

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 : Edifice Crown Life, 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.

Fondé en 1887.

LE PRIX COURANT, Vendredi, 22 Novembre 1912.

Vol. XLV—No 47

LES QUALITÉS DE VENDEUR D UN REPRÉSENTANT

INSTRUCTIONS PRATIQUES AUX REPRESENTANTS

Les arguments de vente

Lorsque le client a été "abordé" suivant les principes psychologiques que l'on connaît, le représentant doit entrer dans le vif de son sujet et développer une argumentation serrée ayant pour terme la conviction du client et l'enlèvement de l'ordre.

Il importera donc que les instructions pratiques contiennent un plan d'argumentation précis et méthodique à l'usage des représentants. Pour ordonner logiquement ce plan, il conviendra de classer les arguments en trois séries :

1° Arguments préparatoires. — On groupera dans cette catégorie toutes les raisons capables d'éveiller l'attention et l'intérêt du client, à le mettre dans une disposition d'esprit favorable — ou du moins non réfractaire — à l'achat de la marchandise proposée. Il est logique, on le comprend, que ces arguments viennent en premier lieu, car, sans une telle disposition de la personne sollicitée, à quoi bon faire valoir les qualités et les avantages d'un article?

Naturellement, plus l'acheteur éventuel aura besoin de la chose offerte, plus il sera facile de faire naître en lui l'état d'esprit dont il vient d'être parlé.

Aussi, est-ce surtout quand le client n'aura pas de besoins immédiats, ou quand il ne sera pas conscient de ses besoins, qu'il faudra le circonvenir par une habile stratégie.

Dans ce but, tous les sentiments humains pourront être mis en jeu. On piquera l'amour-propre de celui-ci en lui montrant la supériorité que la possession d'une machine perfectionnée ou la vente d'un article nouveau lui donneront sur ses concurrents. On intéressera celui-là par la perspective d'une économie, d'un profit à réaliser, d'une clientèle à étendre. Chez tel autre — s'il s'agit par exemple de lui vendre un objet de luxe — on flattera les goûts de bien-être, de commodité, d'élégance, de confort, etc.

Autant d'articles et de clients, autant d'arguments variés parmi lesquels chacun devra choisir ceux qui auront le plus de force dans la bouche du représentant.

2° Argument de fond. — Une fois le client "allumé", c'est le moment de passer aux arguments de fond, ce qui

comprend toutes les explications concernant l'objet vendu, ses qualités, ses utilisations, sa fabrication, ses prix, etc.

On indiquera au représentant l'ordre à suivre dans ces développements, qui devront commencer par les points faciles pour arriver graduellement aux points difficiles.

Les principales qualités de ces arguments seront l'exactitude, la concision, la netteté, et un enchaînement logique qui ait, comme seule conclusion possible, la conviction du client.

Il faudra s'abstenir des démonstrations superflues, ou trop élémentaires, ou portant à faux; des longues digressions sur des points de détail ayant peu d'importance, à moins, bien entendu, que le client ne les provoque. A éviter également le verbiage sonore et creux, les phrases de "babillards" qui ne produisent aucune impression sérieuse sur l'acheteur.

Dans l'exposé des détails techniques, qui seront souvent un élément utile pour intéresser le client, une grande exactitude est à recommander pour éviter d'être pris en flagrant délit d'erreur ou d'incompétence par un acheteur bien informé, ce qui peut faire manquer une affaire.

Enfin, s'il y a lieu, pour renforcer l'argumentation, d'user de moyens complémentaires: production d'attestations, certificats et documents divers, fonctionnement d'un appareil de démonstration, etc., les instructions pratiques préciseront comment, à quel moment, et dans quelle mesure il faudra y recourir.

3° Arguments décisifs. — Cette troisième série d'arguments constitue, si l'on peut ainsi dire, la "vieille garde" destinée à enlever les dernières résistances d'un client convaincu de la nécessité d'acheter, mais qui, pour telle ou telle raison, hésite encore à donner sa commande. Ce sera tantôt un rabais ou un escompte supplémentaire, la perspective d'une hausse de prix; tantôt l'offre d'un long crédit, la concession d'un monopole, l'engagement de reprendre les articles ne plaisant plus ou invendus. Ou bien encore une communication tendant à faire pression sur l'esprit de l'acheteur: par exemple, l'annonce qu'un concurrent s'est largement approvisionné de l'article offert en vue de s'en faire une réclame, etc., etc.

Telles sont les diverses catégories d'arguments qui trouveront leur place dans les instructions pratiques, et que le