginent qu'il est fort simple d'écrire des lettres de vente, mais ils se trompent. Il s'agit là, en effet, d'une méthode de vente des plus difficiles et d'un travail qui exige de la réflexion.

Comme le conte ou la pièce de théâtre, la lettre de vente bien écrite demande de l'imagination. Elle doit en outre comporter le même dynamisme que les autres formes de vente.

Il n'existe pas encore de formule de vente universelle. En plus d'exposer un fait, votre lettre de vente doit être empreinte de sincérité, d'intelligence, de probité, de bonne humeur et d'un désir véritable de rendre service au lecteur.

Pour atteindre son but, il faut que votre lettre remplisse quatre conditions: capter l'attention, éveiller l'intérêt, créer un désir et susciter l'action.

On peut piquer la curiosité en débutant par quelque chose de nouveau, ou encore par quelque chose de connu présenté sous une forme nouvelle. Il s'agit ensuite de montrer les avantages du produit ou du service pour le lecteur; puis de donner des preuves de l'efficacité, de la valeur de l'article; enfin d'obtenir le geste décisif du client en lui facilitant les formalités de l'achat.

La lettre de vente témoigne de l'évolution des techniques de la réclame. Aujourd'hui, une campagne de vente ne se borne plus pour un établissement à tirer au hasard dans l'espoir d'abattre tout ce qui se trouve sous son feu. Nous vivons dans un monde où l'étude du marché, les sondages publicitaires et autres procédés analogues sont très profitables. Avant de lancer une campagne, une entreprise doit connaître le marché qu'elle veut exploiter, les points de vente les plus avantageux et la meilleure méthode pour exécuter ses plans.

Par sa franchise, sa souplesse, sa variété et la modicité de son coût, la lettre de prospection constitue un excellent moyen de vente dans bien des circonstances. Elle permet en quelque sorte à celui qui s'en sert de choisir sa cible. Il pourra se limiter à quelques

dollars ou en dépenser des milliers, selon qu'il voudra atteindre quelques clients d'élite ou la masse des acheteurs éventuels.

Certains affirment que la réclame par la poste est un gaspillage parce qu'elle passe souvent inaperçue. Cela n'est vrai que des mauvais textes publicitaires ou des lettres bâclées et sans originalité. Le destinataire sait tout de suite qu'il ne vaut pas la peine de les lire.

Les preuves de plus en plus nombreuses de l'intérêt des gens pour le courrier tendent à démontrer que la lettre de vente bien faite éveille l'attention et crée un climat favorable aux produits annoncés.

Si votre lettre de vente remporte du succès et que vous en analysiez les causes, vous constaterez le plus souvent que vous avez suivi la marche suivante: vous avez déterminé les besoins du client, vous avez décrit des articles ou des services appropriés à ses besoins, vous avez prouvé que ces articles ou services répondaient effectivement à ces besoins et vous avez fait partager votre conviction que les produits de votre maison étaient supérieurs à ceux des concurrents.

Ce qui importe par-dessus tout, c'est de s'adresser personnellement au lecteur, de lui parler de ce qui l'intéresse. Il faut causer avec lui comme s'il était devant nous. D'où la nécessité de rester dans le ton simple de la conversation, sans jamais tomber dans l'exagération ou la boursouffure.

### *L'art de vendre*

Vendre c'est exposer les qualités de ses marchandises ou de ses services de façon à persuader les clients possibles d'acheter les produits de son établissement ou de faire quelque autre chose. Pour obtenir ce résultat, la lettre de vente doit avant tout être claire et facile à comprendre. Il faut, avant même de chercher à persuader, qu'elle convainque le lecteur de la valeur et de la sûreté du produit offert.

L'art d'établir un lien entre les intérêts et les désirs du client et l'article ou le service que l'on propose est un jeu passionnant.

Si votre lettre montre avec logique, clarté et honnêteté que les marchandises en cause répondront à des besoins importants dans la vie ou les affaires du client, si elle parle d'une façon convaincante de l'économie que l'achat permettra de réaliser, il est à peu près certain que le désir fondamental de tout être humain de vouloir posséder et utiliser un produit qui donne satisfaction poussera le destinataire à acheter.

Mais un tel succès ne s'obtient pas sans préparation et sans réflexion. Il ne s'agit pas ici de déprécier l'inspiration et la spontanéité, mais bien de souligner que toutes ces qualités sont nécessaires pour tirer tout le parti possible de la lettre de vente.

En préparant une lettre de vente, il est bon de rédiger ce que les militaires appellent une appréciation de la situation. Qu'est-ce qu'il s'agit de vendre au client? Quel est le point qui intéresse le plus le destinataire? Quel est le but de la lettre: la vente immédiate, la présentation d'un représentant, la confirmation d'une série d'annonces dans les journaux, à la radio ou à la télévision? Quels sont les faits à exposer?

Mais la plus importante des questions reste celle-ci: que sais-je du produit de la maison que je représente? Mieux un vendeur connaît ce qu'il vend, mieux il est en mesure de bien écrire sa lettre. Plus il montre qu'il est au fait des qualités et des applications de sa marchandise, plus le client aura confiance et sera porté à commander. Quel respect l'acheteur peut-il avoir pour un vendeur qui ne se respecte pas assez pour étudier les articles qu'il recommande?

Il ne faut pas oublier cependant que le style ne saurait suppléer au manque de fond. Vous pouvez vous égosiller à donner votre opinion de votre produit sans amener le client à acheter. Ce qui l'intéresse ce sont les faits, et non pas votre avis à vous.

Parmi les faits que l'auteur d'une lettre de vente a tout intérêt à connaître citons les suivants: Comment le produit est-il utilisé? Où est-il utilisé? Quand est-il utilisé? Pourquoi l'est-il? Pourquoi ne l'est-il pas davantage? A-t-il de nouvelles applications?

Ce genre de connaissances ne s'acquiert pas en feuilletant les catalogues, les manuels ou les prospectus. Elles supposent que l'on est bien au courant des faits. Mais il ne suffit pas de se documenter et de parler de bonne source, il faut encore apprendre à écrire de façon à intéresser. Il se peut même que ce soit là la tâche la plus agréable du vendeur par correspondance: explorer les domaines inconnus de l'usine ou de l'entreprise et y chercher des possibilités de vente encore inexploitées. Rien de sensationnel, mais des petites choses qui serviront d'arguments frappants au vendeur.

Un homme ne peut pas tout savoir. Sans faire comme le poète qui, pour mieux décrire une jambe fracturée, se crut obligé de se briser lui-même la jambe, nous nous devons, si nous voulons écrire des lettres aussi parfaites que possible, de trouver tous les renseignements nécessaires et même tous ceux qui pourraient être utiles.

Cela suppose la connaissance des produits et services des autres fournisseurs. Connaître la marchandise des concurrents c'est posséder par le fait même des points de comparaison au sujet de la qualité, du rendement et des prix. La comparaison est la base du raisonnement. Si nous ne connaissions pas la joie, il nous serait impossible de dire ce qu'est la tristesse en tant que telle.

S'il n'y a pas de différences essentielles entre vos produits et ceux des concurrents, il ne vous reste qu'à parler des différences accessoires. Malgré leur valeur relativement faible comme arguments, celles-ci peuvent avoir de l'intérêt, à condition qu'on ne cherche pas à les faire passer pour primordiales en gonflant leur importance.

### *Connaître les besoins du client*

La lettre de vente ne peut donner l'impression que l'on s'intéresse au destinataire que si l'on a étudié avec soin ses besoins et ses intérêts.

L'échec auquel aboutissent un si grand nombre de tentatives de vente s'explique du fait que le vendeur s'empresse trop de parler de son produit, sans se soucier de le relier à un besoin particulier ou à un motif d'achat. En insistant sur ce qui importe au plus haut point aux yeux du lecteur, vous préparez le terrain pour présenter votre marchandise.

Prenons un exemple concret pour mieux comprendre. Comment allez-vous éveiller l'intérêt d'un homme d'âge moyen, qui, à son retour du travail, jette un coup d'oeil sur le journal, passe à table, puis s'installe devant le téléviseur jusqu'au coucher? Sûrement pas en l'entretenant de vos besoins à vous ou en faisant l'éloge des produits de votre maison. Vous ne capterez son attention qu'en passant par ce qui l'intéresse.

Vous écrivez à votre client pour lui être utile, pour résoudre un de ses problèmes ou pour lui offrir un service. En somme, toute la lettre de vente se résume à ceci: pourquoi le lecteur ferait-il ce que je lui demande? Votre acheteur éventuel est avide de connaître des faits qui lui permettront de mieux faire son travail, d'être plus heureux. Si vous présentez votre offre en vous plaçant à son point de vue, dans un langage qui touche certains de ses mobiles, il est pour ainsi dire impossible qu'elle ne l'intéresse pas.

Il est bon de se rappeler que les désirs humains et leur satisfaction constituent les éléments fondamentaux sur lesquels doivent s'appuyer toutes les méthodes de vente. L'homme a besoin des choses nécessaires à sa subsistance, mais il veut aussi avoir ce qui contribue à son confort et à son agrément. Certains besoins sont naturels, comme l'eau et la nourriture; d'autres s'acquièrent.

C'est au vendeur à rechercher quels sont les besoins essentiels ou secondaires que ses produits ou ses services sont destinés à satisfaire. Il doit ensuite montrer, d'une façon engageante, comment l'article qu'il offre comblera les désirs de l'acheteur.

La persuasion repose, entre autres choses, sur la connaissance de ce qui fait agir les hommes. Cela suppose l'étude des instincts humains qui restent, malgré nos progrès culturels, de puissants mobiles d'action.

La liste des instincts et des émotions est presque infinie, mais voici quels sont ceux qui ont le plus d'importance pour celui qui écrit une lettre de vente: le grégarisme (qui comprend le désir de bien s'entendre avec ses semblables et de se faire accepter dans son milieu); l'affection pour les parents; la crainte; le logement; la chasse; la colère; la liberté; l'autorité; la parade.

Si vous pouvez rendre votre produit attrayant pour plus d'un de ces instincts et pour plus d'un des cinq sens, vous avez entre les mains un instrument presque infaillible.

### *Les arguments de la vente*

L'offre par correspondance présente un désavantage: l'acheteur qui vous écouterait volontiers au comptoir ou près d'une cheminée ne se donnera pas la peine de vous écrire, et vos arguments risquent de rester sans réponse.

Sans doute l'argumentation doit-elle être centrée sur le produit, et non sur la langue ou le style de la lettre, mais c'est le style qui met les arguments et le produit en valeur. C'est par lui que l'on fait appel aux mobiles rationnels, comme le gain, l'économie, la sécurité, la rapidité, la protection; aux mobiles affectifs, comme la fierté, l'innovation, l'émulation et le prestige.

Souvent il faut avoir recours aux deux sortes de mobiles à la fois. On trouve chaque année de plus en plus de bonnes choses sur le marché, mais leurs ressemblances sont de plus en plus grandes. Il est facile d'en montrer les avantages pratiques, mais difficile d'en prouver la supériorité.

C'est ici que l'imagination a une importance capitale. On ne vend pas en imposant sa manière de voir, mais en employant des idées séduisantes. Jamais un homme qui manque d'imagination n'a réussi dans les affaires, et ceux qui en sont peu doués sont incapables de composer des lettres qui font vendre.

L'imagination permet de se rappeler l'expérience, les émotions, les sentiments, les impressions du passé et d'en faire, en les appliquant à une situation actuelle et à des faits nouveaux, des combinaisons d'une variété infinie.

Si votre imagination travaille à bride abattue, vous vous exprimerez avec cette personnalité qui donne tellement plus de force à une lettre. Vous saurez exploiter un aspect particulier de votre sujet, un point de vue original, un trait saillant pour que tout semble entièrement nouveau.

Rappelons, à titre d'exemple, l'imagination dont fit preuve ce mendiant aveugle qui vit sa sébile se remplir, et même déborder, le jour où il eut l'idée de rempla-

cer, sur sa pancarte, les mots "Je suis aveugle" par "C'est le printemps, et je suis aveugle."

Mais l'imagination doit rester soumise au jugement et au sens commun. En visant au pittoresque, on tombe parfois imperceptiblement dans l'excentricité et le grotesque. La raison doit nous dire quand la "folle du logis" outrepassé les bornes.

L'imagination vous fournira des exemples qui parleront à vos lecteurs, des comparaisons qui les persuaderont de la véracité de vos dires. Les notions générales sur la qualité, l'utilité et les avantages de votre produit ont leur importance, mais un exemple de son fonctionnement ou la mention d'un succès obtenu exercent toujours plus d'attrait sur le client.

### *Les qualités requises*

La lettre de vente doit être appropriée, précise, claire, concise et complète.

Parce que vous n'êtes pas en présence du lecteur, celui-ci n'a que votre lettre pour se faire une opinion de votre entreprise. Aussi faut-il apporter un soin spécial au choix de votre langage, à l'étude des besoins du lecteur et à l'appréciation de son rang social.

Vous devez vous adresser au lecteur dans son propre langage et vous adapter à sa personnalité. Le style guindé comme la faconde qui intimide sont à éviter. Le lecteur rit du vendeur collet monté, mais les phrases trop polies le gênent et l'éloignent.

Beaucoup de lettres sont rédigées en un style pompeux et ampoulé parce que ceux qui les écrivent ont peur d'adopter un ton amical. Ils craignent de passer pour des "acteurs" qui s'efforcent de jouer un rôle. Sans doute serait-ce une grave erreur que d'employer des phrases empanachées complètement étrangères à notre façon de parler ordinaire, mais il n'y a rien de mal à se servir dans ses lettres du langage cordial, amical et personnel qui est naturel quand nous causons avec nos semblables dans la vie de tous les jours.

La précision consiste à disposer de renseignements exacts et à les exposer avec franchise. Il suffit d'une exagération pour amoindrir tout votre exposé, et un seul superlatif inconsidéré peut anéantir l'objet de votre enthousiasme.

Le destinataire est en droit d'exiger que la lettre de vente lui apporte la meilleure preuve de la valeur de l'article offert. N'allez donc pas omettre les restrictions qui s'imposent ou trop simplifier la question, car votre lettre induirait alors en erreur.

La clarté exige que vous attiriez l'attention du client sur votre produit dans un langage compréhensible. Après avoir scruté les principes et arrêté les principaux points sur lesquels vous voulez écrire, il s'agit de trouver des tournures et des images que vos lecteurs comprendront facilement. Faites en sorte que, par la clarté de vos idées, ce que vous dites de vos marchandises ou de vos services ait précisément le sens que vous désirez pour le lecteur.

En plus d'employer un langage adapté au lecteur et les mots les plus simples pour exprimer votre pensée, il faut présenter vos idées dans le meilleur ordre possible. Il ne s'agit pas d'imiter la prose fastidieuse des manuels. Ce qu'il faut au vendeur, c'est un instrument qui lui permette de modifier les idées de son lecteur. Les mots sont des symboles; ils créent des images dans l'esprit du lecteur, et la réaction de ce dernier devant ces images a une importance immédiate pour celui qui écrit. Si l'image évoquée par des termes mal choisis est rebutante, cela porte un coup mortel à l'espoir de susciter une décision favorable que nourrit le vendeur.

La rédaction commerciale demande aussi de la concision. Une lettre doit en venir au fait, sans brusquerie ni incohérence. Le lecteur ne veut pas avoir à s'orienter à travers des phrases et des alinéas plus ou moins importants.

Par contre, il ne faut pas être trop avare de ses mots. Sans doute convient-il d'être aussi court que possible, mais votre lettre doit donner un bon aperçu de la question. Les longueurs résultent souvent d'un manque de réflexion.

Enfin, pour être complète, votre lettre doit dire au destinataire tout ce qu'il aura besoin de connaître de votre service ou de votre produit. Pensez à vos lecteurs comme à des enfants qui veulent tout savoir.

Renseignez bien vos clients. Les explications du vendeur inspirent confiance à l'acheteur et augmentent sa satisfaction. Elles contribueront aussi à réduire le nombre des articles retournés à votre maison.

### *Le style de la lettre*

La lettre est essentiellement un moyen de communiquer ses idées aux autres. Vous devez donc faire en sorte que le lecteur saisisse sans effort le sens exact de votre texte. A l'antipode de cette forme de communication, nous trouvons, par exemple, le mode de transmission utilisé par certaines peuplades sauvages de la Nouvelle-Guinée. Lorsqu'il se produit un événement important, comme une naissance ou une mortalité, une grande querelle ou l'arrivée d'une expédition, les tam-tams relayent le message de colline en colline. Mais tout ce que dit le signal, c'est qu'il se passe quelque chose de nature à intéresser les auditeurs, sans plus. Il y a des réclames qui ne valent guère mieux.

La première qualité du style consiste par conséquent à écrire de façon que notre message veuille dire pour le lecteur exactement ce que nous avons dans l'idée. Si nous savons nous exprimer avec originalité, franchise, lucidité, d'une manière vivante et concrète, et, quand les circonstances s'y prêtent, avec une certaine hardiesse, il est inutile de nous demander si nous avons du "style".

Gardons-nous cependant, en voulant éviter la banalité, les clichés et les tours à la mode, de tomber dans l'erreur contraire: celle de la recherche ou de l'affectation. La règle que nous a donné Samuel Johnson en

1773 vaut encore son pesant d'or: "Relisez vos textes, disait-il, et lorsque vous trouvez un passage qui vous semble particulièrement recherché, raturez-le."

Les maisons sérieuses et réputées s'interdisent d'une façon générale toute correspondance fantaisiste. Elles n'ont que faire des moyens qui attirent l'attention sur eux-mêmes plutôt que sur le sens du message.

### *Nécessité d'une vaste culture*

L'art de rédiger des lettres de vente ne convient pas aux esprits pauvrement meublés. Les bonnes lettres ne peuvent être écrites que par les personnes qui voient et pensent plus loin que leurs pupitres.

La vente et la rédaction des lettres de vente supposent de l'étude et de l'expérience. Ceux qui veulent réussir dans ce genre doivent lire beaucoup, et lire non seulement des publications commerciales et techniques, mais aussi des ouvrages culturels, où il sera question de philosophie, d'économie, d'histoire, de voyages, etc. Il est toujours avantageux d'être au courant des questions d'intérêt général; plus on a de connaissances et plus ces connaissances sont de bonne qualité, mieux on est en mesure de concevoir des idées de valeur.

L'homme qui possède une bonne formation ne se contente pas d'apprendre la technique de son métier; il se fixe une règle de conduite. Le client ordinaire ne connaît pas à fond le produit qu'il achète. Il est même loin d'en savoir autant que le vendeur à son sujet. Ce dernier a donc un devoir de protection à remplir à l'égard de l'acheteur; il doit s'efforcer de donner à son client un peu plus que ce que prescrit la lettre du contrat.

Les gens n'accordent pas leur clientèle à un magasin à cause de son architecture ou de la poésie qui émane de sa publicité, mais parce qu'ils savent qu'on y trouve des produits de qualité à des prix honnêtes. Les actes et les paroles — ce que vous offrez et ce que vous en dites — doivent s'harmoniser d'une manière intelligente. Ils ne faut jamais promettre plus que l'on peut donner ni offrir moins que l'on a promis.

### *Dernières questions*

Après avoir écrit votre lettre de vente, relisez-la en vous posant ces questions: mon argumentation est-elle claire? Ai-je donné tous les renseignements nécessaires? Ma lettre est-elle rédigée de façon à souligner ce que je veux faire ressortir? Ai-je retranché les mots et phrases sans vigueur? Ai-je évité le verbiage? Ma lettre est-elle écrite sur un ton amical? Donne-t-elle la conviction de la sincérité de mon entreprise et de la valeur de ce qu'elle offre?

Toutes les réponses seront "oui" si vous avez d'abord étudié votre établissement, vos produits, votre marché, les besoins de vos clients, puis rédigé un texte clair en vous appliquant à éveiller la curiosité, à intéresser, à convaincre et à déclencher le geste décisif. C'est là tout l'art de la vente par correspondance.