

Cette distinction peut se manifester dans la disposition du magasin ou dans les méthodes de vente; à la surface seulement, ou de la cave au grenier.

Un magasin se distinguera par une devanture peinte à carreaux noirs et blancs. C'est la forme primitive d'individualité, celle de l'apparence extérieure qui comporte l'effort de capter l'attention par un effet étincelant. Le même principe sous une forme légèrement différente s'applique par la publicité aux grands effets variant depuis celle des journaux jusqu'à l'attraction d'une troupe de vaudeville aux jours des grandes expositions de saisons.

Il y a encore le magasin où une seule caractéristique domine. Ce magasin s'enorgueillira de sa propreté. Celui-là se spécialisera par sa promptitude et son exactitude à livrer la marchandise. Dans un autre magasin, les commis sont obligeants, disposés à vous montrer tout ce qu'ils ont en magasin et rient aussi ouvertement si vous n'achetez rien que si vous achetiez tout ce qu'ils vous ont montré. Ce magasin reste dans la mémoire du client comme le magasin propre; celui-là comme étant l'exactitude même, et cet autre comme celui où tout le monde est obligeant.

Il est donc profitable de donner une individualité à votre magasin ou à un rayon particulier de ce magasin. En somme, il y a trop de ressemblance entre les magasins des concurrents. Celui d'entre eux qui diffère par quelque caractéristique, qui est meilleur, celui-là reste forcément dans la mémoire du client. Mais la meilleure distinction, celle qui compte le plus, est d'un caractère difficile à définir. Elle ne consiste pas dans le peinturage d'une devanture, ni dans la propreté des vitrines, ni dans l'obligeance du personnel. Au-dessus de tout cela est la nécessité, reconnue de tous, d'un bon service. Il faut que tout le personnel, depuis le patron jusqu'au garçon de bureau, soit convaincu qu'il est là pour servir le public par tous les moyens possibles, et que chacun agisse en conséquence.

Et le vrai service consiste en toute autre chose qu'à donner au client l'article qu'il demande. Le vrai service commence dès avant l'entrée du client dans le magasin. Déjà par une publicité bien faite, on l'a éduqué sur la valeur de la marchandise, et cette publicité lui a assuré la bienvenue au magasin. Lorsqu'il sera venu, le bon service fera qu'on lui montrera non pas l'article sur lequel le patron compte faire le plus gros profit, mais celui qui doit répondre le mieux à ses besoins. Et lui ayant vendu cette ou ces marchandises, au lieu de laisser partir le client incomplètement outillé, le service où il y a du zèle bien entendu lui suggérera les petits accessoires qui compléteront son achat initial, l'aidera de tous les moyens possibles, et ce sera pour l'acheteur comme une invitation à revenir lorsqu'il aura besoin et de marchandises et de conseils utiles.

Voilà le vrai bon service qui, pratiqué dans toutes les lignes du commerce en détail, constitue la caractéristique de la maison à succès. Il faut avoir les articles, traiter la clientèle honnêtement, apporter un grand soin aux achats, observer une grande surveillance à l'administration et suivre une politique agressive dans la vente. Encore pouvez-vous posséder tous ces éléments et ne pas atteindre le succès complet. Infusez alors par l'exemple à vos employés une distinction qui leur soit propre et soit aussi en quelque sorte comme un complément de vous-même, et vous vous placerez, vous et votre magasin, à la tête du commerce de votre localité.

SITUATIONS VACANTES OU DEMANDES D'EMPLOYES

On demande des agents et voyageurs à commission pour ventes sur commandes sûres de Sultana, Figues, Tabac en feuilles aux principaux marchés du Canada et des Etats-Unis. Références sur demande. S'adresser: Comminos & Cie, Smyrne (Turquie d'Asie).

LA PSYCHOLOGIE DANS LES VENTES

L'enthousiasme doit être la note dominante chez les bons vendeurs

Si l'esprit humain a le pouvoir de donner une forme à une masse de matière, on doit reconnaître que selon un concours particulier des circonstances, la fonction mentale nous rappelle un procédé mécanique et y répond presque automatiquement. S'il n'en était pas ainsi, il ne saurait y avoir de lois de gouverne, et nous, mortels, serions forcés de nous torturer l'esprit et de ruminer sans cesse entre les dissertations des plus savants et les élucubrations des plus ignorants. Ne connaissant pas notre propre organisme mental, comment pouvons-nous savoir ce qui se passe dans l'esprit des autres?

Lorsqu'il s'agit de poser les règles et raisons dans la vente de la marchandise, ou d'appliquer la psychologie dans ses rapports avec la vente, nous ne pouvons que faire le récit de l'alphabet. Mais les remarques qui vont suivre sont le fruit de l'observation et de l'expérience.

S'il existe de nombreuses méthodes de vente et que l'application de ces méthodes varie à chaque instant, le résultat final est invariable. Ou vous avez vendu ou vous n'avez pas vendu.

Afin de commencer par quelque chose de défini, remontons à l'origine du sujet.

"A" est un vendeur ayant du succès et soixante-quinze pour cent de ses démarches aboutissent à une commande. Arrive-t-il à cela aveuglément ou est-ce pure chance? Son territoire est-il est-il meilleur que celui des autres vendeurs, ou ses succès sont-ils dus seulement à sa personnalité? Est-il "né vendeur", ou possède-t-il l'expérience acquise dans l'aide à la fabrication des marchandises? ce qui le rendrait supérieur aux autres.

Non. Rejetons toutes ces conjectures. Considérons "A" comme étant un sujet dans la moyenne, un bon travailleur, fidèle à ses patrons et bon observateur. Il est possible, probable même, qu'il n'a jamais ouvert un livre traitant de psychologie ni donné une seule pensée à la gymnastique mentale que font ses clients sous l'effet magique de son travail. Néanmoins, il a acquis une certaine puissance de suggestion qu'il applique avec tant de régularité et de sévérité qu'il se classe parmi les meilleurs vendeurs.

"B" est apparemment aussi intelligent que "A", aussi loyal, plus studieux, mais rate soixante-quinze pour cent de ses démarches. La raison de la différence entre leurs succès, la voici:

"A" est un inventeur et un expérimentateur; "B" est un imitateur insipide.

L'homme actif cherche constamment de nouvelles voies, de nouveaux moyens avec lesquels il fait des expériences aussi sérieuses que l'inventeur avec son modèle.

La différence qui existe entre "A" et "B" s'appelle originalité. C'est plus que de la présence d'esprit lorsque il s'agit de répondre à des objections.

Appliquée aux ventes, l'originalité signifie une argumentation soigneusement préparée pour faire face aux éventualités qui peuvent se soulever et qui sont presque inévitables. Les mots, les phrases doivent être choisis avec autant de soin pour chaque circonstance qu'on en mettrait à réunir les pièces d'un mouvement d'horlogerie.

Prenez le jeune homme qui désire devenir vendeur. Enseignez-lui la profession durant des années et des années. S'il manque d'originalité et de capacité de construire pour son propre usage la machinerie mentale nécessaire pour parer aux objections et tourner les situations à son avantage, il ne passera jamais la classe des vendeurs médiocres. Si