

l'invention de "A" pouvait servir à "B", les choses seraient bien simplifiées, mais c'est là qu'entre l'élément humain et, à cause de cela, existe la psychologie des ventes.

Une autre conclusion qui dérive de l'application de la sollicitation originale et de son effet auprès du client probable, côtoie de près l'originalité. C'est un élément intangible, quoique d'une importance si vitale pour le vendeur qu'elle exige une considération extraordinaire. Comme il n'existe pas de mot propre pour désigner cet élément, nous accepterons le terme employé par les auteurs et l'appellerons enthousiasme.

Nous en rtranchons tous les lieux communs de l'enthousiaste chauvin, pour ne rechercher que l'acquisition de cette qualité humaine d'un prix inestimable comme contre-partie à l'originalité même de la plus grande envolée.

Les neuf-dixièmes des penseurs originaux n'arrivent à rien parce qu'ils n'ont pas le coeur qui puisse persuader un monde sceptique. Ce mot "coeur" n'est pas écrit ici sans intention; il donne aux considérations psychologiques un sens plus étendu et plus vrai en admettant l'effet de l'influence du coeur tout comme celui de l'activité mentale.

Supposez que Howe, avec son génie inventif, eût entrepris de convaincre les autres avec indifférence ou avec des discours à dormir debout. Supposez que Morse, après avoir conçu le télégraphe, en eût fait une image obscure pour la vue des autres.

Certaines personnes disent que l'enthousiasme c'est l'amour du travail fourni; d'autres prétendent que c'est le coeur se manifestant dans le travail; enfin, d'autres assurent que c'est une qualité native. Ainsi, le vendeur "B" peut aussi bien rejeter le blâme de son inabilité à son manque d'amour du travail, sur son manque de coeur, ou sur ses ancêtres selon le cas.

Toutefois, nous ne lui permettrons pas de s'en tirer à si bon marché et, si dans le sens traité ici l'enthousiasme est indéfinissable, il ne s'ensuit pas qu'on ne puisse l'acquérir.

Tout individu normal parle avec conviction de certain sujet et ce serait folie de prétendre qu'il ne soit pas capable de traiter sérieusement d'une question particulière.

Il est des vendeurs qui ne peuvent disposer d'une certaine marchandise, parce qu'ils ne ressentent aucun enthousiasme pour l'article, pour la maison ou pour le besoin du client. Ils pourront prendre une commande, mais jamais la provoquer. L'enthousiasme ne s'acquiert le plus effectivement que par la sollicitation, le travail modelé et organisé par le vendeur lui-même.

Il y a encore la puissance de suggestion comme moyen à la disposition du vendeur. Mais qui pourra la définir? On parle de la conversation comme d'un art, peut-être parce qu'elle consiste à créer des images qui serviront à tout instant à impressionner l'esprit de chacun. En ce siècle de multiplicité des mots, les images sont trop souvent confuses. On vante la haute personnalité des Yankees; cependant, ils sont si hâbleurs que celui qui étudie le phénomène psychologique trouve chez eux les raisons, les arguments, la suggestion et le sens dans un fouillis inextricable s'il a besoin d'appliquer un de ces termes à la vente d'un article.

Il faut donc que, en plus de la théorie, le vendeur possède des qualités qui imposent et qui constituent sa maîtrise en affaires. Nous savons tous que tant que le client est forcé de rester sur la défensive et que, par son système agressif, le vendeur reste maître de la situation, celui-ci peut dire qu'il tient l'idéal.

C'est ce que nous appelons la "puissance de suggestion", ou, en d'autres termes, le moyen d'influencer et contrôler l'action d'une autre personne suivant l'idée conçue par la première. Sa puissance de suggestion découle-t-elle de la persuasion magique ou de l'éloquence? Non! De la logique

des arguments? Pas davantage! Est-ce le produit de la conversation "artistique" ou l'application du sens commun? Non plus! La source de cette puissance réside dans un sens propre au vendeur, qui s'est développé dans son être, et c'est le plus grand sens requis pour le succès du vendeur.

La puissance de suggestion est l'accomplissement de la promesse, et elle ne vient qu'à ceux qui mettent de l'originalité et de l'enthousiasme dans leur travail. C'est la vertu prédominante d'un vendeur parce qu'elle doit lutter et vaincre différentes mentalités intéressées à une transaction. Elle aide à rendre son travail agréable et lui donne la suprême confiance en lui-même.

COMMISSION DES VOYAGEURS DE COMMERCE.

Cette importante Commission qui fait maintenant partie de la Chambre de Commerce de Montréal et qui est chargée des démarches à faire pour obtenir une amélioration des hôtels à la campagne, a tenu sa première réunion le samedi, le 10 du courant.

M. Adélard Fortier, premier vice-président, occupa d'abord le fauteuil présidentiel. M. W.-U. Boivin assistait.

Etaient aussi présents: — MM. J. F. Loisel, L. N. Veilleux, H. Pinet, Roméo Brosseau et MM. A. H. Hardy, Raoul Dupré, J. Emile Roy, L. G. Huotte, A. J. Laberge, J. H. Riendeau, J. H. Bédard, Ernest Desjardins, A. N. Robitaille, Chs. Drapeau, Nap. Lalonde, J. E. Lafontaine, A. Beuchamp, G. L. Pelletier, J. H. Belleau, John Cooper, E. Lamy, Raoul Mathieu, invités.

M. Fortier ouvre la séance en souhaitant la bienvenue à messieurs les voyageurs de commerce, et en exprimant le souhait que la commission qu'ils viennent d'organiser aura tout le succès que méritent ceux qui l'ont conçue et qui ont mené sa formation à bonne fin.

Puis M. Fortier invite les voyageurs présents formant partie de la commission, MM. Loisel, Pinet, Brosseau et Veilleux à se choisir un président et à l'unanimité des suffrages, M. J.-F. Loisel est élu à ce poste.

En prenant le fauteuil, M. Loisel remercie ses confrères, puis les assure de tout son dévouement, comptant sur leur concours actif pour faire un succès de cette commission spéciale que la Chambre de Commerce a fait l'honneur aux voyageurs de former.

M. Loisel invite ensuite les membres de la commission à choisir ceux qu'ils désirent s'adjointre, comme ils en ont été autorisés par la Chambre, et sur proposition de MM. Roméo Brosseau et L. N. Veilleux, MM. J. Emile Roy, L. N. Brassard, J. Albert Quesnel, Raoul Dupré, A. J. LaBerge, A. V. Bernier et L. E. Charron, sont élus membres de la commission.

M. A.-H. Hardy suggère qu'autant que possible, les diverses branches du commerce et de l'industrie soient représentées dans cette commission, pour que la Chambre soit plus en état d'être renseignée sur tout ce qui peut améliorer le négoce de la métropole.

M. H. Pinet est d'opinion qu'on ne devrait pas faire maintenant toutes les nominations pour qu'un choix plus varié soit fait plus tard. Adopté.

Sur proposition de M. Roméo Brosseau, il est adopté, à l'unanimité, que les réunions de la commission des voyageurs de commerce auront lieu, à l'avenir, l'avant-midi du dernier samedi de chaque mois.

M. Loisel suggère que la question de l'amélioration des hôtels à la campagne soit mise au programme de la commission des voyageurs de commerce, et il annonce qu'il a été invité, avec M. Hardy, à rencontrer Sir Lomer Gouin au sujet de cette question, et que cette entrevue aura lieu le lundi, 12 mai. On demande à M. Adélard Fortier d'accom-