

LA PRATIQUE COMMERCIALE

POUR AVOIR DE BONS COMMIS-VOYAGEURS

Demandez au propriétaire de n'importe quelle maison de commerce quelle est la catégorie d'employés qu'il obtient le plus difficilement et il vous répondra invariablement: "Celle des bons vendeurs".

Il ne faudrait pas croire que l'offre est limitée, car il y a toujours nombre de candidats pour toute place de vendeur à prendre. Mais nous ne voulons parler que des "bons" vendeurs. Il existe de par le monde une foule de gens qui voudraient être vendeurs et qui se figurent réellement posséder les qualités nécessaires pour cela.

Malheureusement la plupart d'entre eux s'illusionnent.

Un bon personnel de vendeurs comme tous les commerçants importants d'aujourd'hui désireraient l'avoir ne peut être formé en quelques jours ou en quelques mois, et on ne pourrait l'acheter à aucun prix. Il faut des années de travail pour l'obtenir, grâce à une méthode d'entraînement et des principes de vente bien définis. Et il est d'abord nécessaire que le patron ou le gérant des ventes ait choisi ses employés avec le plus grand soin.

Mais où trouver ces employés? Les annonces publiées dans les journaux quotidiens ne donnent pas satisfaction, car elles amènent une abondance de candidats qui sont en grande majorité tout à fait incompetents. Beaucoup de patrons trouvent qu'en annonçant dans les journaux commerciaux, ils se mettent facilement en contact avec les vendeurs. Les annonces de ces derniers journaux leur valent moins de réponses; mais, ordinairement, les hommes qui viennent offrir leurs services sont d'une meilleure classe et ont acquis de l'expérience dans la ligne que représente la feuille qu'ils lisent.

Quoi qu'il en soit le bon vendeur se trouve avec beaucoup de peine, parce que le commerçant qui l'emploie fait tout son possible pour le conserver. Et c'est pourquoi un grand nombre de patrons ont dû se résoudre à faire eux-mêmes l'éducation de leurs commis.

Quand un candidat a été accepté on commence à lui faire subir un entraînement, ou un apprentissage dont la durée dépend beaucoup du genre de marchandises qu'il est appelé à vendre.

Le commis-voyageur qui doit présenter directement à l'acheteur un appareil mécanique dispendieux, tel qu'une machine à compter ou un clavigraphe, a besoin d'une assez longue préparation. Il doit d'abord étudier à la manufacture la fabrication de la machine, apprendre à quoi sert chaque pièce dont celle-ci est composée et comment on la met en place et la répare. On lui enseigne ensuite à "faire l'article", c'est-à-dire à employer auprès du client des arguments convaincants et à réfuter les objections qui pourraient lui être faites.

On pensait jadis qu'un homme naissait vendeur et ne le devenait pas, mais le patron préfère aujourd'hui le vendeur qui a appris consciencieusement sa profession. Celui qui a reçu à sa naissance le don de vendre peut avoir de brillantes envolées et envoyer de temps en temps des commandes considérables, mais comme il se croit un génie il est sujet à des faiblesses et à un manque d'application très nuisibles.

Les qualités d'un bon vendeur sont difficiles à déterminer. L'un réussit grâce à ses discours, l'autre parce qu'il sait écouter, un troisième à cause de sa connaissance de l'esprit humain. Très souvent une recrue prise au hasard se révèle soudainement vendeur de premier ordre.

Le vendeur le mieux préparé ne peut travailler le plus avantageusement possible pour la maison qui l'emploie s'il n'est pas bien dirigé une fois lancé à la recherche des clients. Ceci exige un tact spécial de la part du gérant des ventes, car il est rare que deux hommes possédant les mêmes capacités puissent être traités exactement de la même façon. Pour l'un il faut un encouragement constant; l'autre a besoin, occasionnellement, d'un mot de critique; pour un autre une parole judicieuse d'éloge est suffisante.

Le commis-voyageur doit être toujours en rapport avec sa maison.

Aux Etats-Unis un grand nombre d'établissements importants publient un journal à l'usage de leurs vendeurs, et par la lecture de cette feuille chacun de ceux-ci apprend tous les jours ou toutes les semaines les succès de ses collègues. Voilà qui, assurément, est propre à faire naître l'émulation.

Il n'y a aucun doute qu'un commis-voyageur travaillera avec ardeur s'il est assuré de l'appui constant du gérant des ventes et si l'on sait réchauffer son zèle au moyen de lettres personnelles ou d'un journal. Mais cet encouragement n'est pas suffisant: tout commis-voyageur veut gagner autant d'argent que ses capacités le lui permettent, et il faut lui donner l'occasion de le faire.

La valeur relative des commis-voyageurs doit être étudiée avec soin et l'on devrait rémunérer chacun d'eux selon l'importance de ses services.

Le gérant devrait réunir de temps en temps ces employés afin de leur parler des difficultés qu'ils rencontrent et de les aider à les surmonter.

L'échange des idées relatives à la vente, entre les commis-voyageurs, est sans doute très avantageuse pour tous et il faut la provoquer au cours de ces réunions.

EST-IL BON DE FAIRE CREDIT?

Les affaires, en ce pays, se font en grande partie à crédit. Si chacun voulait de l'argent comptant les affaires seraient paralysées. Nous sommes accoutumés à considérer un chèque sur une banque comme de l'argent comptant, mais il s'agit en réalité de crédit. L'argent est employé ailleurs.

Nous avons eu récemment l'occasion de converser avec quatre marchands prospères de la province. L'un est établi dans un village de 1,800 âmes, l'autre dans une petite ville de 2,600 âmes, le troisième dans une ville plus importante (6,000 âmes) et le quatrième est dans un village de 700 habitants.

Tous quatre font de bonnes affaires, comme nous l'avons dit, c'est-à-dire qu'ils encaissent chaque année des bénéfices réels.

Or, l'un d'eux nous a fait la déclaration suivante que les trois autres ont approuvée:

"J'ai toujours fait mes affaires à crédit. Mes clients me doivent pour le moment plusieurs milliers de dollars. Mais mes meilleurs clients sont ceux qui achè-