

# LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publication des marchands détaillants  
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1184 et Est 1185

MONTREAL

Bureau de Montréal: 80 rue Saint-Denis.

ABONNEMENT { Montréal et Banlieue . . \$2.50 } PAR AN  
{ Canada et Etats-Unis . . 2.00 }  
{ Union Postale, frs. . . . 20.00 }

Circulation fusionnée

LE PRIX COURANT  
Le Journal des Marchands détaillants  
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, quinze jours au moins avant la date d'expiration l'abonnement 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 payables à l'ordre du Prix Courant.

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

"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, vendredi 8 juin 1917

Vol. XXX—No 23

## L'ART DE LA VENTE

### L'IMPRESSION PRODUITE SUR LE CLIENT

La raison d'être du magasin est la vente des marchandises. Malgré votre bon système d'achat, votre bonne méthode de travail dans le magasin, votre bonne comptabilité, votre publicité et vos étalages de vitrine, vous devez reconnaître que l'ensemble de votre système repose sur votre personnel de vente.

L'art de la vente est sujet très important. Beaucoup d'employés de magasin ne sont pas de bons vendeurs parce qu'ils ne connaissent que très peu de chose sur la vente. Cela demande beaucoup d'étude pour bien connaître l'art de la vente.

Dans la vente, notre problème consiste à faire connaître aux clients les faits concernant nos marchandises et à les leur montrer d'une façon favorable. Notre problème consiste à faire passer nos idées dans l'esprit du client en nous servant de toutes les sensations de l'ouïe, de la vue, de l'odorat, du goût et du toucher.

Dans la vente des marchandises, les bons vendeurs qui comprennent ces points élémentaires s'efforcent à donner à leurs clients des idées d'achat, non seulement par le regard et l'oreille, mais aussi par le sens du toucher, et si possible, par le sens de l'odorat et du palais.

Le bon vendeur fait appel à l'œil du client en montrant les marchandises et en lui soulignant ce qui mérite d'être examiné. Il fait appel à l'ouïe en expliquant la qualité et la valeur de la marchandise et au sens du toucher en plaçant entre les mains du client l'objet ou l'article proposé en vente; ou en invitant le visiteur à en faire l'essai comme dans le cas de chaussures ou de vêtements. Tout bon vendeur suit ce principe de faire appel à plusieurs des sens du client, de manière à lui suggérer plus fortement le désir d'acheter.

Un autre fait à pointer dans l'art de la vente, est que la somme de courants nerveux et d'intelligence n'est pas la même pour chaque personne, ni semblable en tous temps.

Le vendeur doit reconnaître que s'il expose ses idées sur les marchandises trop vite, son client ne peut le suivre dans ses explications qui deviennent alors dénuées d'intérêt. Une explication trop lente aura le même effet, car le client ne tardera pas à porter son attention ailleurs.

Un autre point psychologique qu'il est bon de remarquer est celui-ci: c'est qu'une idée qui entre dans l'esprit du client est toujours accompagnée d'un sentiment, soit bon, soit mauvais, agréable ou déplaisant, satisfaisant ou non. Jamais l'esprit n'accepte une idée à l'état neutre. Il l'accepte ou la rejette et classifie comme bonne ou mauvaise chaque impression que vous faites sur vos clients, ou que fait le magasin et son équipement aidant ainsi à la vente ou l'écartant au contraire.

Il faut aussi considérer que chaque idée qui entre dans l'esprit du client, tend à s'exprimer, non seulement par la parole, mais aussi par un mouvement, un regard, un sourire, ou une mine de dédain. C'est cette expression fugitive que le vendeur doit guetter attentivement pour savoir s'il est ou non dans la bonne voie, s'il offre ou non la marchandise qu'il faut, si ses arguments sont convaincants ou non. On ne peut vendre des marchandises avec succès si l'on ne porte attention aux expressions du client.

Le client n'est pas seulement impressionné par la marchandise que le détaillant essaye de lui vendre, mais aussi par tout ce qu'il y a dans le magasin. La publicité du magasin dans quelque journal peut atteindre le client avant qu'il entre dans le magasin, et l'impression faite qu'elle ait une forme définie ou non aura certainement son effet sur la vente.

Les étalages de vitrine suggèrent des idées aux clients, de même que l'entrée du magasin et le système de portes produisent sur ceux qui entrent ou sortent, une impression favorable ou déplaisante. Des marches

AUGMENTEZ VOS PROFITS EN VENDANT LE  
TABAC NOIR A CHIQUER

# Black Watch

EN PALETTES

