



LA BANQUE ROYALE DU CANADA

BULLETIN MENSUEL

VOL. 55, No 5

SIÈGE SOCIAL: MONTRÉAL, MAI 1974

Des lettres qui vendent

TOUTES LES LETTRES sont au fond des lettres de vente en ce sens qu'elles ont presque toujours pour objet de faire accepter quelque chose, que ce soit un produit, un service, une idée ou une opinion.

On dira peut-être qu'il n'en est pas ainsi de la lettre de famille, mais à y bien penser: la lettre qui parle des enfants cherche à produire une impression favorable de leur bien-être et de leur bonheur; la lettre qui informe d'une maladie veut s'acquérir la sympathie du correspondant; la lettre qui se résume à "J'espère que vous allez bien" vise à persuader le destinataire qu'on ne l'oublie pas.

Les lettres de famille sont d'ordinaire plutôt décousues. Elles gagneraient souvent en intérêt et en valeur informative à être rédigées selon certains principes en usage dans la vente des produits et des services. Les lettres de promotion des affaires, d'autre part, auraient avantage à s'inspirer dans une certaine mesure de la simplicité des lettres de famille.

Toute proposition d'ordre commercial ou autre suppose d'abord une personne qui désire faire acheter un produit à un client en le persuadant qu'il en a besoin ou encore amener une autre personne à appuyer ou approuver une idée ou un plan d'action.

Parmi les lettres de sollicitation sans caractère commercial se rangent celles dont le but est la défense des bonnes causes, comme le bien-être de la population, les normes hygiéniques ou l'unité nationale. Ces lettres s'efforcent d'influencer l'opinion des individus ou des groupes.

Il n'est pas facile de composer une lettre de vente au sens le plus large du mot. Comme pour toute activité valable, il faut du métier. Il y a diverses techniques à apprendre, notamment celles de présenter ses idées, ses propositions, ses conclusions ou ses conseils sous une forme attrayante et pratique.

Première étape

Pour rédiger une bonne lettre de vente, il importe avant tout de penser à la personne à qui l'on écrit. L'avocat étudie les arguments de la partie adverse avec autant d'attention que la cause de son client;

l'entraîneur d'une équipe de base-ball ou de hockey analyse les qualités et les défauts des membres de l'équipe concurrente.

Dans sa lettre, le rédacteur doit prévoir les questions du lecteur — De quoi s'agit-il? En quoi cela me touche-t-il? Comment pouvez-vous me le démontrer? Que voulez-vous m'amener à faire? Dois-je le faire? — et y apporter des réponses.

Les gens achètent des produits ou des services parce qu'ils en attendent un nouvel avantage ou encore l'accroissement ou la conservation d'un avantage qu'ils possèdent déjà. D'où la nécessité pour l'auteur de la lettre de formuler son offre en fonction des intérêts de l'acquéreur.

Les avantages offerts doivent être accessibles aux lecteurs et adaptés à leur situation, à leur milieu et à leurs besoins. Une lettre ne peut guère convaincre les habitants de la zone glaciale arctique d'acheter des chapeaux de paille ou faire vendre des landaus aux célibataires. On peut définir le client éventuel comme un individu, une entreprise ou une institution qui a besoin d'un produit ou d'un service, dispose d'assez d'argent pour le payer et chez qui on peut susciter un désir d'acquisition.

L'intérêt du lecteur, voilà l'étoile qui doit servir de guide dans la rédaction des lettres de vente. Recherchez les goûts du destinataire, son point de vue, et réglez votre tir en conséquence. Une précaution élémentaire à prendre pour éviter de frapper à la mauvaise porte est de vous demander de quelle utilité vous serait l'article si vous étiez à la place du lecteur.

C'est un bon principe que de consacrer plus de temps à penser au lecteur qu'à ce que l'on veut dire. Autrement, vous risquez d'être trop préoccupé par les qualités de votre produit et d'oublier que la décision d'acheter appartient au client.

L'intérêt personnel de celui à qui il écrit est un facteur important à considérer pour le vendeur désireux de bien communiquer son message. En y pensant, il lui donnera l'impression de l'avoir choisi en tant que personnage important, et c'est là un excellent début.

Il ne faut pas s'attendre que l'auteur d'une lettre qui

vend vraiment connaisse tous ceux à qui il s'adresse, mais il doit connaître certains faits essentiels: tranche de revenus, classe d'âge, niveau professionnel, spécialité ou métier, etc. C'est ainsi qu'il sera en mesure de pointer avec précision ses arguments de vente sur les besoins, les intérêts et le pouvoir d'achat du lecteur.

Bien connaître son produit

Il importe que l'attention du lecteur se fixe sur le produit ou le service et non pas sur le style grandiloquent ou les expressions imagées de votre lettre. Captiver l'intérêt de quelqu'un c'est polariser son activité mentale sur un objet. Concentrez-vous sur votre marchandise. Le meilleur aimant pour attirer, et retenir l'attention, c'est ce que vous dites de votre produit en montrant l'utilité et l'aptitude à satisfaire un désir.

Ce n'est pas une petite affaire que d'analyser et d'arranger les faits qui se rapportent à un produit de façon à s'assurer l'écoute attentive d'une personne qui a une foule d'autres choses à l'esprit.

Quel que soit l'article qu'il veuille acheter, le client a presque toujours le choix entre ce que vous proposez et ce que d'autres lui offrent. Votre rôle de vendeur est de démontrer la supériorité de votre produit. Dites pourquoi il est nécessaire ou souhaitable, ce qu'il va réaliser dans la vie du lecteur et comment il peut s'intégrer à son cadre actuel et à ses plans. Ne vous bornez pas à parler de l'article dans son état statique d'objet en montre; représentez-le en action au foyer ou à l'atelier du lecteur.

Il faut que votre lettre donne l'assurance que vous dites la vérité sur vos marchandises. Ce n'est pas le caractère sensationnel de l'offre qui rend une lettre convaincante, mais le sentiment qu'éprouve le lecteur de pouvoir se fier à ce qu'on y dit. Il doit avoir la certitude intime d'acheter ce qu'il croit vraiment acheter. Le mécontentement de la clientèle imputable aux arguments de vente fallacieux peut provoquer des ondes de choc préjudiciables à tout le dispositif de vente de l'entreprise.

Laisser transparaître sa personnalité

Veillez à ce que votre lettre donne une impression de bienveillance et de bonté: projetez votre personnalité sur le papier. Votre lettre c'est vous-même en train de parler. Les principales qualités de votre personnalité à mettre en vedette sont l'affabilité, le savoir, l'enthousiasme, la loyauté et le souci du bien-être du client.

L'opinion que vous avez de la qualité, de l'apparence et de l'utilité de votre produit vous devez la communiquer au lecteur afin d'éveiller son intérêt, susciter chez lui un désir de possession et le pousser à l'achat.

Communiquer n'est pas ce qu'il y a de plus facile à réaliser dans l'expression écrite ou artistique. Il ne suffit pas d'écrire quelque chose qui se tienne. Il ne peut y avoir communication effective que dans la

mesure où les mots représentent les mêmes réalités pour le lecteur que pour l'auteur.

L'art de rédiger des lettres de vente n'est pas une spécialité où excellent les esprits qui n'ont qu'un maigre bagage de connaissances et de souvenirs. Pour maîtriser cet art, il faut disposer d'un grand nombre de points de référence mentaux et pouvoir y rattacher des idées nouvelles. Etre un peu comme le poète qui centre son poème sur un sujet unique, mais qui puise dans son expérience globale de la vie des images pour le composer.

Votre lettre ne ressemblera à celle de personne d'autre. C'est là un avantage, tout comme l'originalité personnelle est un atout dans la conversation. Qui tient à écrire des lettres tirées textuellement d'un "parfait secrétaire" ou à répéter les phrases de tout le monde?

Exercez-vous à parler par lettre comme si vous étiez au téléphone. Notez les questions imaginaires que pose la personne au bout du fil de même que vos réponses, formulées en mots simples, directs et aimables. Mais humaniser ainsi ses lettres grâce au ton naturel de la conversation ne signifie pas verser dans l'argot de bas étage ni se livrer à d'ingénieuses acrobaties verbales.

Ayez du style

Le style dans lequel vous écrivez n'est pas une qualité fortuite de votre lettre. C'est une condition essentielle pour que votre lecteur comprenne ce que vous lui dites. Votre rôle n'est pas de flatter le sens esthétique du lecteur, mais de dire et d'expliquer avec clarté ce qu'il faut pour le préparer à regarder vos marchandises ou vos idées d'un œil favorable. Il est possible de le faire avec élégance et amabilité.

Il est très important qu'une lettre destinée à vendre quelque chose soit dans la note. Quelle que soit votre manière d'écrire, elle sera appropriée à la circonstance si elle apporte à tel correspondant en particulier des renseignements qui lui sont utiles, si elle lui donne l'impression que vous vous intéressez à lui et à son entreprise et si elle l'assure de votre bienveillance.

A la correction grammaticale, le langage doit joindre la propriété. L'un des extrêmes de l'impropriété est le vocabulaire trop pompeux pour les besoins de la cause, alors que l'autre est la langue de la rue, qui sous-estime le niveau intellectuel du destinataire.

Les mots que vous utilisez doivent être, compte tenu de leur objet, les plus expressifs que la langue puisse offrir, à l'exclusion du jargon de spécialité, et vos phrases débarrassées des adjectifs, fruit défendu le plus irrésistible quand il s'agit de faire une description.

Le choix des mots propres témoignera de votre estime pour la personne du destinataire, et pareille gentillesse est contagieuse. Certaines personnes craignent de se montrer gentilles dans leurs lettres. Elles ont peur qu'on les prenne pour des bonimenteurs déguisés en Père Noël pour la circonstance. Il n'y a aucun danger à être aimable et à le manifester. Ce

serait certes une grave erreur, dans tous les cas, que d'employer un style fleuri étranger à notre façon naturelle de parler, mais il n'y a absolument rien de répréhensible à utiliser dans nos lettres la langue chaleureuse et personnelle qui nous vient spontanément aux lèvres dans nos contacts sociaux quotidiens.

La rédaction des lettres nous convie à observer les mêmes règles de savoir-vivre que dans une conversation courtoise. Cela veut dire tenir compte de la personne à qui l'on s'adresse, causer avec elle à son niveau de compréhension, parler avec douceur, aborder des questions qu'elle juge importantes ou intéressantes.

Ce que remarquera le lecteur ce n'est pas la politesse de bon aloi de votre lettre, mais le cachet particulier qui démontre de l'attention ou de la bienveillance, un véritable intérêt pour les besoins du destinataire, le désir de lui offrir ce qu'il y a de plus avantageux pour lui et la compétence nécessaire pour lui indiquer comment l'acquérir.

Quiconque écrit une lettre a l'obligation morale autant que professionnelle d'être intelligible. Il astreint son lecteur à employer du temps pour le lire, et, s'il lui fait perdre son temps, il entrave son programme.

Choisissez vos formules

Il y a des formules auxquelles vous voudrez peut-être avoir recours. Votre lettre doit obéir aux règles du genre. Mais il ne s'agit pas de couler toutes ses lettres dans le même moule. Dans le cadre établi, vous êtes libre de faire valoir vos talents de rédacteur.

Il faut savoir se servir des formules. La lettre-formule est vite décelée et encore plus vite jetée au panier. Il est possible de se guider sur un modèle pour savoir quels points traiter, puis de coucher son message sur le papier dans ses propres termes.

On trouvera ci-après trois formules de lettre. La première est ce qu'on pourrait appeler la formule commerciale, la deuxième la formule rationnelle et la troisième la formule oratoire.

1° La formule commerciale. Elle regroupe les procédés classiques de la lettre de vente: attirer l'attention, susciter l'intérêt, éveiller le désir et provoquer la décision.

2° La formule rationnelle. Cette formule se résume ainsi: idée générale, idée particulière, conclusion. On commence par un énoncé généralement admis et qui ne souffre pas de discussion; de cette idée générale, on déduit une idée particulière; la conclusion montre que ce qu'on dit de l'idée générale est également vrai de l'idée particulière.

3° La formule oratoire. Cette formule est des plus simples. Elle consiste à décrire, promettre, démontrer et inciter. La lettre débute par une description intéressante de l'article à vendre; vient ensuite la promesse qu'il sera avantageux pour le lecteur à tel ou tel point de vue; puis on donne des exemples de l'usage pratique de cet article pour en démontrer l'utilité et la

valeur; le tout se termine par un pressant appel au lecteur de profiter des avantages promis.

La vente exige des idées

C'est avec des idées que l'on vend. Ne rejetez donc jamais une idée même si elle n'est d'aucune utilité pour le moment. Rangez-la dans votre fichier à idées où, en se frottant à d'autres idées, elle engendrera peut-être une nouveauté. Le fichier est comme un incubateur. Des pensées et des rêves qu'on y met écloreont des projets et des plans.

L'imagination est ici d'un grand secours. Un homme de talent ordinaire n'écrira peut-être jamais rien qui ne soit absolument exact, et pourtant ses lettres ne réussiront pas à intéresser ses lecteurs. C'est une grave faiblesse que d'être correct quant à la forme, mais de manquer d'imagination et d'idées.

Dans la première rédaction de votre lettre de vente, l'imagination aura le pas sur le jugement. Ce n'est qu'après que vous ferez appel à la raison pour retrancher ce qui est inutile; agencer vos phrases avec logique, afin que vos idées progressent en bon ordre; contrôler votre vocabulaire pour voir s'il transmet votre pensée exactement comme vous le désirez.

Si vous parvenez à exposer les avantages de votre produit, de votre service ou de votre idée et à montrer comment ils vont satisfaire un besoin dans la vie ou le travail du lecteur, en des termes clairs et honnêtes inscrits dans des phrases où brillent les idées et l'imagination, vous aurez écrit une bonne lettre de vente.

Tout comme dans la conversation, les principaux moyens de susciter chez le destinataire le désir de faire ce qu'on souhaite sont les mobiles rationnels et sentimentaux, la démonstration, la persuasion et les explications. Certains produits et certains clients n'exigent rien de plus que les faits. Le chef de bureau ayant besoin de crayons ou de stylos pour son personnel se laissera convaincre par une lettre de vente informative, objective et étayée par des statistiques. Il est déjà acquis à l'idée de la nécessité de l'article offert. Point n'est besoin alors de lui en vanter l'utilité: en fait, on peut rater une vente en donnant l'impression au client de vouloir lui en remontrer. Ce qui importe, c'est d'attirer son attention, d'offrir des renseignements pertinents sur le produit et de lui montrer pourquoi il aurait avantage à se prévaloir de vos services.

Efforcez-vous de donner des informations vraiment éclairantes. C'est par comparaison avec le connu que l'on parvient à faire comprendre l'inconnu. L'analogie (la ressemblance entre le cœur et une pompe, par exemple) est souvent utile dans l'argumentation, l'explication et la démonstration.

La méthode discrète

Le ton d'une lettre destinée à faire vendre doit être persuasif plutôt qu'insistant. Il doit viser à éveiller un sentiment de besoin ou au moins l'envie de voir de quoi il s'agit.

Les gens ne veulent pas qu'on leur dise comment

gérer leurs affaires, mais quiconque leur indique comment faire les choses d'une façon plus économique, plus rapide ou plus parfaite est sûr de trouver une oreille attentive. L'appel discret reconnaît le mérite du client qui sait apprécier une bonne chose quand on lui montre et respecte son droit de décider lui-même.

La méthode discrète tient compte de la mule qui sommeille au tréfonds de la nature humaine. Essayez de pousser une mule pour la faire avancer, elle vous lancera une ruade. Tirez-la par le licou, elle raidira les pattes et refusera de bouger. Le seul moyen de faire obéir une mule, c'est d'accepter son caractère, de ne pas la bousculer et de la laisser se décider elle-même.

On parle souvent dans les milieux publicitaires de la "réclame". C'est, selon le dictionnaire, "l'action de séduire, d'intéresser, d'amuser, ou d'exciter l'esprit ou les émotions."

Naturellement, quand on veut influencer quelqu'un il faut tenir compte de la personne à qui l'on s'adresse et de ce que l'on attend d'elle. Notre effort d'incitation doit la toucher dans ses sentiments, ses besoins et ses émotions. Vous serez en meilleure position encore s'il vous est possible de relier votre expérience à celle de votre interlocuteur et de rédiger votre message en vous fondant sur les points qui vous sont communs.

L'erreur à éviter avec le plus grand soin est de diriger sa réclame dans un sens qui va à l'encontre des vues de celui que l'on désire influencer.

On a constaté ces dernières années que les messages publicitaires qui s'adressent aux personnes âgées *en tant que* personnes âgées n'avaient pas l'effet souhaité. C'est ainsi qu'en matière de tourisme, par exemple, une très faible minorité seulement de ceux qui désirent ou requièrent une protection spéciale s'intéresse aux voyages semi-surveillés pour le troisième âge.

Ce n'est pas tout d'écrire une lettre qui plaît au destinataire: il faut l'amener à agir. Ne craignez pas de préciser ce que vous voulez. Dans une lettre de vente, la timidité a peu d'attrait, sans compter qu'elle irrite le lecteur. Répondez d'avance à ces deux questions: "En quoi cela m'intéresse-t-il?" et "Pourquoi ferais-je ce que me demande cette personne?"

On peut y répondre et inciter à l'achat en faisant appel à des mobiles d'ordre émotif comme l'orgueil, la nouveauté, l'émulation ou le prestige social; ou encore à des mobiles rationnels comme le gain d'argent ou de temps, l'économie, la sécurité ou la protection.

Se relire d'un œil critique

Représentez-vous votre lettre un peu comme votre jardin à votre retour de vacances. Il faut élaguer, nettoyer, accoler, tailler les bordures.

Relisez-la en vous mettant à la place du destinataire. Quel effet vous fait-elle? Quoi y ajouter pour mieux attirer l'attention? S'y trouve-t-il des choses sans rapport avec la question? Lisez-la à haute voix pour vérifier la cadence des phrases pour l'oreille.

Si vous n'en êtes pas satisfait, ne froissez pas le

papier de votre brouillon. Essayez de réagencer les alinéas, les phrases, les mots. Donnez un nouveau tour à votre pensée. Changez la forme de votre message. Retranchez tout ce qui peut distraire l'attention.

Allez-y avec prudence s'il s'agit de raccourcir une lettre qui paraît trop longue. Il est vrai qu'une lettre doit être aussi courte que possible, à condition d'être claire et complète; mais ce qui compte c'est sa profondeur et non pas sa longueur. En cas de conflit entre la clarté et la brièveté, rappelez-vous que c'est la première qui doit l'emporter. Vous ferez bonne impression si vous trouvez moyen d'écrire: "Je serai très bref parce qu'il est question d'un sujet qui vous est bien connu."

Exploiter le filon

Ne laissez pas votre client vous oublier. Si votre papier a fait mouche, ce n'est pas le moment de vous reposer sur vos lauriers. Voici le temps d'imaginer ce que vous feriez si vous étiez dans le fauteuil de votre concurrent... et de le faire le premier.

La concurrence est une loi de la vie. Partout où deux animaux sauvages essaient de vivre sur la même parcelle de terrain et où deux personnes sont tributaires de la même source de subsistance, il y a concurrence. Le client qui, avant d'acheter votre marchandise, était pour vous un acheteur éventuel est maintenant un client possible pour votre concurrent. Si vous continuez à lui accorder l'attention voulue, il s'adressera à vous pour se mettre à la page ou se réapprovisionner.

Écrire une lettre de vente et suivre le client pour conserver sa pratique exige autant, sinon plus, de connaissances spécialisées et d'aptitudes intellectuelles que tout autre mode de publicité.

Si des difficultés se présentent, la rédaction de la lettre de vente ou de rappel vous jettera peut-être dans le désarroi. Peut-être aurez-vous envie de lever les bras au ciel, désespérant de trouver l'optique exactement juste ou l'arrangement idéal de mots. Cela n'a rien d'anormal. Dans *Ainsi parlait Zarathoustra*, le philosophe allemand Nietzsche nous dit: "Croyez-moi, il faut encore avoir le chaos en soi pour pouvoir enfanter une étoile dansante."

L'effort en vaut la peine. En vous appliquant à rompre avec le triste type de la lettre terre à terre si courante de nos jours, vous vous élevez, vous et votre entreprise, à une hauteur qui forcera vos lecteurs à dresser l'oreille et à écouter. En tant qu'apprenti rédacteur de lettres de vente, vous concevrez des idées, en tant que philosophe vous en estimerez la valeur en fonction de leur fin et de leur utilité et en tant que lettré vous leur donnerez vie et vigueur.

Pour récapituler, les règles de base à observer pour écrire des lettres qui frappent juste consistent simplement à savoir pourquoi l'on écrit et à quel sujet; à croire à ce que l'on dit; à faire preuve de tact, de bienveillance et d'honnêteté; à fonder son message sur les intérêts du destinataire, puis... à se relire et à se corriger.