

possible. Le département exécutif d'une maison peut avoir les meilleures idées, les meilleurs plans, le département de finance peut disposer d'un important capital, le département de production peut posséder le plus complet outillage et le département de vente peut avoir dans son effectif de nombreux vendeurs, si, dans chaque département, il n'y a pas de l'efficacité en permanence, les résultats de l'entreprise ne sauraient être brillants et les efforts de quelques-uns demeureront vains. Il faut qu'entre les divers départements il y ait coopération de travail et d'efficacité.

A première vue, on se rend rarement compte que ce qui se vend dans un magasin de détail n'est pas seulement la marchandise, mais aussi le service des employés, l'effort combiné et intelligent de tous, le produit des pensées et des initiatives concrétisées et mises en action. Et ceci nous amène à dire que le vendeur véritable n'est pas uniquement l'homme, mais tout ce qui, dans une maison de commerce, provoque la vente et permet de la réaliser.

Toute entreprise commerciale est, pourrait-on dire, un vendeur composé qui comprend tout le personnel, depuis le patron jusqu'au moindre employé. Il s'ensuit que plus il y aura d'efficacité dans chacun des membres de ce grand corps qu'est la maison toute entière, plus considérable sera le résultat et plus aisée sera la vente.

La formidable concurrence des temps présents, les activités multiples et compliquées qui se dépensent journellement dans tous les sens, exigent et réclament impérieusement de prompts et sûrs résultats. Et puisque les patrons concèdent qu'il est pratiquement impossible de trouver à engager des hommes et des femmes d'un développement suffisant pour exiger d'eux une efficacité au-dessus de la moyenne, ils se trouvent en face d'un problème ardu qu'ils ne doivent pas éviter, mais qu'ils doivent au contraire aborder de front avec la ferme volonté d'en trouver les solutions possibles. A vrai dire la première des solutions qui s'impose et celle à laquelle il convient de s'arrêter attentivement est celle qui prévoit tout un plan d'éducation, de formation dont les employés seraient les premiers intéressés et auquel ils devraient se soumettre docilement.

Nous croyons que toutes les connaissances nécessaires au succès peuvent tenir dans ces quatre mots ou plutôt ces quatre préceptes: "Connais-toi toi-même; connais ton prochain; connais tes affaires; sache appliquer tes connaissances et ton expérience."

L'art de vendre.

Il nous semble que le moment est bien choisi pour poser l'importante question si souvent agitée: "Qu'est-ce que vendre?" ou "Qu'est-ce que l'art de vendre?" Nous avons posé maintes et maintes fois cette fastidieuse question à des centaines de vendeurs de différents pays, et nous avons rarement rencontré deux personnes s'accordant parfaitement sur ce sujet. Voyez quelle est, à notre sens, la définition véritable et demandez-vous attentivement si c'est bien la bonne. Selon nous, l'art de vendre est le pouvoir de persuader complètement le public d'acheter un produit qui vous laisse un profit raisonnable. L'art de vendre est la force de persuasion grâce à laquelle le vendeur provoque un changement radical dans l'esprit de l'acheteur et le fait passer de l'hostilité, ou même de l'indifférence, au désir d'acheter.

Si le vendeur ne fait qu'aborder le visiteur qui se présente, lui demander ce dont il a besoin, et prendre note de l'ordre qu'il remet, sans pousser plus loin son investigation,

ou s'il reste derrière son comptoir attendant que le consommateur vienne le prier d'accepter un ordre, ce n'est pas cela qu'on peut appeler l'art de vendre et beaucoup trop de vendeurs se figurent, à tort, que leur rôle consiste précisément à remplir ce rôle passif et mécanique, se contentant de répondre aux demandes des visiteurs, de leur fournir les articles désirés et de débiter purement et simplement.

Au demeurant, même dans cette conception erronée du rôle du vendeur, il y a des degrés de capacité et des qualités d'efficacité. Mais si nous partons de cette idée inexacte que l'art de vendre consiste à servir uniquement le public qui entre dans le magasin avec l'idée arrêtée d'acheter, nous ne pouvons rien faire de bon et notre travail ne saurait faire prospérer la maison qui nous emploie. Une maison qui n'a que ce principe rudimentaire comme ligne de conduite ne saurait persister longtemps dans une telle voie, car elle verrait rapidement ses affaires péricliter et cela ne manquerait pas de l'amener, dans un court laps de temps, au seuil de la faillite. La véritable manière d'envisager la question est celle qui fait la part de l'indécision du client et qui nous donne comme tâche de convaincre le public d'acheter un article que nous avons et dont il se montrera satisfait.

Maintenant, qu'est-ce qui permet au vendeur d'arriver à la pensée du client et de l'influencer au point de le déterminer dans le sens qu'il convient?

Et d'abord, le bon vendeur doit savoir attirer l'attention du client sur l'objet qu'il désire lui vendre, et par un langage clair et simple, maintenir cette attention sans provoquer de fatigue de la part du consommateur. Secondement, il doit exalter petit à petit l'intérêt qu'il a fait naître. Troisièmement, il doit faire évoluer cet intérêt de manière à ce qu'il se transforme en un désir. Le vendeur doit rendre évident la nécessité de l'achat de l'objet qu'il propose, il doit agir de telle sorte que le client, fortement impressionné, soit dans un état d'esprit tel qu'il soit décidé sans arrière-pensée à se procurer l'objet dont les avantages lui ont été annoncés avec force détails et arguments.

Nous avons donc dans cette gradation les quatre états principaux qui caractérisent en général les ventes: l'attention, l'intérêt, le désir, la décision.

Remarquez bien que le désir ne constitue nullement la vente, il faut qu'il soit excité jusqu'à être mué en décision. Et ce point délicat de toutes ventes, ce moment précis où le désir se transforme en décision ne dure qu'un instant, il faut savoir reconnaître d'un oeil exercé ce changement imperceptible pour savoir en profiter. Et c'est souvent par manque de perspicacité que beaucoup de ventes se trouvent irrémédiablement perdues. Combien de vendeurs pèchent par défaut et ne donnent pas au futur acheteur assez de faits et d'arguments pour précipiter sa décision. D'autre part, il se produit aussi parfois que le vendeur multiplie par trop ses informations et que le client qui fut à un moment de l'explication, au point précis de décision que nous indiquions, sans que le vendeur s'en aperçoive, change subitement d'idée, fatigué par l'avalanche de paroles et le débordement outré de raisonnements qui, répétés mal à propos, deviennent confus et incompréhensibles. Il faut se méfier de cet excès fatal.

Dans quantité de magasins, il y a chaque jour beaucoup de "presque ventes" qui eussent pu être converties en ventes complètes, c'est-à-dire réelles, si le vendeur eut agi avec plus d'adresse, s'il avait su discerner le moment psychologique et s'il avait appliqué avec méthode les principes fondamentaux de l'art de vendre. La première chose à envisager, le premier pas à faire pour être un vendeur efficace, c'est de savoir "ce qu'on a à faire"; le second, c'est de savoir "comment le faire".