



LA BANQUE ROYALE DU CANADA

BULLETIN MENSUEL

SIÈGE SOCIAL, MONTRÉAL, JUIN 1950

LA LETTRE D'AFFAIRES

ON ignore quand la première lettre fut écrite, ou par qui, mais la lettre est une forme d'expression qui existe depuis des milliers d'années. Ecrites sur la pierre, le bois ou le parchemin, avec une pointe de silex, un morceau de charbon ou une plume d'oie, ou sur du papier avec une machine à écrire électrique, les lettres ont modifié le cours des événements. Elles ont contribué à provoquer des guerres, à cimenter de célèbres amitiés, à conclure de grosses affaires, et à combler des vœux ou anéantir maintes espérances.

Les âges nous ont légué de nombreux et admirables exemples de l'art d'exprimer ainsi les pensées et les sentiments. Les lettres de lord Chesterfield à son fils passent encore pour un modèle de finesse et d'esprit; celles de Madame de Sévigné donnent d'intéressants détails sur les mœurs du Grand-Siècle; et les Epîtres de Saint Paul aux Corinthiens renferment le dogme du salut chrétien.

Les lettres provoquent également l'intérêt—surtout avant d'être ouvertes. Le contenu d'une enveloppe cachetée peut changer tout le cours d'une vie. Ai-je obtenu l'emploi? Dit-elle "oui"? A-t-il signé la commande? M'ont-ils envoyé un chèque? Joie et chagrin, espérance et désespoir, amitié et haine, on trouve dans les lettres toute la gamme des sentiments humains.

Mais ce n'est pas du point de vue social, romantique ou littéraire que nous nous proposons de discuter l'art épistolaire dans le présent Bulletin. Nous avons en vue le côté commercial de cet art, en un mot la lettre d'affaires.

Une entreprise peut marcher sans usine, sans magasins, sans vendeurs ou sans annonces, mais elle ne peut pas réussir sans correspondance. Et à mesure qu'elle s'accroît, la nécessité de correspondre s'accroît avec elle.

La correspondance sert à de nombreux usages. Elle sollicite des secours; offre des services; pousse la vente de toutes sortes de marchandises depuis les épingles à cheveux jusqu'aux automobiles de grand prix. Les grandes maisons qui expédient directement à la clientèle et dont les ventes se chiffrent à des millions

de dollars par an sont le meilleur exemple de ce qu'on peut arriver à faire au moyen de lettres. Vous pouvez vous imaginer le montant de correspondance auquel donne lieu l'envoi de trois millions de catalogues annuels et de trois autres millions de catalogues secondaires par une de ces maisons au cours de l'année.

On néglige trop souvent de tirer tout le parti possible de la lettre d'affaires. On est pressé, et quand il faut écrire une lettre on ne pense qu'à s'en débarrasser rapidement, avec le moins d'effort possible. Assurément, les lettres ainsi bâclées n'éveillent pas plus d'intérêt chez le lecteur qu'elles n'en ont inspiré à l'auteur. Une lettre qui "passe" tout juste ne saurait produire que des résultats médiocres, tandis qu'une lettre sèche court souvent le risque d'irriter le lecteur.

Tous les hommes ne sont pas dans les affaires rien que pour gagner de l'argent. Le commerce est une carrière, un moyen de gagner sa vie et de déployer ses talents. L'homme d'affaires en général est un être humain parfaitement normal, sympathique, généreux et bienveillant. Il trouve naturel et facile de se montrer sous son vrai jour dans les entretiens, mais hélas! quand il s'assied pour écrire ou dicter une lettre, il change du tout au tout. Il devient froid, guindé, et accouche de phrases comme celles-ci:

J'ai l'honneur de vous accuser réception
De votre lettre de telle date.

Je l'ai lue avec attention,
Et j'y réponds à la hâte.

Je vous envoie, tel que demandé, sous pli recommandé,

L'échantillon que j'ai omis de mettre
Dans ma dernière lettre,

Avec liste de nos prix, transport compris.

Dans l'espoir qu'il vous plaira,

Je demeure, et coetera . . .

Il se peut que les hommes d'affaires hésitent à se départir de cette longue et antique phraséologie, mais ils ne devraient pas ignorer qu'elle augmente considérablement le coût de la lettre. Des experts ont calculé qu'en moyenne une lettre d'affaires, y compris le temps de celui qui la dicte et de la sténographe, avec tout le matériel, revient à un peu plus de 40 cents.

Une maison de Chicago estime que les lettres coûtent un demi-million de dollars par jour aux États-Unis. Les lettres courtes et amicales reviennent non seulement à moins cher, mais elles sont plus efficaces que celles qui sont longues, froides et ennuyeuses.

But de la lettre

Quel est le but de la lettre d'affaires? On peut dire qu'en somme c'est un message s'efforçant de persuader le lecteur d'accepter un point de vue ou un article de marchandise. Il faut d'abord le convaincre et lui faire ensuite éprouver le désir d'agir. S'il est bien convaincu et que nous ayons suffisamment éveillé son désir, il fera certainement ce que nous lui demandons.

D'abord, l'auteur doit se demander: Qu'est-ce que je me propose d'accomplir dans cette lettre, et comment dois-je m'y prendre?

Si vous vous mettez à écrire ou à dicter sous le coup de l'inspiration et que vous soyez si bien au courant de votre affaire que les mots vous viennent facilement à l'esprit exprimant vos idées avec ordre et clarté, évidemment vous n'avez pas alors besoin de faire de brouillon. Votre lettre s'écrit toute seule. Mais l'inspiration n'est pas toujours présente; vous avez naturellement le germe d'une idée, mais il faut préparer la manière de la traduire.

L'auteur doit avoir une idée bien claire de la lettre qu'il veut écrire, y compris la longueur, les propositions qu'il a l'intention de soumettre et la manière d'exprimer les points principaux. Assurez-vous que vous savez exactement ce que vous voulez dire avant de commencer, car si le but de votre lettre n'est pas clair dans votre esprit, comment pouvez-vous espérer le faire comprendre au lecteur?

Dans leur traité *Business Writing: Theory and Practice*, MM. Parkhurst et Davis décrivent ainsi les buts fondamentaux de la lettre d'affaires: 1) pour assurer l'exactitude; 2) pour clore un marché; 3) pour en avoir une copie dans le dossier; 4) pour établir des communications au meilleur marché possible; 5) pour paver la voie aux vendeurs; 6) pour faire des amis; 7) pour s'exprimer d'une manière plus convaincante; 8) pour acheter ou vendre des marchandises.

Si nous voulons que nos lettres soient réellement efficaces et accomplissent tout cela, on peut facilement voir qu'elles demandent beaucoup de préparation.

Il ne faut pas oublier, quand vous vous asseyez pour écrire une lettre, que c'est le lecteur qui est le plus important, et pas vous. A quoi est-il intéressé? De quoi a-t-il besoin? Quel genre de lettre aimerait-il à recevoir? Aucune lettre ne saurait entièrement et efficacement atteindre le but qu'elle se propose à moins que vous ne vous mettiez à la place du lecteur et ne songiez à ce qui lui plaît ou lui convient.

Nous sommes toujours tentés d'écrire au sujet de ce que nous faisons ou avons l'intention de faire; c'est tout naturel. Nous aimons croire que tout le monde s'intéresse à nos problèmes, nos produits, nos désirs. Mais il faut subordonner nos intérêts à ceux d'autrui si nous voulons que notre lettre réussisse à vendre nos

marchandises ou nos services. Ne pensez pas à vous, mais seulement à votre lettre. Appuyez sur les deux mots "vous" et "votre". Naturellement, vous ne pouvez pas vous passer du "nous", mais employez-le seulement pour faire ressortir le "vous".

La plupart des maisons de commerce reçoivent tous les jours des lettres de toutes les parties du pays, de la part de banquiers et d'hommes d'affaires, de ménagères et de membres de clubs féminins, d'instituteurs et d'écoliers, d'habitants des villes et de la campagne. Pour rendre justice à chacun d'eux, nous ne pouvons guère leur écrire à tous de la même manière. Chacun d'eux a ses propres intérêts, ses goûts et ses préférences, et nous devons essayer de faire sentir à chacun que la lettre qu'il reçoit a été écrite à son intention et pour lui seul.

Par exemple, les cultivateurs aiment à recevoir une lettre assez longue, surtout pendant la morte-saison, mais les citadins préfèrent les courtes. Les lettres aux femmes doivent témoigner plus de déférence, faire appel davantage aux sentiments, et insister sur la beauté, le style ou la nouveauté du produit. Ce qui compte pour les hommes, ce sont les faits et les chiffres. La chose à faire est donc de classer le lecteur et de ne pas le perdre de vue.

M. Henry Hoke, éditeur de *The Reporter of Direct Mail Advertising*, a fait une conférence au Advertising and Sales Executives Club de Montréal ce printemps sur la correspondance commerciale. Il a mentionné quatre défauts de la plupart des lettres d'affaires: 1) mots inutiles; 2) phrases embrouillées; 3) idées sans suite; 4) mots susceptibles d'offenser le lecteur, par exemple l'abus de "Je", "nous", "notre", "moi", en un mot de la première personne.

Il n'est pas facile d'attribuer tout le temps le premier rôle au lecteur, mais l'exercice en vaut la peine. Il ne suffit pas d'employer un tas de vieux clichés. Nous nous estimons tous capables d'observer et de comprendre la nature humaine. Nous sommes, à notre avis, doués d'imagination, de sensibilité et d'intelligence, d'un esprit souple et perspicace. Voilà l'occasion d'employer dans leur pleine mesure toutes ces admirables qualités — dans les lettres que nous écrivons chaque jour.

Il est important, en jugeant nos lecteurs, de ne pas sous-estimer leur intelligence. Un auteur et commentateur bien connu dit en manière d'épigramme: "Le lecteur moyen est de beaucoup au-dessus de la moyenne". Il n'est peut-être pas très instruit ou au courant de certaines choses, ce qui ne veut pas dire qu'il n'est pas intelligent, et c'est à vous de le renseigner d'une manière attrayante, facile à comprendre et sans condescendance.

Soyez complet et concis

Une bonne lettre est comme une bonne annonce: elle doit contenir ce que l'auteur désire dire et ce que le lecteur désire lire. Efforcez-vous de mettre dans vos lettres tout ce qui est nécessaire. On écrit trop souvent des lettres pour donner des renseignements oubliés dans des lettres vagues et ambiguës écrites précédemment. Une bonne lettre revient non seulement à moins

cher, mais elle ne fait pas perdre le temps et la patience à votre lecteur.

Une bonne lettre est claire et simple. La clarté est essentielle si vous voulez que votre message soit compris. Après une de ses causeries à la radio, le président Roosevelt reçut la lettre suivante d'une petite fille: "J'ai écouté votre discours à la radio sur les banques. Ce n'était pas un grand discours parce que j'en ai compris tous les mots." Mais l'essentiel, dans un discours comme dans une lettre, c'est de se faire comprendre.

La plupart des gens n'aiment pas à écrire des lettres et trouvent qu'elles n'arrivent jamais à remplacer la conversation, et qu'il est beaucoup plus facile et naturel de parler aux gens face à face.

Nous écrivons sans sourciller: "Cher monsieur, J'ai l'honneur de vous accuser réception de votre lettre du 3 courant et de vous envoyer, conformément à votre état de compte, notre chèque pour le montant de \$89.95." Au téléphone, nous dirions simplement: "J'ai reçu votre compte et je vous envoie un chèque pour \$89.95."

Avant de commencer à écrire ou à dicter, demandez-vous ceci: S'il était là en face de moi, qu'est-ce que je lui dirais?"

Quoique l'écriture n'ait pas la force que les inflexions de la voix prêtent aux paroles, la lettre n'est pas à dédaigner comme moyen de communication. Elle a souvent plus de force et peut être plus intime et plus concluante que la parole.

On entend souvent parler du langage des affaires, comme s'il existait deux façons de s'exprimer dans la même langue. Le bon langage est clair, simple, et tout aussi bien compréhensible à l'homme de la ville et de la campagne qu'à l'homme d'affaires. La correspondance commerciale offre un champ fertile à ceux qui savent habilement manier le langage.

Il serait bon que le chef d'entreprise examine chaque lettre qui part de son bureau pour souligner les répétitions et supprimer les mots inutiles, et en même temps remplacer les expressions surannées par celles employées dans la conversation ordinaire.

La plupart des clichés faisaient image quand ils étaient neufs, mais l'âge les a dépouillés de leur fraîcheur. Le chef d'entreprise est un homme très occupé qui n'a pas toujours le temps de réfléchir pour trouver des expressions nouvelles quand d'autres bien connues lui viennent naturellement à la bouche, mais l'effort en vaut la peine quand il s'agit de rajeunir la correspondance et lui donner plus de vigueur.

Le choix des mots est important car les mots sont les briques avec lesquelles l'écrivain construit ses phrases. Plus notre vocabulaire est riche, plus nous avons de chances d'y trouver le mot juste. A ce propos, tous ceux qui écrivent des lettres devraient avoir un recueil de synonymes sur leur bureau, à côté du dictionnaire.

Du moment que vous cherchez à vous exprimer aussi simplement et clairement que possible, vous choisirez naturellement les mots susceptibles de créer une image dans l'esprit de votre lecteur et, pour cela, vous trou-

verez des mots avec lesquels il est familier et qui ont un sens précis pour lui. Ce sont généralement des mots concrets, qu'on emploie tous les jours.

Soyez bref sans être abrupt

Shakespeare dit: "Quand les mots nous manquent, nous les dépensons rarement en vain." La plupart des chefs d'entreprise sont toujours pressés et ils pourraient ajouter à la plupart de leurs lettres le post-scriptum que Pascal écrivit à la fin d'une lettre de 20 pages: "Pardonnez-moi de vous écrire une si longue lettre, mais je n'avais pas le temps d'en écrire une courte." C'est un paradoxe, si vous voulez, mais combien vrai! Une lettre courte et bien conçue prend plus de temps et de réflexion qu'une lettre dans laquelle on laisse couler les mots et les idées au courant de la plume sans ordre et sans frein.

Plus une phrase est longue, moins elle a de force. Jugez-en par ces exemples: "Ce service, que nous offrons entièrement gratuitement, est à la disposition de tous nos clients; et "Ce service gratuit est à votre disposition."

Il ne faut pas cependant sacrifier la courtoisie dans l'intérêt de la brièveté. On peut être concis sans être sec. En essayant d'être brefs, quelques hommes d'affaires s'exposent à paraître impolis. A ce propos, il est bon de relire vos lettres. Si elles n'ont qu'un ou deux paragraphes, peut-être vaudrait-il mieux d'y ajouter quelques paroles amicales comme "Je vous prie", "Si vous voulez bien", "Je vous serai reconnaissant . . ." etc.

Personnalité

Il faut qu'une lettre tienne le milieu entre la dignité et l'amabilité. Un petit commerçant peut très bien commencer une lettre par "Cher monsieur . . ." et terminer par "Votre tout dévoué." Mais, de la part d'une grosse entreprise, cette forme de salutation est trop familière et le client s'attend à "Veuillez agréer nos sincères salutations" ou "l'expression de nos meilleurs sentiments."

Les lettres d'affaires sont quelquefois amusantes. Un traité de correspondance commerciale cite celle-ci adressée à une compagnie américaine: "Messieurs, Veuillez m'expédier un de vos moteurs à gasoline à la page 785 de votre catalogue, et s'il est bon je vous enverrai un chèque." La compagnie répondit: "Monsieur, veuillez nous envoyer le chèque, et s'il est bon nous vous expédierons le moteur."

On a beaucoup écrit au sujet du style. Buffon a dit: "Le style, c'est l'homme." Un autre auteur déclare que le style ressemble aux bonnes manières, du fait qu'il consiste à avoir égard aux sentiments d'autrui.

Tous ceux qui écrivent des lettres devraient s'appliquer à cultiver leur style et suivre pour cela l'avis de Madame de Sévigné qui, dans une lettre, conseille à sa fille de ne jamais abandonner le naturel parce qu'il produit un style parfait.

Genres de lettres

Examinons maintenant le genre de lettres dans lesquelles nous allons faire usage des recommandations qui précèdent.

Les maisons de commerce écrivent de nombreuses lettres chaque jour, mais aucune n'est plus importante que la *Lettre de vente*. C'est celle qui fait marcher le commerce et il est essentiel qu'elle soit convaincante pour le lecteur. S'il est convaincu, il enverra une commande. La formule par laquelle on arrive à ce résultat peut être résumée en quatre mots: Image, Promesse, Preuve, Action.

Image: Il faut d'abord attirer son attention, car il ne vous connaît peut-être pas et il a probablement d'autres lettres dans son courrier. Faites donc en sorte que votre premier paragraphe fasse image dans son esprit. Qu'il soit aussi court que possible, mais *frappant*.

Le lecteur d'une lettre de vente ne vous enverra pas de commande tant que vous n'aurez pas éveillé chez lui le désir de posséder ce que vous lui offrez. Il faut donc l'intéresser d'abord, et vous ne pouvez pas l'intéresser tant que vous n'avez pas son attention. Un bon début rend votre lettre plus efficace et lui donne plus de chance d'être lue jusqu'au bout. Un simple fait, clairement énoncé, est préférable à une longue phrase bourrée d'adjectifs et de superlatifs.

Puis, *Promesse*: Expliquez votre produit ou votre service, avec des mots familiers au lecteur, des phrases bien tournées et sans perdre de vue son intérêt un seul instant. N'oubliez pas qu'il a un panier à papier sous son bureau pour les lettres qui ne l'intéressent pas.

Preuve: Faites-lui sentir que vous êtes en mesure de prouver ce que vous décrivez sous de si brillants aspects par des lettres de recommandation, certificats, etc.

Et enfin, *Action*: Dites-lui ce qu'il doit faire, par exemple signer la commande, découper le coupon, envoyer la carte ci-jointe, ou vous inviter à venir le voir.

Un *Post-Scriptum* est souvent utile. La plupart des gens lisent les premières lignes d'une lettre comme ils lisent les en-têtes d'un journal, descendent à la signature, et leurs yeux s'arrêtent au post-scriptum, quand il y en a un. S'il est intéressant, ils sont enclins à relire toute la lettre plus attentivement.

La *Lettre d'ajustement* n'est pas difficile à écrire. Généralement, vous admettez votre erreur et vous vous exécutez de bonne grâce. Que le client ait tort ou raison, le ton de la lettre doit être poli et courtois. Le bon correspondant s'exprime de manière à faire sentir au client que la compagnie regrette l'erreur et qu'elle est heureuse de faire tout son possible pour la réparer. La lettre a principalement pour but de satisfaire le lecteur et de conserver sa clientèle.

Les *Lettres de réclamation* ont pour objet de signaler les erreurs à ceux qui les ont commises. Il est bon sous ce rapport de se rappeler le conseil de M. Hines Page: "C'est celui qui écrit des sottises qui en souffre — et pas celui à qui on les écrit." On a plus de chances de régler un différend quand on se montre aimable et conciliant.

La *Lettre de crédit* revêt deux formes: celle qui accorde le crédit et celle qui le refuse.

La première ne se contente pas de citer les termes et les conditions du crédit; elle donne l'occasion de renouveler au client les offres de service de la compagnie et de lui rappeler qu'on est heureux de sa clientèle.

La deuxième, qui refuse le crédit, est plus délicate. Il faut qu'elle fasse preuve de tact pour refuser la demande du client tout en s'efforçant de continuer à faire des affaires au comptant. La lettre fera ressortir l'avantage de payer comptant de manière à toucher l'escompte et de simplifier la comptabilité, etc.

Les *Lettres d'encaissement* ont deux objets, celui d'encaisser, et celui de conserver la clientèle du lecteur. Le meilleur moyen est de se mettre à la place du client et de chercher à lui faire comprendre qu'il a intérêt à payer pour préserver son crédit, pour éviter les ennuis, etc.

Une des lettres les plus importantes que nous ayons à écrire dans notre vie est celle pour *Solliciter un emploi*. C'est une lettre de vente personnelle, dans laquelle nous essayons de vendre nos services. Pour qu'elle produise un effet favorable, il faut qu'elle attire l'attention, éveille l'intérêt et crée le désir. Elle est naturellement écrite à la première personne, mais simplement et modestement. Expliquez comment vous pouvez vous rendre utile et décrivez vos aptitudes. Il ne suffit pas de promettre — il faut également prouver que vous êtes capable, car la meilleure lettre du monde ne vous procurera pas un emploi si vous n'êtes pas compétent pour le remplir.

Il faut naturellement profiter de chaque lettre pour vous consolider dans les bonnes grâces de vos clients, mais il est bon à certaines occasions comme les fêtes, les anniversaires de naissance, promotions, etc., d'écrire des lettres amicales aux anciens et aux nouveaux clients pour les féliciter et leur rappeler en même temps que vous êtes à leur service.

Etudiez la psychologie

On voit que pour écrire de bonnes lettres d'affaires il faut posséder non seulement un grand fonds de connaissances, mais il faut en même temps être prévenant, courtois et surtout humain, et au courant des événements. Comment y arriver?

D'abord, en étudiant constamment nos semblables, et il est impossible de le faire en restant toute la journée dans un bureau. Le correspondant doit connaître les sentiments du contremaître, les idées des commis, celles des vendeurs et des clients, en même temps que les opinions de ses collègues. Tout cela est nécessaire pour élargir ses propres idées et son point de vue.

Il est également important de lire. Pas seulement les magazines et les journaux, quoique cela soit essentiel, mais aussi les classiques et les oeuvres des contemporains.

Le correspondant ne saurait imiter le style majestueux de Bossuet ou même la simplicité de Lafontaine, mais il peut perfectionner à leur lecture ses connaissances de la nature humaine. La lecture des bons auteurs lui ouvrira l'esprit et augmentera son vocabulaire. Elle améliorera son style et il s'exprimera avec plus de force et de facilité dans ses lettres et ses paroles.