

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LA PSYCHOLOGIE DANS LES AFFAIRES

Peu importe la branche d'activité vers laquelle vos goûts et votre jugement vous attirent; le seul grand point est que vous soyez attiré vers l'une d'elles. Votre choix fait, accomplissez votre devoir en entier, et même un peu plus: ce "un peu plus" est de la plus grande importance. Un grand poète a dit que l'homme qui fait de son mieux, peut parfois mieux encore.

CARNEGIE.

LE GOUT DES AFFAIRES

De même que l'ouvrier qui n'aime pas son métier ne saurait être bon ouvrier, de même le commerçant qui n'a pas le goût de son commerce est dans des conditions d'infériorité certaine.

C'est là un fait d'expérience qui se vérifie non seulement par l'exemple des individus, mais aussi par celui des peuples. Pourquoi, notamment, les Anglais et les Américains se sont-ils toujours montrés des commerçants de premier ordre? Parce qu'ils font les affaires non seulement par intérêt, mais aussi par goût, comme d'autres s'adonnent aux arts ou aux sports. Ils arrivent ainsi à donner sans peine le maximum de travail et le maximum d'intelligence: d'où le maximum des résultats.

Ainsi donc, en supposant qu'une personne possède ces deux qualités morales essentielles: l'aptitude commerciale et le goût des affaires, elle est à même de réussir dans le commerce qu'elle entreprendra.

Jeunes gens! jeunes gens! (Et vous aussi jeunes filles)! apprenez à maîtriser vos nerfs et étudiez la psychologie des affaires.

En attendant, voici à votre usage, quelques maximes que vous pourrez méditer utilement:

Soyez aimable avec le client, dès que celui-ci arrive; il n'y a pas de meilleur moment.

Une figure souriante attire le client, un front plissé l'éloigne.

L'urbanité est le capital le meilleur marché et celui qui donne le plus d'intérêts.

Allez vers le client et n'attendez pas qu'il vienne à vous.

Marchandise désirée est à moitié vendue. Tenter est le rôle du vendeur.

Dites la vérité: rien n'est aussi fort.

Ne discutez point: les magasins ne sont pas une salle d'audience, et n'oubliez jamais que si le client demande une chose c'est qu'il en a besoin.

Consacrez toute votre attention à gagner celle du client: il y a droit.

Que vos marchandises vous soient aussi familières que la route qui conduit chez vous.

N'oubliez pas surtout qu'une vente n'est parfaite que si le client est satisfait une fois qu'il vous a quitté.

LA PERSEVERANCE DANS L'ANNONCE

On entend souvent demander: "Un tel a-t-il une bonne réputation en affaires?" ce qui revient à dire? "Un tel a-t-il été assez longtemps en affaires et est-il assez qualifié pour être connu du public?" S'il l'est sa réputation est établie, mais s'il ne l'est pas, la réponse à la question ci-dessus sera non satisfaisante tant pour celui le demande que pour Un Tel lui-même.

Dans la publicité, les conditions sont identiques. Vous devez d'abord acquérir une bonne réputation, puis le succès viendra.

La petite annonce qui ne paraît que de temps à autre, ne peut être de grande utilité pour convaincre les gens que votre offre est bonne et que vous êtes fermement d'être acceptées. La grandeur de l'annonce ne compte pas tant que la fréquence de son insertion et la constance avec laquelle l'annonce est faite—c'est par la fréquence de la publication d'une annonce que les gens jugent que votre offre est bonne et que vous êtes fermement résolu à la faire connaître de tous comme vous la connaissez vous-même.

Il faut de la constance dans la publicité, c'est en annonçant continuellement et avec persistance que vous ferez une clientèle et la conserverez. Le *Piker* perd toujours. *Piker* est un américanisme, mais le mot est bien compris des Canadiens-Français, il est admirablement expressif, il montre l'homme petit—étroit de mentalité, quelle que soit sa taille—désireux de gagner et, cependant craintif à courir le moindre risque, lâche, cupide, irrésolu. Il aimerait beaucoup à voir son nom et sa réputation publiés aux premières pages(MAIS il a peur de risquer quelques sous à l'achat d'une chose aussi intangible que l'est l'espace blanc d'un journal. Souvent, il consacrerait quelques dollars pour une annonce d'essai—puis il la discontinuera et s'assoiera *subito* en soupirant bruyamment à l'idée qu'il a été très près de faire réellement quelque chose.

La première journée d'annonce ne donne généralement pas de résultats visibles. Vous aurez, sans aucun doute, plusieurs jours de spleen, mais soyez courageux et persistez dans votre annonce le montant que vous avez dépensé pour la publicité ira s'engloutir dans le monceau énorme d'argent payé pour des semences qui ont été abandonnées par des semeurs craintifs avant qu'ils les aient cultivées et en aient recueilli la moisson. Jour par jour les lecteurs de vos annonces augmenteront et elles attireront une attention croissante. Au bout de quelques mois il y aura des centaines de gens à demi convaincus qui n'attendent qu'une circonstance décisive pour les amener à votre établissement d'affaires.

Pour réussir en affaires, il n'est pas absolument important d'être un *gros* annonceur, mais il est indispensable d'être un annonceur constant. Aucune maison ne devrait songer à faire une campagne de publicité sans être fermement décidée à annoncer avec constance.

L'annonce rendit *Sozodont* fameux et un ami bien accueilli dans toutes les familles. L'annonce en fit aussi une réminiscence s'estompant dans le passé. Durant des années cet article fut annoncé sur une grande échelle, et comme il était de bonne qualité, la vente se maintint pendant longtemps. Les propriétaires de cette marque firent fortune. Puis, les annonces de *Sozodont* devinrent plus petites, puis moins fréquentes, puis elles disparurent tout à fait.