

désirée au moment le plus opportun et pour présenter le cas de la manière la plus attrayante.

Elle développe les connaissances de l'agent au sujet de sa compagnie, de son histoire passée et présente, de ses divers plans d'assurance, des conditions de chaque contrat et, ce qui est peut-être plus important, elle développe la connaissance de la nature humaine qui procure tant d'aide au vendeur.

La compétition développe la confiance de l'agent dans la compagnie qu'il représente, sa confiance en lui-même ce qui lui permet de communiquer un sentiment de confiance à l'homme à qui il s'adresse, et de lui faire sentir qu'il traite avec quelqu'un qui croit entièrement en ce qu'il essaye de vendre.

Enfin la compétition développe le pouvoir mental nécessaire pour conclure une affaire au moment psychologique et obtenir la signature et le chèque pour le paiement de la première prime. Je crois que la compétition fait ressortir toutes ces qualités chez un homme et le rend plus apte à traiter des cas qui ne sont pas l'objet de compétition.

Un vieux dicton dit que "rien ne réussit comme le succès"; ce dicton est vrai, car n'est-ce pas un fait qu'une affaire réussie en amène une autre? Si votre compétition a eu lieu non avec l'agent d'une autre compagnie, mais avec le client même, cela ne vous donne-t-il pas la confiance et le pouvoir mental pour convaincre un autre homme qu'il a besoin d'assurance et qu'il doit s'assurer dans votre compagnie? Voilà la meilleure sorte de compétition, celle que nous rencontrons chaque jour quand nous essayons de convaincre un homme d'affaires ou de profession. Mon expérience me conduit à croire que la plupart des hommes se tiennent sur la défensive quand un agent d'assurance s'approche d'eux, et que leur défense est de plusieurs sortes: l'indifférence ou l'incapacité de payer des primes additionnelles. C'est la compétition la plus difficile à vaincre, car vous luttez pour faire croire à votre au-

diteur qu'il désire vous écouter et qu'il désire vous acheter de l'assurance. Vous luttez donc contre lui et votre tâche consiste à présenter votre cas de manière à exciter l'intérêt et à faire que votre client pense à sa propre assurance; puis à vaincre ses objections qui, en bien des

cas, sont soulevées simplement comme garde habituelle contre les vendeurs.

Voilà où se produit votre compétition et elle exige toute votre habileté, toutes vos ressources d'esprit et tout votre savoir.

Je pense qu'un agent d'assurance-vie convenablement constitué est toujours en compétition et exerce toujours son esprit contre celui de quelqu'un. Quels sont les cas difficiles que nous rencontrons? Des hommes qui ne croient pas en l'assurance — des hommes qui ont fait une triste expérience de faibles organisations fraternelles — des hommes qui disent qu'ils ont assez d'assurance et qu'ils n'en veulent pas davantage.

Soyez donc préparés — connaissez parfaitement votre sujet et apprenez à le présenter de la meilleure manière. N'est-ce pas un fait que, pour la plupart, nous allons voir un homme dans l'excitation du moment, sans aucune préparation, nous fiant à notre connaissance de l'assurance pour obtenir sa signature?

Il est réellement étonnant que nous fassions tant d'affaires, parce que nous n'étudions pas nos cas d'avance. Dans presque toutes les autres professions les hommes passent des années à se préparer avant de se présenter au public, et ce serait du temps bien employé que celui que nous passerions à préparer notre cas, avant d'aller voir notre homme, comme par exemple le fait un avocat avant d'aller au tribunal. Vous pouvez vous imaginer dans quelle situation se trouverait l'avocat s'il allait au tribunal sans préparation et se fiait aux circonstances qui peuvent se produire pour gagner sa cause.

Ce n'est pas tant ce que nous disons que la manière dont nous le disons qui importe. Qu'est-ce qui fait qu'un homme est beaucoup plus intéressant qu'un autre? N'est-ce pas la manière dont il dit les choses? Il semble dire la chose juste au bon moment, et nous aimons le rencontrer parce qu'il est intéressant.

Soyez original! Luttez avec vous-même dans votre effort pour agir en homme d'affaires et être attrayant. Nous pouvons tous nous perfectionner.

Dans la compétition avec des agents d'autres compagnies, agissez loyalement et honorablement. Ne dénigrez pas les marchandises de votre compétiteur, mais faites ressortir les qualités des vôtres.

## ALEX. DESMARTEAU

COMPTABLE, AUDITEUR

SPECIALITÉ:—

Liquidation de Faillites  
Compromis effectués

54 à 60, rue Notre-Dame Est, - MONTREAL.

### COMPAGNIE D'ASSURANCE MUTUELLE DU COMMERCE CONTRE L'INCENDIE

Bureau Principal: 151 rue GILQUARD, St-Hyacinthe  
Actif dépassant \$120,000.00

Cette Compagnie n'assume que des risques commerciaux dans les villages, et opère sur des bases strictement mutuelles. C'est pourquoi tous les marchands et commerçants de cette Province doivent bénéficier de ses avantages.

T. A. ST-GERMAIN, Sec.-Gérant

### POURQUOI

DOIT-ON S'ASSURER DANS

## La Sauvegarde

- 1o **PARCE QUE** Ses taux sont aussi avant taux 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.

## 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 \$200,000.00 Elle offre une sécurité absolue à tous égards. Elle fait des contrats d'assurance contre la Maladie, les Accidents, les bris de glaces, pour couvrir la responsabilité des Patrons, ainsi que pour garantir la fidélité des employés.

Bureau Principal: 71A rue St-Jacques, - - - MONTREAL.

J. C. GAGNE, Gérant Général.



EN ECRIVANT AUX ANNONCEURS, OITZ "LE PRIX COURANT"