

souvent cet homme oubliera l'objection qu'il voulait faire.

Il y a peu d'agents prospères qui n'aient pas éprouvé des contre-temps, alors que tout avait un aspect brillant et qu'il ne semblait pas difficile de prendre des contrats d'assurance. Quand les choses commencent à prendre meilleure tournure, l'agent s'est-il donné la peine d'analyser la situation, et s'est-il rendu compte que, neuf fois sur dix, la clef de la situation, c'est sa propre condition et non celle des autres?

Les grandes choses n'ont jamais été accomplies sans enthousiasme. Le fait que vous savez que l'assurance sur la vie est une grande et bonne chose, que vous comprenez les éléments qui constituent un contrat d'assurance sur la vie, que les commissions réalisées sur la vente d'une bonne police ajouteraient beaucoup au confort de votre vie, ne vous aidera pas, non plus que la veuve et l'orphelin de votre ami, à moins que ce fait ne vous donne assez d'enthousiasme pour actionner votre activité.

La vieille maxime "Science est Puissance", est très bonne en elle-même, mais cette maxime n'est pas complète.

La science accompagnée d'énergie et d'enthousiasme, voilà la puissance — la puissance qui a actionné le monde et qui l'actionne encore pour accomplir les choses les plus grandes. Le fermier, le mécanicien, le marchand ou l'homme ayant une profession libérale qui manque d'enthousiasme au sujet de ce qu'il fait, dépasse-t-il jamais une situation médiocre? Certainement non. C'est l'homme qui met de l'enthousiasme à ce qu'il fait qui réussit. Cultivez et développez l'habitude de l'enthousiasme et profitez de la puissance qu'il donne.

Ne parlez pas trop. Trop souvent on demande à un homme s'il est prêt à prendre une police d'assurance et on lui parle encore dans le même sens avant de lui donner une occasion de signer sa demande d'assurance. Ayez toujours votre attention fixée sur les yeux et l'attitude de votre client.

Une brève et concise présentation de votre proposition devrait le faire réfléchir. Quand vous vous apercevez que son esprit est en éveil, arrêtez-vous et donnez-lui le temps d'analyser ce que vous lui avez dit — à moins qu'il ne montre des dispositions à discuter, auquel cas, continuez à exposer votre sujet et n'essayez pas de l'amener à composition avant qu'il ait oublié le point qu'il voulait contester.

N'offrez pas à votre interlocuteur un trop grand nombre de plans d'assurance. Vous devriez avoir assez de renseignements sur son état financier, ses relations d'affaires et de famille pour déterminer par vous-même le genre de police qui convient le mieux à ses besoins. Décidez cette question de vous-même, offrez et expliquez ce contrat, comme si c'était le seul qui existe, émis par votre compagnie ou par toute autre compagnie. Imprégnez vous de l'idée que votre client devrait avoir cette police particulière et oubliez que vous avez autre chose à lui offrir. Voilà la meilleure règle générale à suivre.

Il y a cependant des exceptions à cette règle.

Quand vous avez fini d'expliquer votre contrat, demandez à votre client de vous l'expliquer lui-même. C'est là un point capital pour de nombreuses raisons. Votre client peut avoir négligé quelques-unes des meilleures clauses du contrat, clauses que vous avez omis de faire ressortir dans votre première explication, parce qu'elles vous sont familières, et qui se présentent à votre esprit plus tard, soit par suggestion, soit à cause des explications fournies par votre client.

En outre, un des éléments essentiels d'un contrat, c'est que les parties contractantes soient d'accord sur tous les points. Si la personne qui doit s'assurer ne comprend pas le contrat d'assurance de la même façon que vous, comment pouvez-vous espérer qu'elle ait sur ce contrat la même opinion que vous? Quand votre client essaie de vous expliquer le contrat, il fait automatiquement

pour vous une sollicitation et se grave dans l'esprit les points importants de ce contrat d'une manière que vous ne pourriez peut-être pas imaginer, quand même vous répéteriez vos arguments une demi-douzaine de fois. Vous concentrez sa confiance sur vous et sur votre police — deux choses qui doivent être obtenues avant que la demande d'assurance soit signée; car peu importe l'attrait que puisse avoir votre proposition, si la confiance manque, il est rare que vous puissiez prendre un contrat.

Le fait que vous essayez honnêtement de vous rendre compte que votre client comprend dans toute son étendue la police qu'il achète fait impression sur lui, car il voit que vous agissez honnêtement et dans une bonne intention, ce qui établit cette confiance qui est un atout si puissant dans la conclusion d'un contrat.

Il est tout probable qu'une police achetée dans ces conditions ne tombera pas. Une des plus grandes causes qui font que les polices tombent en désuétude, c'est que l'assuré découvre, après avoir reçu sa police, qu'elle n'est pas conforme à ce qu'il avait compris quand l'agent la lui avait expliquée. Une police ainsi vendue donne de la satisfaction à son détenteur et un assuré satisfait est un auxiliaire précieux pour aider l'agent à obtenir de nouvelles affaires.

Plus grand sera le nombre de gens qui sauront qu'un homme est en affaires et qui auront connaissance du genre d'articles qu'il vend, mieux marcheront ses affaires. La publicité est le moyen le plus court et le meilleur de fournir cette information au public. La publicité dans les journaux constitue la meilleure publicité, parce qu'elle communique ces informations à plus de gens, à un coût moindre que n'importe quel autre genre de publicité. C'est là un fait qu'un peu d'observation établira incontestablement.

La Prévoyance

COMPAGNIE d'assurance de Garantie et contre les Accidents, constituée en corporation par une loi spéciale de la Législature de Québec, V Edouard VII,

Chapitre 68, est une Compagnie essentiellement Canadienne-Française, organisée sur des bases scientifiques, avec un capital de \$100,000.00 Elle offre une sécurité absolue à tous égards. Elle fait des contrats d'assurance contre la Maladie, les Accidents, le Vol diurne ou nocturne, les bris de glaces, pour couvrir la responsabilité des Patrons, ainsi que pour garantir la fidélité des employés.

Bureau Principal: 7 Place d'Armes, - - - MONTREAL.

P. BONHOMME, Gérant Général.

