

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publications des Marchands Détailliers
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL...

Echange reliant tous les services:

Montréal et Banlieue, \$2.50

ABONNEMENT: Canada et Etats-Unis, 2.00) PAR AN.

Union Postale, Frs. - 20.00)

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Circulation amalgamée

Le Prix Courant,
Le Journal des Marchands-Dé-
tailleurs,
Liqueurs et Tabacs,
Tissus et Nouveautés.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à
nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration l'ab-
onnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont
pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait
payable "au pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits pay-
ables à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit

"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, Vendredi, 24 Décembre 1915.

Vol. XLVIII—No. 52

LES TROIS OPERATIONS DE LA VENTE

La vente est un art, et un art que l'on acquiert. Certains hommes naissent avec des dispositions pour la vente, comme d'autres avec l'oreille musicale, mais s'il y a chez la plupart des humains des capacités latentes de vendeur, celles-ci ont toujours besoin d'être cultivées.

Presque chaque vente est le résultat direct de trois opérations successives dont aucune ne peut être mise de côté.

Par la première le vendeur captive l'attention du client et il y arrive surtout au moyen de la courtoisie. Il faut approcher le client avec le sourire sur les lèvres, comme si l'on était réellement heureux de le rencontrer et lui adresser la parole avec politesse.

La deuxième fait gagner la confiance du client. Il s'agit, pour la mener à bien, de parler avec conviction et chaleur des articles que l'on a à vendre. Si le commis a à cœur la prospérité de la maison pour laquelle il travaille, s'il croit que ces articles sont dignes d'être désirés par le public et que leurs manufacturiers méritent la confiance, ses discours auront un accent de sincérité qui ne pourra manquer d'influencer favorablement le client et de le convaincre.

Le but de la troisième opération est de créer chez le client le désir de posséder la marchandise que l'on veut vendre. Pour y arriver il est nécessaire de connaître les procédés de fabrication et l'usage de ces marchandises, ainsi que de savoir communiquer ces connaissances, d'une façon agréable, à la clientèle.

Chez tout homme il y a des désirs qui sommeillent et qu'il s'agit de réveiller. La troisième opération peut donc être appelée "le réveille-matin" de ces désirs.

On nous citait récemment le cas d'un quincaillier qui ne pouvait réussir à vendre aucun article en aluminium. Ce marchand était cependant affable, courtois et inspirait la confiance. Il avait manqué un si grand nombre

de ventes de ce genre que le comptoir des marchandises en aluminium était devenu pour lui un objet d'aversion. Un beau jour il eut l'occasion de visiter une exposition de ces articles faite par des manufacturiers et d'entendre des explications. Il apprit alors que l'aluminium provient d'un minerai que l'on trouve en Amérique et en Europe, il se mit au courant des procédés de fabrication, il sut que certaines substances sont nuisibles à ce métal et ce qu'il faut faire pour empêcher la décoloration et la détérioration de celui-ci.

Et en rentrant au magasin il avait perdu ses préjugés contre l'aluminium. Il eut désormais, en toute occasion, recours à ses nouvelles connaissances et, durant les trois mois qui suivirent il vendit plus d'articles en aluminium que tous ses commis ensemble.

Dans un grand magasin de ferronnerie de Montréal un certain commis ne pouvait réussir dans la vente des poêles quand il avait affaire à une femme. En vain il s'épuisait à décrire à la cliente la construction et la solidité de l'appareil de chauffage. Or, il eut l'heureuse idée d'étudier les poêles au point de vue cuisine: il apprit quels sont les degrés de chaleur voulus pour la cuisson des rôtis de diverses dimensions, du pain et de la pâtisserie et le temps nécessaire à cette cuisson. Et aujourd'hui, quand les arguments ordinaires ne donnent pas de résultat il explique comme quoi le poêle a été fabriqué afin de faciliter les travaux culinaires aux ménagères. Il dit ce qu'il faut faire pour conserver dans le fourneau la chaleur convenable, etc. Aussi est-il devenu le meilleur vendeur de poêles du magasin.

"Trois fois en une semaine, nous disait récemment un commerçant, j'ai vu un de mes commis manquer des ventes par sa propre faute. Ainsi, pour avoir ignoré le fonctionnement d'une machine à laver il n'a pu vendre celle-ci à une cliente qui en a acheté une semblable dans un magasin du voisinage."

Chaque palette porte
un coupon prime
bon pour cadeaux.

TABAC A CHIQUER
STAG