

représentant devra utiliser en les adaptant ou en les complétant suivant les clients qu'il aura en face de lui.

Notons, en terminant sur ce point, une recommandation qui a son importance: Quand ses paroles auront produit leur effet de persuasion et que l'affaire sera conclue, le représentant devra bien se garder de revenir, pour dire quelque chose, sur les arguments déjà développés; il devra notamment cesser de vanter sa marchandise. Il peut arriver, en effet, que, dans ce cas, "trop parler nuise".

Réponses aux objections du client

La réfutation des objections du client est intimement liée à l'argumentation, dont elle constitue en quelque sorte la partie négative. A chaque fois que ses affirmations soulèveront une objection de son interlocuteur, le représentant devra consacrer à celle-ci une réfutation proportionnée à son importance. Mais dès qu'il jugera suffisant l'effet de cette réfutation, il s'empressera de revenir à l'argumentation générale.

A ce sujet, une question se pose: Faut-il couper court à une objection en y répondant à l'avance? Nous ne le croyons pas. Mieux vaut amener le client à la formuler lui-même; si la réponse est convaincante, le vendeur y gagnera de la force. Bien entendu, cette tactique n'est applicable qu'aux objections inévitables, car pour les autres, qui pourraient ne pas venir à la pensée du client, il serait téméraire de les provoquer.

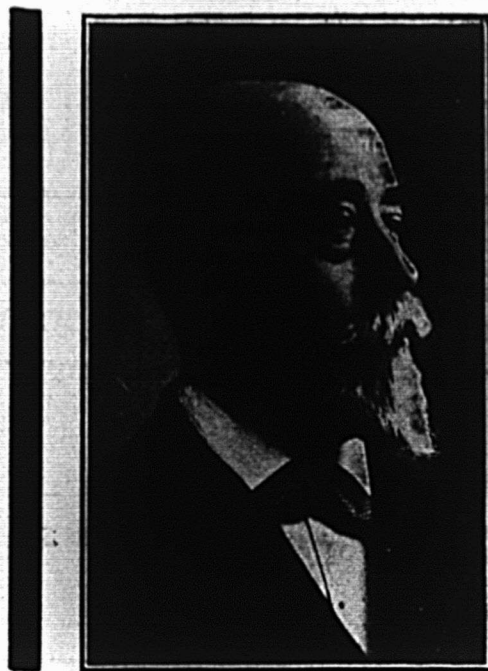
En ce qui concerne le fond des objections, on peut constater généralement que celles-ci se ramènent, pour un article déterminé, à un nombre limité. Les objections générales — telles que: "Je n'ai pas besoin"; "c'est la maison Z... qui me fournit"; "vos prix sont trop élevés", etc.; — comme les objections spéciales, peuvent être prévues, à peu de choses près, par le chef de maison qui a visité lui-même la clientèle ou qui a noté attentivement les rapports de ses agents.

Parmi ces objections, celle qui se formule ainsi: "Vous êtes plus cher que les concurrents", est une des plus difficiles à réfuter. Comme une différence de prix, si petite soit-elle, n'est jamais négligeable pour l'acheteur, on s'efforcera généralement de démontrer à celui-ci que l'élévation du prix est la garantie d'une qualité meilleure. Mais — en admettant qu'il apprécie une supériorité de qualité — le client ne se laissera convaincre qu'à une condition: c'est qu'il ait une confiance absolue dans le sérieux de la maison qui lui a fait des offres et dans la réalité de la qualité annoncée. C'est donc à faire naître cette confiance que le vendeur devra mettre toute son habileté et toute sa force de persuasion, en faisant le plus possible "toucher du doigt" la qualité par les arguments que lui aura fournis sa maison.

Observation particulière

Une observation pour terminer. Si le représentant doit se pénétrer des instructions pratiques et en faire en quelque sorte son "vade mecum", convient-il qu'il en apprenne les phrases pour les reproduire textuellement dans ses conversations avec le client? Non, à notre avis, bien que certains chefs de maisons prescrivent cette méthode et s'en trouvent bien. Une récitation mot à mot, à moins de beaucoup d'art dans la diction, aura trop l'air d'un boniment-omnibus. Les arguments y perdront presque toute leur force. Réserve faite pour quelques formules plus heureuses ou exprimant des idées difficiles à énoncer, qu'il pourra graver dans sa mémoire, le vendeur fera bien, pour le surplus, de se livrer à

l'improvisation sur le thème arrêté d'avance, sans perdre de vue l'ordre et l'enchaînement de son argumentation. Son discours y gagnera en personnalité, en puissance persuasive, et, par conséquent, en résultats pratiques.



L'HON. M. ROLLAND,

Président de la Banque d'Hochelaga, est décédé samedi dernier, 16 du courant.

Nous avons appris avec tristesse la mort soudaine de l'hon. M. Rolland, décédé samedi dernier dans sa 72^{ème} année. Rien ne laissait prévoir un dénouement aussi proche. La veille de sa mort, M. Rolland avait présidé à la réunion des directeurs de la Banque d'Hochelaga, puis s'était rendu aux bureaux de la "Rolland Paper Co."; mercredi et jeudi, il était en voyage d'affaires à Ottawa.

L'hon. Jean-Damien Rolland était une des personnalités commerciales les plus répandues de notre ville. Né à Montréal le 23 février 1841, il fit ses études au collège Ste-Marie. Il avait épousé Mlle Arbena Parent dont il eut quatre garçons et quatre filles. Il était président de la compagnie J.-B. Rolland & Fils, libraires en gros, et de la Rolland Paper Co.

L'hon. M. Rolland fut membre du Conseil de Ville d'Hochelaga de 1872 à 1876, puis maire de 1876 à 1879. Il fut membre du Conseil de la Cité en 1882 et pendant plusieurs années président du Comité des Finances. Il était membre à vie de l'Association des Voyageurs de Commerce, dont il fut un des fondateurs; il était également président de la Banque d'Hochelaga, ex-président de l'Association des Manufacturiers Canadiens, directeur de la "Manufacturer's Insurance Co.", gouverneur de l'Université Laval, président de la "Northern Colonization Railway Co.". Le 14 novembre 1896, il fut appelé au Conseil Législatif de la Province de Québec. Il était membre du Club Mont-Royal et autres clubs et corps publics.

PERSONNEL.

M. Théodore Meunier, directeur-gérant de la British Colonial Fire Insurance Co., est de retour de voyage. M. Meunier a visité toutes les grandes villes de l'Ouest Canadien.