

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS:

La Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du Canada, Limitée,

Téléphone Bell Est 1185.

MONTREAL.

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

Bureau de Montréal : 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto : 152 rue Bay, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de Chicago : 215 rue South Market, Emmet C. Boyles, représentant.

Bureau de New-York : 903-904 Tribune Bldg., E. F. Olmsted, représentant.

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'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 de "Le Prix Courant".

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

"LE PRIX COURANT", Montréal.

VOL. XLV.

MONTREAL, 26 AVRIL 1912

No. 17

QU'EST-CE QU'UNE VENTE VERITABLE ?

Toute vente doit faire d'un acheteur un client satisfait; elle devra amener le marchand à faire plus d'affaires avec ce client.

Les clients qui pénètrent dans votre magasin peuvent être divisés en trois catégories.

D'abord, l'homme de métier qui sait ce qu'il désire en entrant chez vous et est très probablement beaucoup plus versé dans le maniement de l'article demandé que vous ne l'êtes vous-même. Il est aisé de répondre aux besoins d'un tel client, et ce, rapidement sans longue discussion.

En second lieu vient le client qui croit savoir ce qu'il désire et ce dont il a besoin.

S'il vous fait sa demande sans hésitation et sans vous demander conseil, vous lui donnerez exactement ce qu'il a sollicité d'avoir. Gardez-vous bien de vouloir l'accabler d'avis, servez-le avec promptitude et courtoisie, sans plus; faites-lui une invitation à revenir, mais ne vous avisez pas de lui donner un conseil sans qu'il l'ait sollicité, il en prendrait ombrage.

Cependant, il se peut, tandis que vous empaquetez l'objet ou que vous rendez au client sa monnaie, il se peut que sa langue se délie et qu'il vous mentionne l'usage qu'il compte faire de l'objet acheté.

C'est alors, s'il a commis quelque erreur dans son acquisition, qu'il est bon de le lui faire observer et de lui indiquer l'article, que vous savez, de par votre expérience, devoir mieux répondre à ses besoins.

Votre jugement dans ce sens ne doit être dicté par aucune autre raison que celle de l'intérêt propre du client, nulle autre considération ne doit intervenir. Que l'objet proposé coûte plus ou moins, que votre profit en soit réduit ou augmenté, peu importe.

Dans le moins de mots possible, indiquez clairement au client pourquoi l'article que vous lui mentionnez lui donnera plus de satisfaction et quels en sont les avantages sur celui précédemment choisi.

Mais, dans ceci, prenez bien garde de ne pas avoir l'air de vouloir en imposer au client; ne le pressez pas trop, établissez-lui simplement les faits et laissez son jugement faire le reste.

Votre vente primitive a été une preuve incontestable que

vous n'aviez qu'un désir, fournir au client ce dont il a besoin et ce qu'il demande; la conversation vous amène à lui donner votre avis et à lui offrir un autre article, faites-le discrètement, sans ostentation, que l'on sente bien que votre unique intention est de rendre service à l'acheteur.

En agissant de la sorte, neuf fois sur dix, vous gagnerez un client, ou vous vous assurerez la confiance de l'acheteur. S'il prend considération de votre avis, il appréciera le fait que vous vous êtes montré soucieux de son propre intérêt et avez cherché à le prévenir contre sa propre ignorance, tout comme il reconnaitra que l'article dont vous lui suggérez l'achat est bien plus approprié à l'usage qu'il veut en faire que celui dont il se proposait l'acquisition.

Et dans le cas où il n'aura pas tenu compte de vos conseils et qu'il aura acheté l'article qu'il se proposait d'acheter primitivement, si celui-ci lui occasionne quelque désappointement, il comprendra qu'il ne peut en blâmer personne, sinon lui-même, et ce lui sera une leçon pour l'avenir, l'engageant à avoir foi en votre jugement supérieur et à en faire un client fidèle et confiant.

Il reste enfin la troisième catégorie de clients qui comprennent des personnes qui ayant besoin d'un article quelconque pour tel usage, viennent demander à un fournisseur, quel est celui qui conviendra le mieux.

Par exemple, quelqu'un qui vient d'acheter une maison a besoin de ces quelques menus outils nécessaires pour ces mille petits travaux auxquels se plaît toujours un homme dans son propre intérieur. Sa femme, elle, aura besoin d'ustensiles de cuisine, d'accessoires de salle de bain ou de toute autre chose. Quelques instruments de jardinage seront également indispensables.

Cet exemple est suffisant pour laisser entendre la classe dont il s'agit et certes vous l'avez reçue maintes fois dans votre magasin, cette catégorie de gens, qui viennent à vous pour solliciter un avis ou prendre une information en ce qui concerne l'article convenable pour un besoin particulier ou pour effectuer un certain travail.

En examinant avec soin les besoins de ces clients, le marchand sage ne considérera pas son gain personnel immédiat, mais s'occupera de la défense des intérêts de ceux qui lui accordent leur confiance. Il s'appliquera à leur vendre les articles,



Tanglefoot,

le Papier à Mouches Originel, contient un tiers de plus de composition gluante que tout autre papier à mouches; c'est donc le meilleur et le moins coûteux.