

Renseignements Divers

TOUJOURS L'ART DE LA VENTE. — QUELQUES PRINCIPES

La plupart des grandes compagnies manufacturières et commerciales des Etats-Unis ont maintenant des écoles à l'usage de leurs commis-voyageurs. Dans ces écoles on enseigne à ceux-ci entre autres choses, l'art de convaincre la clientèle et on leur démontre que, pour y arriver, ils doivent avoir confiance en eux-mêmes.

Tout homme qui a confiance en soi-même possède une certaine dignité. Un vendeur confiant en soi-même a, en outre, le courage et la détermination qui lui permettent de regarder le client en face. D'autant plus qu'il connaît la valeur de sa marchandise et sait qu'il ne demande pas une faveur au client à qui il cherche à vendre. Il peut même prouver à celui-ci qu'il lui rend un réel service en lui vendant un article que les acheteurs aimeront et redemanderont.

Le vendeur doit toujours être de bonne humeur. L'homme qui a le sourire, la gaieté, même en face du désappointement, est toujours préféré au grognon et au pessimiste qui n'envisage les choses que sous leur côté le plus sombre. L'attitude agréable du commis-voyageur ou du vendeur est un point de la plus grande importance.

Il ne faut pas oublier que la façon dont il s'habille joue un grand rôle dans la carrière du vendeur; mais s'il doit être mis avec élégance il ne faut pas qu'il ressemble à une gravure de modes.

On raconte que le président et le gérant des ventes d'une grande compagnie de la république voisine ayant réuni ses subordonnés, au nombre de plusieurs centaines, interpella une douzaine d'entre eux pour leur annoncer que s'ils ne faisaient pas presser leurs habits et ne portaient pas une cravate d'une couleur moins voyante, leur démission serait acceptée.

Est-il besoin de dire, à ce propos, que le vendeur doit avoir soin de sa personne comme de sa toilette s'il veut causer une bonne impression sur le public.

Dans le métier de vendeur comme dans tout autre il faut vouloir énergiquement pour réussir. L'homme qui dit "je veux" et "je peux" ne se laisse pas vaincre facilement; il tient tête à la concurrence, et fait face à l'orage et sa ténacité lui vaut le succès.

L'étude du caractère de la clientèle est aussi de la plus grande importance pour le vendeur. Et il y a tant de genres de tempéraments qu'il faut être un bon psychologue pour trouver la meilleure manière de traiter un individu.

Certains acheteurs demandent à se laisser persuader, d'autres veulent discuter et essayent d'obtenir une diminution de prix; d'autres encore ne s'occupent que du prix, aucunement de la qualité. En tous cas il est bien rare qu'un acheteur reçoive le vendeur à bras ouverts. Si ce dernier devine le caractère du client il trouvera facilement des arguments qui le convaincront.

Au mois d'avril dernier la livre sterling valait environ \$2.15 en billets de banque, au Paraguay. Elle vaut aujourd'hui environ \$125.

L'APPLICATION D'UNE VIEILLE LEGENDE AU COMMERCE D'EPICERIE MODERNE

Tout le monde connaît la vieille légende du paysan qui, fatigué de l'existence plutôt maigre qu'il lui semblait mener, désira être roi pendant une semaine afin de pouvoir goûter au bonheur inhérent, croyait-il, à une aussi brillante position. Son vœu, dit la légende, fut exaucé, mais avant la fin de la semaine, loin de vouloir rester sur le trône il demanda la permission de retourner à son humble position de paysan pour pouvoir jouir des plaisirs qui étaient depuis longtemps à sa disposition sans qu'il s'en doutât.

Il y a beaucoup de ressemblance entre la morale de cette vieille légende et la conduite de certains épiciers d'aujourd'hui. Il ne s'agit aucunement de la généralité des épiciers, mais de cette classe de marchands qui s'efforcent continuellement de trouver quelque chose ou quelque moyen pour établir un commerce plus profitable et plus permanent, tout en négligeant les occasions qui sont à leur portée immédiate — occasions qui leur procureraient précisément ce qu'ils recherchent. Le malheur pour eux c'est que, comme l'humble paysan, ils ne savent pas tirer profit des occasions qui leur sont offertes.

Expliquons cette pensée. Vous avez sans doute connu des épiciers qui se laissent aller à la merci du courant et dont le commerce semble être apparemment dans le même état à la fin qu'au commencement de l'année. C'est un commerce lucratif, c'est vrai, mais en aucune façon aussi lucratif qu'il devrait l'être ou autant que l'épicier voudrait qu'il fût. Il n'y a rien dans certaines épiceries pour attirer la clientèle. Leur service n'est pas meilleur que celui d'autres magasins du voisinage. La boutique n'est pas plus attrayante, la classe des marchandises et les prix sont à peu près les mêmes. Nous le répétons il n'y a rien absolument qui puisse attirer le client.

Si vous parliez au propriétaire d'un de ces magasins il vous dirait probablement qu'il a essayé d'augmenter par tous les moyens le chiffre de ses affaires, qu'il a annoncé dans les journaux et les programmes, qu'il a souscrit généreusement pour toutes les œuvres méritoires et a été courtois et obligeant envers sa clientèle; qu'il a eu, en fait, recours à tous les moyens possibles et qu'il lui est tout à fait impossible de faire plus qu'une certaine somme d'affaires.

Quelles sont les occasions qu'il a négligées: Qu'aurait-il pu faire pour rendre son magasin le principal de son quartier ou de son village?

Un exemple, croyons-nous, suffira à le faire savoir. Il aurait pu choisir un article ou un genre d'articles d'une qualité si élevée et avoir avec cela un service si satisfaisant que la clientèle aurait été attirée dans son magasin plutôt que dans ceux de ses concurrents. En d'autres termes ce genre d'articles aurait été en vedette continuellement, car l'épicier aurait constaté qu'en attirant chez lui le public avec une seule marchandise il aurait obtenu une clientèle pour toutes sortes d'articles d'épicerie.

Mais quel est le principe article qu'il devrait choisir? Il y en a un grand nombre. Les légumes, par ex-