

der par tous les moyens possibles. Beaucoup de ces hommes, avec beaucoup de difficultés et de sacrifices, conservent de l'argent en mains, parce qu'ils savent que toute leur existence financière peut dépendre non de garanties, mais d'argent liquide, à un moment donné. Les hommes perspicaces conservent de l'argent disant net 2 p. c., afin d'avoir quelque intérêt faible, même quand ils paient 6% ou plus d'escompte. Certains hommes ont des bons du gouvernement rapportant net 2 p. c., afin d'avoir quelque garantie qui puisse être sûrement convertie en argent liquide en cas de nécessité. N'en coûterait-il pas moins cher à ces hommes de payer une prime d'assurance sur la vie leur coûtant de 2 à 6 p. c. afin qu'en cas de mort, à un moment quelconque, leur famille puisse se procurer de l'argent? Si cela rapporte à un homme de payer 6 p. c. en empruntant de l'argent qu'il doit garder en mains, combien meilleur marché sera-t-il de payer peut-être un taux beaucoup moindre à une Compagnie d'assurance sur la vie pour de l'argent qui n'est pas prêté, mais qui est donné à sa succession quand il meurt?

Ce ne sont là que des suggestions au sujet du besoin qu'ont les hommes riches d'assurance-vie. Une connaissance des affaires de tout homme ayant des moyens vous fournira une preuve abondante de son besoin urgent d'assurance-vie. Il est doublement important que ces hommes soumis à une tension d'esprit extraordinaire prennent une assurance quand ils peuvent l'obtenir. Ces hommes seront probablement usés beaucoup plus tôt que ceux qui mènent une vie moins tendue. Beaucoup d'hommes faisant de fortes affaires quand ils sont avancés en âge voient leurs forces physiques et mentales décliner; ils se rendent compte tout à coup que ceux qui lui succèdent dépendent plus que jamais de lui et pour cette raison même il devrait avoir de l'argent disponible en cas de mort; mais il voit aussi que l'assurance qu'il pourrait avoir obtenu si facilement dans son jeune âge est pour jamais perdue pour lui.

CONSEILS AUX AGENTS D'ASSURANCE-VIE

Ne parlez pas trop, soyez bref et explicite.

Quand vous parlez, parlez de quelque chose de précis. On ne peut pas résister à des paroles persuasives et les paroles sont persuasives suivant qu'elles s'adaptent au sujet. Des remarques générales peuvent convaincre un homme, mais elles le font rarement agir. Après que vous avez convaincu un homme, il faut mettre en oeuvre tout votre tact pour tourner sa conviction en action. Un martelage excessif détruit la trempe du fer; si vous parlez trop, vous perdrez votre cause. Votre

objet est d'obtenir l'application de l'homme que vous sollicitez et le paiement de la prime. C'est une chose délicate que de juger du moment où on a assez parlé; mais l'agent qui connaît son affaire est à même de le faire, et c'est là un des secrets de sa puissance. Quelques-uns des meilleurs solliciteurs que nous connaissions ne sont pas grands parleurs, mais ils savent ce qu'il faut dire et quand il faut le dire.

Intéressez votre interlocuteur à l'assurance-vie. Laissez-le vous poser des questions. Si vous pouvez lui faire diriger la conversation dans ce sens, vous avez obtenu la moitié du succès.

Conduisez-le en lui laissant croire que c'est lui qui vous conduit. Un compliment est de la sagacité. Excitez sa curiosité et faites qu'il désire vous revoir. Une grande partie de votre succès dépend de l'intérêt que prend le client à vous-même, à vos manières, à votre compagnie. Présentez un vieux sujet sous quelque forme nouvelle. Si vous avez un nouveau point à faire ressortir, tant mieux; mais entretenez l'intérêt et faites que votre candidat vous pose constamment des questions ou parle. Il agira plus promptement d'après ses propres arguments que d'après les vôtres.

Évitez les explications et les chiffres fastidieux. Ils mettent de la confusion dans l'esprit. Ils entraînent à temporer, à critiquer et conduisent en dernier lieu à l'inaction. Les agents qui réussissent le mieux sont ceux qui ne citent que peu de chiffres et, quand ils en produisent, ce n'est que lorsqu'on leur demande de le faire. Une demande de voir des chiffres est un signe de délai. C'est une perte de

temps, qui aboutit rarement à quelque chose de bon. Les hommes qui hésitent qu'on leur présente des chiffres sont généralement des gens qui veulent un placement rapportant beaucoup, mais qui peuvent pas apprécier ce qui implique un risque annuel des décès. L'assurance-vie ne constitue pas un placement à grands profits. Elle ne le sera pas tant que les hommes continueront à mourir.

Montrer à un homme qu'il peut gagner sept pour cent sur son argent et que son argent outre sa vie assurée serait un mensonge. Des représentations excessivement favorables sont dérivatives à l'agent et à sa compagnie. Elles créent immédiatement un sentiment défavorable à l'agent. Les hommes doivent en général payer plus qu'ils ne recevront; autrement la compagnie ne vaut rien. Il vaut mieux inculquer au candidat à l'assurance-vie qu'il doit payer son assurance; c'est la valeur et vaut ce qu'elle coûte.

Ayez un but avec chaque candidat. Évitez la confusion créée par l'exposition de divers plans. Si vous pouvez juger son état de fortune, choisissez pour lui un plan d'assurance que vous pensez approprié et tâchez de le lui faire adopter. N'en offrez pas d'autre à moins que le client ne le demande ou qu'il refuse absolument celui que vous avez choisi. Une seule chose à la fois, voilà l'idée qui doit vous inspirer. Un seul plan à la fois est suffisant.

Ne parlez pas sans nécessité d'autres compagnies rivales; si on vous pose des questions à leur sujet, dites la vérité et dirigez aussitôt que possible l'attention de la personne vers le sujet en question, c'est-à-dire l'assurance dans votre compagnie.

Si vous demandez au hasard à un homme s'il désire une police d'assurance, vous êtes sûr qu'il répondra négativement. Il y a toujours une barrière entre l'agent et son client; l'agent doit ébranler cette barrière et travailler jusqu'à ce qu'elle s'ouvre. Il n'y a pas d'alternative. Il ne sert à rien d'être trop violent; néanmoins il faut une preuve de vigueur, de détermination et de jugement. Vous devez créer la demande que vous désirez satisfaire; vous devez créer un sentiment de besoin avant de pouvoir fournir à ce besoin; vous devez désirer vos services, avant que ceux-ci soient requis.

Finissez votre travail. Si vous avez fait une bonne impression, suivez-la; elle ne suffit pas de faire croire que l'homme en l'assurance-vie, il ne suffit pas de la convaincre que c'est une bonne chose en général. Il faut que l'homme à qui vous parlez croie que l'assurance est bonne pour lui en particulier. Et non seulement qu'il le croie, il faut qu'il agisse, qu'il s'assure. C'est à ce moment critique que le travail de l'agent doit être efficace. Tout le travail préliminaire compte pas, si vous échouez là. Peu importe ce qu'un homme croit ou pense de l'assurance-vie. Votre but est de le surer, d'obtenir son application et le paiement de la prime. C'est là votre but et c'est là qu'est votre succès. Souvenez-vous que l'insuccès à obtenir la prime est un insuccès total.—(Travelers' Agents Record-Spectator).

POURQUOI

DOIT-ON S'ASSURER DANS

La Sauvegarde

- 1o **PARCE QUE** Ses taux sont aussi avantages que ceux de n'importe quelle compagnie.
- 2o **PARCE QUE** Ses polices sont plus libérales que celles de n'importe quelle compagnie.
- 3o **PARCE QUE** Ses garanties sont supérieures à la généralité de celles des autres compagnies.
- 4o **PARCE QUE** La sagesse et l'expérience de sa direction sont une garantie de succès pour les années futures.
- 5o **PARCE QUE** Par dessus tout, elle est une compagnie canadienne française et que ses capitaux restent dans la province de Québec pour le bénéfice des nôtres.

Siège social: 7 PLACE D'ARMES,

MONTREAL.