

## CONSEILS AUX EMPLOYÉS.

## Les qualités désirables chez un employé.

En général, l'habileté d'un vendeur s'évalue d'après le nombre de ses ventes. Un bon employé, digne de ce qualificatif, ne travaille pas uniquement dans l'espoir d'un salaire à gagner; il prend un vif intérêt aux affaires de celui qui l'emploie, comme s'il s'agissait des siennes propres.

Gardez-vous d'apprécier la valeur d'un employé au taux de son salaire.

Voici quelques conseils et quelques idées de ce que doit être un vendeur de premier ordre.

Les annonces, le bon arrangement de l'étalage et l'art de vendre, sont trois facteurs de réussite qui doivent marcher de pair. Les deux premiers ont pour objet d'attirer le client à votre magasin et de le déterminer à y entrer pour faire la demande d'un article. A cet instant précis, le vendeur commence à remplir son rôle et c'est lui, par sa façon de faire, qui déterminera la vente.

L'action de vendre comporte, pour ainsi dire, quatre phases qui peuvent se résumer ainsi: 1° Attirer l'attention du client par une réclame sur tel article; 2° Exciter sa curiosité par la vue de cet article dans votre vitrine ou sur votre comptoir; 3° Lui en démontrer d'une façon indiscutable les avantages, en lui donnant une explication du mécanisme; 4° Le persuader de l'intérêt qu'il y a pour lui à en faire l'acquisition et faire naître chez lui l'intention formelle de l'acheter.

Une des choses principales pour un vendeur est de bien connaître son stock; il doit avoir suffisamment d'expérience pour pouvoir, le cas échéant, expliquer les divers points de supériorité entre deux articles de différentes fabrications. Il doit savoir le prix de tous les articles, et plus particulièrement de ceux qui lui sont souvent demandés. S'il fait payer une fois à un client un article 20 cents, et une autre fois 15 cents, l'effet sur l'acheteur sera déplorable, il pensera avoir été volé, quand bien même l'article coûterait réellement 20 cents et qu'il lui aurait été décompté un prix inférieur, par suite d'erreur.

La courtoisie est une qualité non moins essentielle au vendeur. Quelle que soit l'importance de l'acheteur, le vendeur doit toujours être poli et attentif à ses demandes. La plupart du temps, une vente dépend autant de la qualité du vendeur que de celle de la marchandise elle-même. N'avez-vous jamais entendu cette phrase d'un client satisfait: "Allez donc à tel magasin, il y a un vendeur si aimable!" C'est le meilleur éloge qu'on puisse faire d'un employé préposé à la vente et, comme vous le savez, il est étroitement lié à la renommée de la maison.

Le bon vendeur doit souvent user de diplomatie et de tact. Si vous montrez à un client un même article, mais en deux qualités différentes, l'une à \$15 et l'autre à \$10, vous devrez évidemment lui démontrer la supériorité de la première, mais sans toutefois dénigrer la seconde; car si vous gratifiez cette dernière de défauts pour engager le client à prendre l'autre et qu'il n'ait que 10 dollars à dépenser, il ne vous achètera rien du tout.

Il faut que le vendeur soit convaincu, pour pouvoir convaincre son client. S'il n'a qu'une demi-confiance dans ce qu'il propose, il n'aura pas le feu sacré et l'ardeur nécessaire pour combattre victorieusement les objections qui pourront lui être faites.

Il doit se souvenir autant que possible des noms et des visages des clients, afin de leur faire un accueil familier comme à des habitués, cela leur inspire confiance et leur donne l'impression que vous prenez personnellement de l'intérêt à leurs propres affaires.

Tenez-vous au courant des annonces faites par votre maison.

Dans un magasin, tout employé doit savoir et connaître les annonces qui ont été faites par la maison, de façon à mettre les articles qui en ont fait l'objet à portée de sa main et lui permettre de les faire valoir aisément aux clients.

Les patrons ne devraient pas négliger de prendre avis de leurs employés sur les choses à annoncer; leur appréciation serait une indication fort utile, parce qu'étant en relations constantes avec le client, ils sont plus à même que n'importe qui de discerner ce qui aura le don de lui plaire.

Les employés devraient tous être capables de composer un étalage, leur goût personnel peut amener des effets très heureux. Les patrons doivent leur demander souvent ce qu'ils pensent du magasin et de l'étalage, et s'ils ne voient pas quelque chose qui, à leur sens, pourrait y être modifié avantageusement.

L'intérieur d'un magasin doit répondre à son aspect extérieur. Que penserait le client d'une maison ayant une devanture splendide, toute flamboyante de lumières, et dont le magasin serait noir et malpropre, avec les articles jetés pêle-mêle sur les comptoirs et couverts de poussière? Chaque matin, de bonne heure, afin de ne pas gêner la vente, les marchandises doivent être soigneusement époussetées et replacées dans leurs plateaux ou aux endroits où elles étaient. Souvent, il faudra en faire un nettoyage complet. Les articles nickelés devront être astiqués avec une peau de chamois pour qu'ils conservent leur brillant et leur apparence neuve. Et dans ce travail, il ne faut pas négliger le plus petit article. Souvent, la présentation correcte d'un article de minime importance peut provoquer une grosse vente.

Dans certaines branches, il est fort utile d'avoir des armoires d'échantillons; un étiquetage minutieux indique le numéro d'ordre et le prix de chaque article, le client fait son choix sur la carte d'échantillonnage et de cette façon, on ne perd pas de temps à déplacer et replacer maints tiroirs, ce qui d'ailleurs ne manque pas d'impatienter le client.

Faites en sorte que les articles que vous proposez, le soient de façon à ce qu'on puisse les examiner tout à son aise; étalez autant d'échantillons que vous pourrez; plus vous exposerez d'articles, plus de regards s'y attacheront, et par suite, plus de ventes en résulteront.

L'indication des prix est indispensable; tout employé habile peut avec une plume ou un pinceau en établir avec goût les étiquettes. Souvent, un client achète un article à cause de son bon marché, quand bien même il n'en n'a pas besoin. De plus, cela supprime les nombreux dérangements occasionnés à l'employé par la demande du prix, par un passant, à simple titre de curiosité.

Enfin, pour parfaire son éducation commerciale et augmenter journellement ses connaissances, tout employé devra s'abonner à une revue commerciale et la lire consciencieusement; il y trouvera des renseignements de première utilité, qui lui seront d'un précieux concours et qui lui faciliteront l'accès des premiers emplois.

## LA CHAMBRE DE COMMERCE

Le conseil de la Chambre s'est réuni mercredi, le 25 octobre 1911, sous la présidence de M. Frédéric C. Larivière, président.

Etaient aussi présents:—MM. Armand Chaput, 1er V.-P., C.-H. Catelli, Isaac Préfontaine, Damase Masson, Hon. Alph. Desjardins, Joseph Fortier, F. Bourbonnière, C. R., W.-U. Boivin, secrétaire, L.-O. D'Argencourt, A.-H. Hardy, Jos. Filiatrault, Adélard Fortier, Emile Demers, Alph. Renaud, J.-T. Armand, J.-C.-G. Contant, Lambert de Roode.

## Les agences commerciales.

Sur la proposition de l'Hon. M. Alph. Desjardins, président