

L'ART DE VENDRE

DOUZE ÉTUDES
sur les
FONDEMENTS DE
L'ART DE VENDRE

dupuis *Frères*

1954

*Sur les flots écumants, par les monts et les plaines,
L'inlassable marchand, de ses courses lointaines,
Rapporte les trésors des pays étrangers
Aux pieds des grandes dames et des seigneurs altiers.*

L'ART DE VENDRE

DOUZE ÉTUDES

sur les

FONDEMENTS DE
L'ART DE VENDRE

dupuis *Frères*

Première édition, 1934

Deuxième édition, 1954

136008

AVANT-PROPOS

Tout magasin a son idéal de service et ses méthodes de vente. Les vendeurs qui ont du succès réalisent la nécessité de bien connaître ces méthodes et cet idéal afin de les mettre en force dans tous leurs contacts avec le client.

L'expérience ne vaut que si elle nous a donné un esprit ouvert et un désir constant d'augmenter nos connaissances. Ceux qui connaissent le succès dans les affaires ne sont pas les suffisants, les fiers d'eux-mêmes, qui s'appuient lourdement sur leur expérience et vivent dans le passé. Ce sont plutôt ceux qui possèdent assez de souplesse et s'intéressent assez à leur travail pour s'adapter sans difficulté à ce qu'on exige d'eux.

En ce monde moderne, à base de recherche et d'entraînement, on a fait mentir le vieil adage qui disait: « On naît vendeur, on ne le devient point ». Toute personne douée d'une intelligence moyenne, d'une bonne santé et capable de s'intéresser à son travail, peut devenir un bon vendeur si il ou elle veut se donner la peine d'étudier les principes de l'art de vendre.

Les pages suivantes présentent et expliquent les fondements de l'art de vendre. Quiconque étudiera, avec un sincère désir d'améliorer sa technique de vente, les réponses aux problèmes posés, verra sous peu son travail rapporter infiniment plus de fruits.

L'IDÉAL DE DUPUIS

ÉDIFIER

une affaire qui ne connaîtra jamais de fin et avancera continuellement pour rencontrer de nouvelles conditions.

DÉVELOPPER

les stocks et le service à un degré remarquable.

CRÉER

une personnalité reconnue partout pour sa vigueur et sa sympathie.

COORDONNER

les activités pour gagner la confiance du public en la méritant.

S'EFFORCER

par tous les moyens de donner satisfaction à chacun de ses clients.

UNE TRADITION

A quoi faut-il attribuer le succès de la maison DUPUIS et la bonne réputation dont elle jouit par toute la province? A l'honnêteté foncière du fondateur et de ses successeurs d'abord, puis ensuite, encore et toujours, au souci de sa clientèle. Nous existons par nos clients, pour nos clients, pour leur donner ce qu'ils sont en droit d'exiger: SATISFACTION ABSOLUE.

Nous nous sommes toujours efforcés de faire bénéficier notre clientèle des meilleures valeurs aux plus bas prix. Nous nous sommes appliqués à servir le client avec courtoisie et franchise. Et le client est toujours venu chez-nous avec confiance; chez-nous il s'est toujours senti chez-lui, parmi les siens, c'est-à-dire pleinement protégé et parfaitement à l'aise. Du président jusqu'au dernier de nos 1500 employés, nous avons fait tous les efforts possibles pour mériter l'estime et l'encouragement de nos compatriotes.

Au triple point de vue qualité, prix et service, DUPUIS ne s'est jamais laissé battre; c'est le réconfortant témoignage que veulent bien nous rendre les clients de notre Magasin et de notre Comptoir Postal.

Toujours la même tradition, la même politique, hier comme aujourd'hui et demain; répondre le mieux possible aux besoins et aux exigences de notre immense clientèle leur permettant en plus d'être de parfaits patriotes.

Première leçon

1. Quelle est notre politique quant à l'honnêteté ?
2. Quelle est notre politique de libéralité envers le client ?
3. Quel est notre idéal de service au client ?

PRINCIPES FONDAMENTAUX

HONNÊTETÉ. — L'honnêteté est la meilleure des politiques. C'est la base sur laquelle s'édifie la confiance du client dans la maison. Aussi désirons-nous conserver à tout prix la réputation acquise de maison de confiance, et honnête dans ses relations avec le client. Notre parole est bonne; ne la compromettez pas d'une promesse que vous ne pouvez tenir.

NE PRÉSENTEZ JAMAIS votre marchandise sous un faux jour, même au prix d'une bonne vente. Le résultat habituel d'une vente ainsi effectuée est le retour des marchandises et la perte irrémédiable de bons clients.

Nous voulons vendre des marchandises
qui ne reviendront point à des clients
qui reviendront.

Notre succès dépend, non de nombreux clients qui n'achètent qu'une fois, mais de nombreux clients qui ont l'habitude d'acheter chez nous. La continuité dans les achats est d'une nécessité essentielle au succès de notre entreprise.

LIBÉRALITÉ. — La bonne renommée de notre magasin, la réaction favorable du client à l'égard de notre maison est un actif d'une valeur incal-

culable. Pour aucune raison ne devons-nous la compromettre. Notre politique d'échange et de remboursement est libérale parce que nous voulons la satisfaction de tous nos clients.

« Le client a toujours raison » ne doit pas être une devise sans signification. Elle veut dire qu'un commerce, ainsi que ceux qui le servent, prospère ou décline au gré du jugement de sa clientèle. En cessant de faire affaire avec des magasins ou des personnes qui ne leur donnent point le service ou la marchandise désirés, les clients peuvent édifier ou briser une affaire. Voici pourquoi le client a toujours raison.

SERVICE. — Dans tous vos contacts avec le client, voyez la transaction de son point de vue. Le client est le compas qui doit vous guider dans la conduite de votre navire. Rien n'est trop ennuyeux si vous désirez plaire au client. Prenez l'intérêt du client et vous avez la clef du service satisfaisant. Rien qui ne remplace cette attitude. Vous avez beau connaître votre stock sur le bout des doigts et en parler avec éloquence et persuasion, vous pouvez être consciencieux et aimables; si vous ne comprenez point le point de vue du client, et si votre désir de le satisfaire n'est pas incessant, vous n'atteindrez jamais le grand succès.

Nous voulons que ce magasin présente au client un accueil aimable et plaisant. Que vous veniez en contact avec le client dans votre rayon ou ailleurs, rappelez-vous que vous êtes l'hôte et lui l'invité, l'invité payant. Montrez-lui autant de courtoisie et de considération qu'à un invité distingué qui visiterait votre foyer.

Deuxième leçon

Quelles qualifications personnelles considérez-vous essentielles au succès dans la vente ?

QUALIFICATIONS PERSONNELLES POUR LE SUCCÈS DANS LA VENTE

APPARENCE. — Le client se dirige habituellement vers le vendeur d'apparence soignée et de mise convenable pour les affaires. La propreté et un vêtement de bonne coupe inspirent confiance dans votre bon goût et poussent le client à s'en remettre à votre jugement pour le choix de sa marchandise. La propreté sur soi plaît à tous alors que la négligence dans le vêtement crée une impression désagréable de laisser-aller dans les méthodes de vente.

BONNE DISPOSITION. — La bonne humeur, la rapidité, un sens d'humour et un tempérament égal constituent d'excellents apports dans les affaires. Ces qualités sont l'huile dans la machinerie du travail quotidien et préviennent toute friction épuisante. Soyez patients et contrôlez votre tempérament. Il arrive dans la journée de multiples incidents assez irritants; qu'ils ne soient pas pour vous une occasion d'être désagréables envers les gens avec qui vous venez en contact. Gardez votre sang-froid, quoi qu'il arrive.

ENTHOUSIASME. — Soyez enthousiastes et plaisez-vous dans votre travail. L'enthousiasme

est contagieux il pénètre le client et rend l'action de vendre beaucoup plus intéressante. Faites comme ce vendeur qui disait: « Lorsque j'ai affaire au client, tout ce que je fais, c'est de l'enthousiasmer, et la vente est aux trois-quarts faite. » Rien de grand ne fut mené à bout sans enthousiasme. Agir par sens de devoir est une excellente chose, mais agir par plaisir vous assure beaucoup plus de chances de succès. S'intéresser à une chose, c'est déjà y intéresser les autres.

BONNE SANTÉ. — Une bonne santé vous permettra de vous acquitter de votre travail avec plus de facilité et de satisfaction personnelle. Que votre nourriture soit simple et saine; buvez beaucoup d'eau; remplissez vos poumons d'air frais le plus souvent possible et dormez vos huit heures de sommeil par nuit. Traitez-vous avec justice — au point de vue physique.

VOIX ET MANIÈRES. — De plaisantes et obligeantes manières vous gagnent vite un client si vous les doublez d'un intérêt vraiment amical. Evitez toute familiarité, tel qu'appeler un client « cher » ou lui conter vos affaires personnelles. Soyez sympathiques et agréables, mais toujours en hommes d'affaires. Un vendeur, pour réussir, doit parler d'une voix basse et plaisante; qu'il évite l'exagération et garde une fermeté polie à l'égard des clients d'opinion contraire à la sienne.

LOYAUTÉ ET SINCÉRITÉ sont essentielles au succès. Soyez d'une loyauté absolue envers votre marchandise, votre magasin et vos compagnons. Si vous ne pouvez dire quelque chose

de plaisant, taisez-vous. Personne n'aime le « grognard ». Que vos remarques servent à bâtir plutôt qu'à détruire.

Soyez sincères. Les gens en qui on peut avoir confiance, les gens qui expriment ce qu'ils pensent et n'ont qu'une parole, en la présence ou en l'absence de quelqu'un, sont appréciés de tous.

DIGNES DE CONFIANCE. — On juge souvent les gens par le montant de surveillance qu'ils requièrent. Les positions importantes sont habituellement remplies par ceux qui possèdent un sens de responsabilité très développé et n'exigent point de surveillance de leur travail.

Faites ce qu'on vous demande avant qu'il ne vous soit redemandé. Soyez toujours là où vous devez être au moment assigné.

ACTIVITÉ. — Ceux qui réussissent connaissent la valeur d'une minute. Ils ne gaspillent ni temps ni marchandises. Ils ne vivent pas de chimères — mais d'action. La clef du succès est le travail appliqué et soutenu; l'activité récolte toujours d'amples moissons.

BONTÉ. — Tout le monde est gagné par l'impression de sympathie qui se dégage de notre attitude envers le prochain, et celui-là qui ne possède pas des manières empreintes d'une bonté réelle et ne sait pas se rendre sympathique ne gagnera point. Soyez sympathiques et d'approche facile. Possédez en un mot cette qualité qui vous fait aimer de tous — une personnalité.

Troisième leçon

- 1. Que devez-vous faire pour vous préparer à la venue du client ?**
- 2. Comment prenez-vous soin de votre stock ?**

PRÉPARATION À LA VENUE DU CLIENT

Avant l'arrivée des clients, vous devez voir à la disposition de votre stock. Tout doit être accessible car il n'est point de bonne tactique de faire attendre le client. Que chaque pièce soit à sa place et que votre stock soit assez abondant pour prévoir les demandes du jour.

En plus d'un ordre physique dans vos marchandises, il vous faut une préparation personnelle. Acquérez au sujet de votre marchandise le plus de renseignements possibles. Ces renseignements ne vous tomberont pas sous la main tout rôtis — ayez l'initiative et le courage de les obtenir. Le client préfère toujours le vendeur en état de lui donner un conseil intelligent ou un renseignement utile au sujet de la marchandise.

La connaissance de la marchandise, en plus d'un très sincère désir de plaire au client, est un des plus importants facteurs du succès dans la vente.

Le client s'aperçoit vite si vous connaissez ce dont vous parlez. Plus vous connaîtrez votre marchandise, plus il aura confiance en vous.

N'ayez pas peur de questionner. Votre acheteur se fera un plaisir de répondre à vos questions.

Il sait, lui, pourquoi il a acheté cette marchandise et il désire qu'elle se vende.

SOIN DU STOCK. — Ayez la réputation de bien entretenir votre stock. Qu'il soit toujours en parfaite condition et facilement accessible.

Le stock doit être disposé systématiquement. Les divisions générales et les sub-divisions doivent être clairement définies. Les nouveaux vendeurs devraient pouvoir se faire une carte du rayon indiquant les diverses sections et divisions du stock. La disposition du stock doit être tout d'abord commode — pour rendre le service plus rapide — par prix, grandeurs, couleurs ou styles, etc. Chaque vendeur du rayon doit savoir au juste où est chaque marchandise. Le client perd confiance en vous et dans le magasin s'il vous voit tâtonner alentour, dans les tiroirs, les boîtes ou les caisses, chercher ici et là ou demander à un compagnon où se trouve tel article. Quelquefois on dira au client que la marchandise demandée n'est pas en stock alors qu'elle y est et y a toujours été. Cette manière d'agir est un des sept péchés capitaux du commerce de détail.

Les articles de fond, les marchandises régulières doivent toujours être en stock. Un système de contrôle du stock peut prévoir cette condition, mais le bon sens commun et un esprit vigilant vous avertiront le matin, lorsque vous faites la revue de votre stock, de voir à remplacer les marchandises qui en sont parties.

Voici quelques devoirs de routine qui vous aideront beaucoup à améliorer votre méthode d'entretenir le stock:

1. Enlevez les couvertures avec soin, pliez-les et mettez-les à l'abri de la poussière pendant la journée.
2. Epoussetez les tables, les comptoirs, les vitrines, etc.
3. Installez les pancartes et les annonces de façon attrayante.
4. Repassez soigneusement vos articles pour vous assurer qu'ils ont tous leurs étiquettes diverses. Voyez à ce que ces étiquettes soient fraîches et clairement marquées. Une étiquette malpropre donne l'impression d'une vieille marchandise.
5. Examinez chaque article pour vous assurer de sa bonne condition. Par exemple — dans les vêtements, voyez à ce qu'il n'y ait ni déchirures ni boucles ou fermoirs qui manquent, ni coutures défaites. Ne remettez jamais un article dans le stock s'il a quelque chose de défectueux. Il devra être réparé auparavant car un autre vendeur pourrait le montrer à un autre client.
6. Placez vos boîtes ou vos articles de marchandise en lignes ou piles et tous pointant du même côté.
7. Voyez à ce que tout déchet ou rebut soit évacué.
8. Examinez les tissus ou enveloppes protectrices afin qu'ils paraissent frais et nets.
9. Si certains morceaux manquent à un assortiment, enlevez ce dernier du stock jusqu'à ce que les pièces qui manquent aient été

remplacées. Remettez à votre chef de rayon tous les soirs la liste des marchandises demandées non en stock.

10. Le travail du stock ressemble au travail de maison — il n'est jamais terminé. Une période assez active de vente déplace le stock considérablement. Remettez vos marchandises en place ou pliez-les proprement à mesure que vous faites des ventes durant la journée, au lieu de les laisser s'accumuler jusqu'à la dernière minute. Des marchandises fripées font mauvaise impression sur le client. Que votre stock soit toujours frais afin qu'il se vende bien. D'un autre côté, n'exagérez pas et ne remettez pas une marchandise brusquement en place après que le client l'a maniée. Les marchandises ne doivent pas être traitées comme des pièces de musée, des morceaux que l'on regarde sans toucher il faut habituellement les mettre dans les mains du client et les rendre attrayantes par l'effet du toucher.

Quatrième leçon

1. Quelles choses essentielles devez-vous connaître au sujet de votre stock ?
2. Pourquoi et comment vous tenir à date sur les tendances de la mode ?

CONNAISSANCE DU STOCK. — En premier lieu, vous devez connaître les éléments essentiels — localisation, grandeurs, prix. Mettez-vous au courant ensuite des caractéristiques marquantes du produit, ses points saillants, l'histoire de sa fabrication, de son origine et de tous ses usages. Apprenez à prononcer correctement les mots anglais qui s'y rapportent. Apprenez à renseigner le client sur le soin à apporter au produit — sur ses qualités de lavage, nettoyage et résistance.

Lorsqu'une nouvelle marchandise arrive au rayon, il faut que vous puissiez répondre aux questions suivantes :

Quel est le nom de cette étoffe, sa couleur, son style ?

Comment en justifier le prix ? Matériaux ? Travail ? Exclusivité ?

Comment la présenter au client ? Etalage ou suggestion ?

Est-elle à la mode ? Nouveaux traits spéciaux ? Demande ?

Pourquoi est-elle de saison ?

Qu'est-ce qui lui donne sa belle apparence ?

Quel attrait spécial exerce-t-elle ?

A quel usage, lieu ou occasion se prête-t-elle le mieux ?

Quelle en est la résistance ?

Que faut-il pour la tenir en bonne condition ?

A-t-elle quelque trait spécial quant à l'hygiène ou au confort ?

Le fabricant offre-t-il quelque garantie ?

OÙ PRENDRE CETTE CONNAISSANCE ?

De l'acheteur ou du gérant.

Dans les revues de modes: Vogue, Harper's, Women's Wear, etc.

Dans les annonces — les nôtres, celles d'autres magasins, de revues, etc.

Dans les brochures du fabricant.

Dans des livres.

Les renseignements sur la mode présentent une grande importance dans la vente. Si vous connaissez les tendances de la mode, vous parlerez de votre marchandise de façon plus convaincante. Plus que jamais les clients lisent les magazines de mode et vous devez être à leur hauteur; par conséquent, tenez-vous également au courant. Renseignez-vous auprès de votre acheteur sur les nouvelles étoffes et les nouveaux dessins ainsi que sur la tendance générale du marché.

Cinquième leçon

1. **Quand et pourquoi étudier le client ?**
2. **Que pouvons-nous apprendre de la façon dont il s'habille ?**
3. **Qu'est-ce que son marcher nous indique ?**
4. **Que nous disent ses manières et sa conversation ?**

Etudiez la cliente, non seulement à son arrivée au rayon, mais pendant tout le temps que dure la vente, afin d'adapter vos méthodes de vente à son type individuel. L'étude de la cliente vous permet de savoir quand l'approcher, tout de suite ou après qu'elle a regardé un peu autour d'elle. Elle vous aide aussi à comprendre comment elle aime être traitée — avec amitié ou avec réserve. Vous pouvez en déduire quel genre de marchandise est plus susceptible de l'intéresser et, en fait de vêtement, ce qui fera le mieux à sa taille et à son type de personne.

Juger par l'habit est une opération très délicate. Vous pouvez en déduire des conclusions hâtives quant au prix que la cliente veut payer et à l'espèce de marchandise qu'elle veut acheter. L'âge apparent fausse souvent le jugement, car il faut savoir quel âge la cliente veut paraître avoir. Certains indices, cependant, nous révèlent le goût de la cliente et ce qu'elle désire examiner. Son apparence générale vous dira si elle aime les vêtements sobres de bonne qualité ou si elle aime suivre la dernière mode. Le style de son vêtement et de ses accessoires de toilette — de bonne coupe,

sobres, criards, élégants — vous donne une bonne idée de ses goûts. Sa taille et la couleur de ses cheveux et de son teint doivent également vous guider dans le choix de la marchandise à lui offrir.

Son pas, lorsqu'elle entre dans le rayon, vous indique quelques traits de son caractère. Vous pouvez juger si elle est du type « volontaire » ou du type « indécis », si elle ne fait que « regarder », si elle est nerveuse ou sûre d'elle-même.

Sa conversation et ses manières vous diront si elle est intéressée à la marchandise et si elle la connaît. Ses actions et son expression révèlent ses dispositions, amitié, amabilité, timidité, doute, mépris, et vous préparent à agir de façon à lui plaire.

Le ton de sa voix et les mots qu'elle emploie vous indiqueront si elle est distinguée et bien élevée et vous dicteront de quel ton lui parler. Les clientes pointilleuses et difficiles montrent cette attitude dans leur conversation et nécessitent beaucoup de patience. Il existe aussi le client irascible et le client soupçonneux auxquels on doit donner un soin tout spécial.

Les vendeurs qui n'étudient pas leurs clients soigneusement font les fautes suivantes: Ils traitent tout le monde de la même façon ils ne guettent pas ou n'écoutent pas attentivement; ils ne montrent ni amitié ni intérêt, et étalent toujours la mauvaise marchandise ou celle qui n'est pas la mieux appropriée.

Sixième leçon

1. Pourquoi la première impression est-elle importante ?
2. Quand devez-vous accueillir le client en lui présentant la marchandise ?
3. Quand un accueil général est-il préférable ?

PREMIÈRES IMPRESSIONS. — Que la première impression sur le client soit bonne car de cela dépend son état d'esprit pendant la vente.

Approchez le client avec rapidité et courtoisie. Aucun client ne devrait demander à être servi. Vous ne devez jamais assumer qu'il préfère regarder autour de lui à moins qu'il n'en ait exprimé le désir. Que votre démarche soit rapide. Approchez-vous du client tout de suite avec un sourire aisé. Vous lui donnez ainsi l'impression d'un accueil hospitalier et d'un désir de rendre service avant qu'un seul mot ait été échangé avec lui.

ACCUEIL ACCOMPAGNÉ D'UNE PRÉSENTATION DE LA MARCHANDISE. — Si la cliente regarde une marchandise ou la tient dans ses mains, ne la distrayez pas avec un accueil général. Concentrez son esprit sur la marchandise et agrémentez l'accueil ordinaire d'une remarque appropriée sur la marchandise. Par exemple :

« Voici une valeur remarquable. »

« Ceci est la couleur à la mode. L'aimez-vous ? »

« Voici un de nos plus nouveaux modèles.
N'est-il pas joli ? »

« Ceci est un des sacs-à-main que nous avons annoncés aujourd'hui. »

ACCUEIL GÉNÉRAL. — Si le client ne parle pas le premier et n'examine pas de marchandise, voici quelques salutations usuelles:

« Puis-je vous aider ? »

« Puis-je vous être utile ? »

« Quelqu'un vous a-t-il répondu ? »

« Désirez-vous être servi ? »

« Quelqu'un est-il à vous servir ? »

Voici quelques expressions que vous devez éviter soigneusement:

« *Quelqu'un vous a répondu ?* »

« *Quelque chose pour vous ?* »

« *Avez-vous ce qu'il vous faut ?* »

« *\$3.50.* » (ou tout autre prix)

« *Qu'est-ce qu'il vous faut ?* »

« *Oui, Madame ?* »

« *Quelque chose en chapeaux ?* »

« *Suivant ?* »

« *Qu'est-ce que vous voulez ?* »

« *Chère* », « *Mademoiselle* »,

« *Fille* », « *Madame* ».

Septième leçon

1. Comment savez-vous quelle marchandise montrer au client ?
2. Quelles questions devez-vous demander ?
3. Que pouvez-vous déduire de vos observations ?
4. Comment savez-vous combien de marchandise étaler ?
5. Comment tenez-vous votre marchandise lorsque vous la montrez au client ?
6. Comment pouvez-vous faire ressortir les mérites distinctifs de votre marchandise ?

DÉCOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT

Si le client ne vous a pas dit quel prix il veut payer, montrez-lui d'abord une marchandise de prix moyen, et aussitôt qu'il indique une certaine préférence, montrez-lui de la marchandise plus chère ou moins dispendieuse.

Les clients n'aiment pas habituellement se faire demander quantité de questions avant d'avoir vu la marchandise. Il est mieux de ne demander qu'une seule question.

Un vendeur habile apprend à juger certaines choses telles que grandeur, convenance, sans avoir à demander de questions.

Jamais il ne faut demander à une cliente combien elle désire payer. C'est toujours un point assez sensible.

Si la cliente ne fait pas voir exactement ce qu'elle veut, quelques questions bien placées et appropriées, telles que les suivantes, vous aideront à déterminer son désir :

« Avez-vous quelque couleur en vue ? »

« Allez-vous vous en servir pour voyager ? »

« Allez-vous le donner comme cadeau ou prix de bridge ? »

« Voulez-vous des gants pour porter avec un costume de rue ? »

Aussitôt que vous aurez commencé à montrer des marchandises, les commentaires de la cliente vous indiqueront quoi lui montrer en second lieu.

MONTRE LA MARCHANDISE

Etalez devant ses yeux assez d'articles pour lui permettre un choix facile, mais ne l'embrouillez pas par une trop grande profusion. Retirez toute marchandise qu'elle rejette afin que vers la fin de la vente elle n'ait plus en dessous des yeux que quelques objets dont faire un choix final.

Etalez la marchandise avec avantage, vous efforçant le plus possible de montrer ce que la marchandise aura l'air une fois en usage. La démonstration de l'usage fait souvent naître le désir de la possession.

Maniez la marchandise avec connaissance et précautions comme si vous l'estimiez hautement, et le client ne pourra faire autrement que l'estimer lui-même. La manière dont vous la touchez des doigts crée de l'intérêt. Regardez faire les

vendeurs les plus habiles que vous connaissez lorsqu'ils étalent la marchandise devant le client et vous découvrirez beaucoup de tours dont vous pourrez vous servir.

Vous pouvez donner l'impression d'une marchandise de valeur autant par la manière dont vous la manipulez que par ce que vous en dites. Laisser tomber la marchandise sur le comptoir ou la traîner par terre fait dédaigner la marchandise.

N'ignorez pas le pouvoir du toucher. Nous aimons tous à toucher les choses que nous aimons. Profitez de cela pour effectuer des ventes.

N'essayez pas de vendre des marchandises sans les étaler et les faire valoir. Etendez les mouchoirs hors de leur boîte, déroulez la pièce d'étoffe, montrez au client comment fonctionne un jouet mécanique. Un étalage habile vaut souvent plus que les meilleurs arguments de vente.

Huitième leçon

1. De quelle manière parlez-vous de votre marchandise ?
2. Que dites-vous de votre marchandise ?
3. Comment améliorez-vous votre argumentation de vente ?

PARLER DE LA MARCHANDISE

Parlez avec conviction et autorité mais sans vous affirmer sans retour. Ne contredisez jamais le client, même si vous savez qu'il a parfaitement tort.

Donnez au client le temps de considérer chaque article tandis que vous en parlez. Evitez le danger de perdre une vente en parlant trop ou pas assez.

Parlez de la valeur d'un article plutôt que de son prix. Ne mentionnez jamais le prix au client à moins qu'il ne le demande; et si vous le faites, faites-le tout ordinairement. Par exemple:

« Ceci est garni de véritable dentelle. C'est une très belle valeur pour \$3.50. »

Guettez l'expression de votre client; voyez si son visage s'éclaire ou non lorsque vous lui montrez tel ou tel article. Ecoutez tout ce qu'il dit afin de ne laisser passer aucun renseignement sur ses goûts ou ses besoins. Ces indications vous aideront à rendre votre argumentation plus précise et plus efficace. Faites ressortir les points qui semblent plus le toucher.

Mettez-vous toujours à la place du client. Si vous faites de son problème un problème qui

vous soit personnel, il vous sera infiniment plus facile de lui plaire.

Etudiez le besoin du client à la lumière de vos propres connaissances des couleurs, des lignes, des étoffes, etc. Voyez si la marchandise se prête au type de votre client et aux occasions auxquelles il la destine. Est-ce que son teint, ses cheveux et ses yeux paraissent à leur mieux avec du vert, du bleu, du brun, etc.? Ceci la fera-t-elle paraître plus mince, ou cela? Ceci est-il mieux pour le soir ou pour l'après-midi?

N'introduisez jamais l'élément personnel. Ne lui dites jamais que vous vous servez vous-même du produit à moins qu'elle ne le demande. Ne mettez pas vos goûts en évidence. Le point de mire de votre argumentation, c'est le goût du client.

Soyez renseigné sur ce qui s'annonce par la maison. Les clients demanderont les articles annoncés et cela les ennuiera de constater votre ignorance ou votre indifférence à ce sujet.

Enrichissez votre vocabulaire chaque jour avec de nouveaux mots descriptifs. N'employez pas toujours les mêmes vieux adjectifs jusqu'à ce qu'ils soient complètement désuets, vieillis. Cherchez des mots nouveaux. Les annonces sont une mine de mots nouveaux et de phrases neuves pour votre argumentation. Lisez toujours les annonces de votre propre magasin. Voyez ce que les autres magasins disent des marchandises similaires à celles que vous vendez. Suivez de près les annonces nationales et les campagnes de publicité qui se font au sujet de cette marchandise et vous acquerez nombre de mots et de phrases qui pourront vous servir à fermer une vente.

Neuvième leçon

1. **Comment concentrez-vous l'attention du client pour conclure la vente ?**
2. **Comment surmontez-vous certaines objections ?**

POUR CONCLURE LA VENTE

Pour conclure la vente, il faut plus d'habileté que pour n'importe quelle autre phase de la transaction. Voici la réelle épreuve de votre technique de vente. Il faut à ce moment-là une véritable compréhension de la psychologie du client.

Si le client hésite à choisir entre deux ou trois articles, il est de votre devoir de l'aider. Si vous avez besoin du gérant ou de l'acheteur pour vous assister, faites-le avec tact; il faut que le client s'imagine que vous lui faites un compliment en appelant à votre secours une opinion experte et NON que vous ne pouvez le servir par manque de connaissance de votre part. Cette dernière impression amoindrirait la confiance du client en vous.

Pas de discussion avec le client.

Ne laissez point percer votre désappointement à l'idée de perdre une vente, surtout n'essayez point de forcer la vente car vous détruiriez ainsi toute espérance de ventes futures.

Un vendeur devient quelquefois impatient et perd une vente en essayant d'en brusquer l'issue. D'autres faillissent parce qu'ils n'aident point le client à se décider. Ils affichent un air de « prenez-le ou laissez-le » et ne disent pas un mot.

Ils sont trop paresseux pour répéter les points qui ont intéressé le client ou recommencer une démonstration. D'un autre côté, gardez-vous de trop insister.

Une petite politesse au moment de conclure la vente laisse toujours une bonne impression et prépare le terrain pour des ventes futures. De quelle façon pouvez-vous exercer ces politesses dans votre rayon ?

SURMONTER LES OBJECTIONS

Soyez prêts à combattre des arguments tels que les suivants :

« C'est trop cher. »

« Je peux avoir ceci à meilleur marché chez... »

« Ce n'est pas tout à fait ce que je veux. »

« Je n'ai pas assez d'argent sur moi. »

Votre acheteur vous renseignera sur la politique de la maison en de telles occasions et vous aidera à surmonter les objections du client de façon à ne pas perdre la vente.

Si vous n'avez pas en stock la marchandise que le client demande, montrez-lui ce que vous avez de plus semblable avant de dire que vous n'en avez pas. Une connaissance approfondie de votre stock vous aidera à trouver rapidement un substitut. Vous pouvez ainsi sauver plusieurs ventes.

Quelquefois nous prenons des ordres spéciaux quand le client n'est pas satisfait de la marchandise que nous avons en stock. Mais consultez toujours votre acheteur avant de faire des promesses.

Il est d'extrême importance d'avoir un stock complet des marchandises principales à des prix réguliers. Examinez bien votre stock le matin lorsque vous en faites la revue. Prenez en note tout article qui commence à baisser dans vos tablettes afin de ne pas perdre de vente par manque de stock.

Informez votre acheteur des demandes faites de marchandises que vous n'avez pas en stock. Faites rapport de toute demande importante pour certains types de marchandise afin que l'acheteur se prépare à cet effet. Vous êtes sur la « ligne de feu » et par conséquent la personne la mieux placée dans le magasin pour être renseignée sur les demandes du client.

Dixième leçon

1. Comment présentez-vous une marchandise additionnelle ?
2. De quelle façon aidez-vous le client à se procurer un ensemble ?

VENTE PAR SUGGESTION

Ne soyez pas satisfait de vendre au client juste ce qu'il a demandé. Anticipez ses besoins possibles et suggérez-lui l'achat d'une marchandise additionnelle et complémentaire.

Si vous vendez un article régulier qui se tache facilement et doit être lavé ou nettoyé, poussez la vente d'un autre article semblable afin que le client en ait toujours un à sa disposition, prêt à servir.

Une suggestion faite avec tact donne au client l'impression que vous désirez lui aider véritablement. Guettez dans ses commentaires le moindre tuyau qui indique un emploi pour quelque autre marchandise.

Montrez l'article dont vous faites la suggestion, ne faites pas qu'en parler. Introduisez-le, présentez-le avec tact. Par exemple :

« Le temps que vous êtes ici, je désire vous montrer ces nouvelles écharpes. Elles sont si attrayantes. »

« Je vous apporte cet ornement pour vous montrer comme il va bien avec votre chapeau. »

« Ces marchandises importées viennent d'arriver. J'ai pensé que vous aimeriez les voir. »

Nous sommes à l'époque des ensembles complets en habillement et même en ameublement; aussi devriez-vous employer cette idée constamment dans votre vente par suggestion. Faites briller aux yeux du client l'apparence ou l'utilité de l'ensemble complet; l'article que vous vendez en acquerra plus de valeur. Le client sera plus satisfait et vous ferez plus de ventes au magasin.

Déployez de l'initiative et de l'imagination à trouver des façons nouvelles de vente par suggestion. Ayez des idées originales, des idées à vous.

Supposons que vous venez de vendre un manteau d'un nouveau genre. Allez-vous laisser partir la cliente sans lui suggérer les souliers, la sacoche, le chapeau, etc., qui formeront un ensemble complet et joli ? Suggérez-lui d'aller au rayon où ces articles se vendent et de les examiner.

Si votre cliente achète une poudre ou un parfum, montrez-lui les boîtes de toilette et les bâtons de rouge qui s'appareillent. Elle peut paraître pressée; montrez-lui les quand même, lui suggérant qu'un achat peut lui sauver un second voyage au magasin.

Onzième leçon

DES DIFFÉRENTES ESPÈCES DE CLIENTS

Comment vous acquitter des cas suivants :

DEUX CLIENTS À LA FOIS

Lorsque vous êtes à servir un client, un autre s'approche et vous demande de le servir. Que faire ?

1. Si tout autre vendeur est libre, demandez-lui d'aider au deuxième client.
2. Si tous les autres vendeurs sont occupés et que vous croyez pouvoir servir les deux clients à la fois sans perdre la première vente, faites-le. Donnez au deuxième client de la marchandise à examiner en attendant que vous soyez libre. Ne faites jamais semblant de ne pas le voir.
3. Si vous sentez ne pouvoir laisser votre premier client, appelez votre gérant qui verra à ce que le second client reçoive l'attention voulue.

UNE CLIENTE ET SON AMIE

Une cliente et son amie viennent acheter ensemble. La cliente semble trouver de son goût les robes que vous lui montrez. L'amie fait des objections qui peuvent vous faire perdre la vente. Les vendeurs habiles ont découvert que lorsqu'il y a plus qu'une cliente dans une transaction, il vaut

mieux découvrir laquelle des personnes a la plus forte personnalité et faire la vente à cette personne. Cette dernière, en retour, vous aidera à vendre à la cliente.

DEUX CLIENTES QUI VEULENT LA MÊME CHOSE

Il arrive quelquefois que deux clientes désirent le même article en même temps. S'il y a discussion entre les deux clientes, appelez le gérant tout de suite. N'essayez jamais de régler la discussion vous-même.

UN HOMME QUI FAIT LES EMPLETTES POUR UNE FEMME

Les hommes se sentent toujours déplacés et mal à l'aise lorsqu'ils font des emplettes pour une femme. Aussi faut-il leur accorder un soin tout spécial. Si votre client semble mal à l'aise, voyez à le servir le plus rapidement possible. Soyez simple et homme d'affaires.

LE CLIENT IRRITANT

Tout exaspérant que soit le client, gardez toujours votre sang-froid. Montrez votre bonne éducation en refusant de vous choquer à ses remarques désobligeantes. Une bonne volonté perpétuelle et irrésistible peut faire tomber sa mauvaise humeur.

LE CLIENT LAID, DIFFORME OU PARTICULIER

Faites sentir à ces clients que vous les servez tout comme vous servez tout le monde. De tels clients sont particulièrement sensibles et il faut faire attention à ne pas les blesser en laissant paraître de la répugnance ou une envie de rire.

LE CLIENT EMPLOYÉ

Traitez tout employé qui fait ses emplettes tout comme vous aimeriez à être traité vous-même. L'employé a droit à la même courtoisie que tout autre client.

Douzième leçon

- 1. Quelle impression laissez-vous au client à son départ ?**
- 2. Pourquoi devez-vous pouvoir correctement renseigner un client sur l'emplacement d'un rayon ?**
- 3. Comment pouvez-vous aider nos livreurs à faire de promptes livraisons ?**

IMPRESSIONS FINALES

Petites politesses

Laissez le client avec une impression de gracieuse hospitalité. Il reviendra s'adresser à vous, même s'il n'achète pas aujourd'hui. Un plaisant au-revoir le poussera à revenir au magasin et lui fait voir le magasin tout entier d'un meilleur œil.

N'oubliez pas de dire « Merci » tout en souriant.

Quelquefois vous pourrez ajouter un mot simple, une remarque agréable, comme: « Vous avez sûrement bien choisi. » « Je sais que vos amies vont l'aimer, car il vous va si bien. » « Vous aurez du plaisir à le porter. »

Aidez-lui à mettre son manteau ou à prendre en mains ses autres paquets.

Lorsque cela vous est possible, appelez le client par son nom. Cette touche personnelle indique un intérêt spécial envers lui et flatte son orgueil.

Si vous déployez du jugement et si vous gagnez la confiance et l'approbation du client, vous aurez

bientôt un bon nombre de personnes qui s'adresseront toujours à vous. Vous augmenterez ainsi votre prestige et, conséquemment, votre salaire.

INDICATIONS PRÉCISES

Dirigez les clients avec précision lorsqu'ils vous demandent où se trouve tel article. Ne les irritez pas par des renseignements incorrects.

Tenez-vous au courant des changements d'emplacement des rayons et des produits vendus par chaque rayon en faisant le tour du magasin pendant votre heure de dîner.

Connaissez bien tous nos endroits d'accommodation, tels que téléphones, bureau des informations, etc.

ÉCHANGES

La cliente qui retourne de la marchandise doit être traitée avec beaucoup de politesse. Elle n'est pas satisfaite de la marchandise pour une raison ou pour une autre et la moindre impolitesse ou inattention peut l'éloigner du magasin pour toujours.

Faites-en une cliente future en lui accordant une considération toute spéciale.

FACTURES DE VENTE

Assurez une livraison prompte et sûre ainsi qu'une tenue des livres efficace en remplissant

la facture du client et le coupon de son adresse de façon claire et lisible:

1. Suggérez au client d'emporter la marchandise avec lui. Demandez: « Vous désirez apporter ceci avec vous ? » Si l'achat du client est de peu d'importance ou s'il est facile à emporter, ne suggérez jamais la livraison à domicile.

Il nous fait plaisir de livrer la marchandise du client s'il l'exige, mais que cette suggestion ne vienne pas de vous. Ceci est aussi vrai des C.O.D.

2. Enregistrez la vente soigneusement.

- a) Employez des lettres majuscules.

Utilisez un crayon No 2 bien aiguisé.

Adaptez votre écriture à l'espace disponible sur la facture.

N'effacez point. Appelez le gérant pour toute correction.

- b) Obtenez le nom et l'adresse du client correctement. Répétez et épelez au besoin. Ayez deux initiales ou le premier nom au complet.

Indiquez toujours si c'est M., Mme ou Mlle.

Demandez: « Y a-t-il un numéro d'appartement? » Ou encore: « Quelle ville, s'il vous plaît ? »

- c) Enregistrez les articles soigneusement.

Indiquez quelle est la marchandise, tel que, « 1 assortiment de collet et manchet-

tes » et non seulement « 1 assortiment ». N'employez pas les noms de commerce, tels que « 2 Perfection », nom qui peut s'appliquer à n'importe quoi.

ÉCHELLE ESTIMATIVE INDIVIDUELLE

Note. — Voyez-vous comme les autres vous voient. Soyez honnêtes dans votre jugement comme si vous étiez hors de vous-même, en train d'analyser votre travail. Donnez-vous une cote honnête d'après l'échelle suivante. Estimez-vous A, B, C, D ou E, dans chacun des 5 points. Par exemple, 1-B, 2-C etc. Employez une autre feuille de papier. N'écrivez pas sur ce livre afin qu'il puisse servir à d'autres.

1. SERVICE.

- A. Je me rends compte des goûts des clients rapidement.
- B. Je traite les clients comme des individus.
- C. Je les traite tous de la même manière.
- D. Je traite le client avec indifférence.
- E. Je le traite avec esprit de contradiction.

2. APPARENCE.

- A. Je suis toujours propre et bien mis.
- B. Je suis habituellement propre et bien mis.

- C. Mon apparence pourrait facilement être améliorée.
- D. Je suis souvent négligé.
- E. Mon apparence est négligée.

3. RAPIDITÉ ET COOPÉRATION.

- A. J'approche toujours le client avec promptitude.
- B. Je suis habituellement vite en besogne et aime à aider les autres.
- C. Je ne travaille que quand on me le demande.
- D. Je suis indifférent mais pas trop difficile à conduire.
- E. Je suis paresseux obstiné et nuisible.

4. CONNAISSANCE de la MARCHANDISE.

- A. Je parle de la marchandise avec intelligence et précision.
- B. Je réponds habituellement bien à toute question concernant la marchandise.
- C. J'ai la parole facile mais mes renseignements ne sont pas toujours exacts.
- D. Je renvoie les questions sur la marchandise à d'autres vendeurs.
- E. Je n'ai aucune connaissance de la marchandise.

5. SOIN DU STOCK.

- A. Mon stock est toujours en ordre et bien étalé.
- B. Je suis habituellement diligent et soigneux en ce qui concerne mon stock.
- C. Je fais le travail du stock par routine.
- D. Il faut que l'on me surveille attentivement dans le travail du stock.
- E. Je déteste et évite le travail du stock.

POURQUOI DE PRÉFÉRENCE CHEZ DUPUIS?

Pourquoi devez-vous de préférence faire vos achats chez DUPUIS ?

1. Parce que la maison DUPUIS vous offre en fait de prix, de qualité et de service autant sinon plus que vous ne pouvez obtenir ailleurs.
2. Parce que la maison DUPUIS est une institution essentiellement canadienne-française, établie à Montréal, dans notre province, entièrement administrée et contrôlée par les vôtres.
3. Parce que l'argent dépensé chez DUPUIS reste dans notre province, chez les vôtres, vous revient tôt ou tard, vous rapporte plus que l'argent envoyé à l'étranger.
4. Parce que chez DUPUIS ce sont des gens de votre langue et de votre nationalité qui remplissent vos commandes.
5. Parce que jusqu'ici la maison DUPUIS a cherché dans la mesure du possible, à aider nos compatriotes, nos gens, nos agriculteurs, nos maisons d'enseignement, nos oeuvres. La maison DUPUIS n'a jamais caché son drapeau et ne s'est pas dérobee aux charges et obligations qui lui incombent.

Acheter chez DUPUIS :

C'est une question de logique;

C'est une question d'intérêt personnel;

C'est une question d'intérêt mutuel;

C'est une question d'intérêt national.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
Avant-propos	5
Idéal de DUPUIS	6
Une tradition	7
Principes fondamentaux	8
Qualifications personnelles	10
Préparation à la venue du client	13
Soin du stock	
Connaissance du stock	17
Tendance de la mode	
Etude des clients	19
Vêtement, Marcher, Expression, Conversation	
Accueil du client	21
Accueil en présentant de la marchandise	
Accueil général	
Découvrir les besoins du client	23
Questions	
Démonstration de la marchandise	24

MEMO

Deacidified using the Bookkeeper process.
Neutralizing agent: Magnesium Oxide
Treatment Date: March 2007

PreservationTechnologies

A WORLD LEADER IN PAPER PRESERVATION

111 Thomson Park Drive
Cranberry Township, PA 16066
(724) 779-2111

BNQ



C 000 136 008

136008

Librairie Beauchemin Limitée, Montréal