

LA PRATIQUE COMMERCIALE

L'ART DE LA VENTE.

La vente est devenue une science qui classe les clients par groupes pour en tirer les meilleurs résultats.

Il est bien certain qu'il y a une science et un art de vente et que pour atteindre au succès, nous devons non seulement savoir "comment" vendre, mais "pourquoi" vendre. L'habileté du vendeur réside dans l'art de vendre des marchandises avec un bon profit pour sa maison et de donner en même temps pleine satisfaction à son client; c'est faire subir une perte à la maison et perdre son prestige soi-même que d'y manquer.

Les systèmes contenus dans les livres d'enseignement donneront à ceux qui les étudient maintes connaissances, mais ne leur apprendront pas comment faire usage de telles connaissances. L'art de la vente est une science créatrice, qui apprend à l'homme à penser, à tirer des idées de lui-même et à les appliquer à ses problèmes journaliers. Cette habileté est plus nécessaire aujourd'hui que jamais. Les clients sont trop difficiles à gagner et la concurrence est trop grande pour risquer de perdre les clients que nous avons déjà. La marge de profits est beaucoup plus réduite que celle d'il y a quelques années. Nous avons progressé étonnamment dans nos méthodes de fabrication. Aussi est-il nécessaire d'accorder à présent une attention toute particulière à nos procédés de vente. Deux des qualités les plus nécessaires au bon vendeur sont la volonté et l'enthousiasme. Essayez ces deux éléments avec votre premier client et vous verrez que votre travail sera un plaisir pour vous, vous aurez la joie de la satisfaction; l'enthousiasme est au vendeur ce que l'éclat est au diamant. Un vendeur sans enthousiasme est une nullité; il n'est qu'une ombre dans le monde des réalités positives. Le vendeur d'à présent n'étudie pas ses articles suffisamment. Il ne devrait pas seulement avoir une connaissance des marchandises qu'il a à vendre, mais il devrait aussi savoir d'où elles viennent et ce que font ses concurrents dans le même genre; il devrait connaître depuis A jusqu'à Z dans son métier et jusqu'à quel point sont développées les affaires de sa maison. Il devrait se faire un devoir de visiter les manufactures pour voir comment sont faites des marchandises qu'il vend. Il devrait étudier soigneusement toutes les méthodes de distribution. Et toutes ces connaissances spéciales sont une aide puissante pour la vente.

Nous disons que le vendeur devrait connaître ce que font les concurrents. Ceci n'est pas dire qu'il doit prendre comme arguments toutes les faiblesses de vos concurrents, car le bon vendeur ignore ou paraît ignorer toute concurrence.

Vous ne devez pas tenter de déprécier les articles de vos rivaux, car c'est en outre d'une manoeuvre déloyale, vous attirer la méfiance de vos clients. Mais, connaissant les articles de vos concurrents, comparez-les avec les vôtres et voyez quels sont les points faibles des articles que vous avez à vendre de manière à vous préparer à discuter toute attaque possible et à répondre à toutes les objections. Cette étude vous permettra parfois de retourner en points de supériorité les particularités qui, au premier abord, eussent pu être considérées comme des points d'infériorité.

Ce que vous devez faire ensuite, c'est étudier vos clients. Vous devez savoir qu'en visitant tel homme et en le traitant amicalement, il sourira et vous donnera une commande; tandis qu'un autre d'une nature différente froncera le sourcil si vous agissez de même avec lui, et vous mettra carrément à la porte.

L'étude de l'art de vendre vous fera diviser vos clients

en deux groupes. On a dit que l'art de vente est une étude de la nature humaine. C'est parfaitement vrai, et de nos jours le vendeur qui atteint au succès place immédiatement ses clients dans une classe ou dans un groupement établi par ordre de tempérament et il agit de manière à obtenir les meilleurs résultats pour chaque groupe. Lorsque par cette classification vous avez découvert l'intérêt de votre client et avez fait naître en lui le désir de vos marchandises, il n'y a pas de raison pour qu'il ne vous achète pas. Aussi n'hésitez pas à prendre la commande, et demandez carrément: "Combien dois-je vous noter de tel article?" plutôt que: "Désirez-vous tel article?" Prenez cette attitude positive et résolue et vous verrez qu'on vous donnera des ordres. Le meilleur vendeur n'est pas celui qui fait le plus de sollicitation, mais celui qui obtient le plus de commandes et c'est celui qui a le plus gros chiffre d'affaires à son actif qui touche le plus gros salaire.

L'important pour un vendeur est de savoir se faire écouter; certains ont peur d'entrer chez un client et lorsqu'ils sont dans son magasin tout indique dans leur maintien qu'ils n'ont qu'un désir: celui de se sauver au plus vite. Savoir être intéressant et retenir l'attention de l'acheteur, voilà une partie du succès.

IMPORTANTE ASSEMBLEE DE LA SECTION DES EPICIERS, DE L'ASSOCIATION DES MAR- CHANDS-DETAILLEURS DU CANADA, INCORPOREE

Le jeudi soir, 25 courant, les épiciers de Montréal se sont réunis en grand nombre au siège social de leur association, 80 rue Saint-Denis, pour discuter plusieurs points, intéressant à un haut degré tous les membres de la section.

La séance fut tenue sous la présidence de M. Pierre Filion, assisté de MM. J.-E. Champagne, 1er vice-président, J.-H. Delpelt, trésorier et J.-O. Fournier, secrétaire.

Environ soixante-quinze membres étaient présents.

Après expédition des affaires de routine, il fut donné lecture par le secrétaire de la correspondance échangée entre l'Association des Epiciers et la National Breweries. Il avait été fait différents rapports signalant que cette brasserie livrait ses produits au commerce cosmopolite de Montréal à des prix inférieurs à ceux payés par les marchands nationaux. Cette maison fut invitée à cesser cette pratique préjudiciable pour les détaillants et elle acquiesça à leur désir. Une résolution fut unanimement adoptée par l'assemblée à l'effet d'autoriser le secrétaire à faire savoir à la National Breweries que la Section des Epiciers était satisfaite de sa réponse.

La question des nouvelles taxes sur les vins fut aussi l'objet de nombreux commentaires. On s'étonna du peu de précision des renseignements fournis par le représentant du Revenu, à Montréal, M. John D. Fox, qui fit d'ailleurs maintes fois réponse de s'en référer aux journaux. Il semble cependant que les gens frappés de taxes ont besoin d'avoir des renseignements précis sans être obligés d'écouter les interprétations différentes des divers journaux. Il y a là une lacune. Après avoir communiqué avec le Ministre du Revenu, à Ottawa, le bureau des épiciers a pu envoyer une circulaire explicative sur la nouvelle taxe et l'on pourra jusqu'à nouvel avis s'en tenir à ces instructions, tous changements subséquents devant fait l'objet de nouvelles circulaires établies par les soins du bureau de la Section des Epiciers de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada, Incorporée.