

sévère tarif du 10 octobre 1902 ne fut pas et ne pouvait pas être un bienfait pour la sérénité de l'âme.

LE VENDEUR IDEAL

Un demi-siècle ou moins avant le commencement de cet âge de l'électricité, on attachait peu d'importance à la vocation de l'homme dont le métier consistait à vendre des marchandises de toute espèce. C'était en grande partie une affaire où on s'engageait au petit bonheur, sans principes établis pour conduire un homme au succès.

Aujourd'hui les choses sont changées radicalement.

L'époque de l'homme vêtu d'un costume à carreaux, du buveur de whisky, de l'homme parlant haut, du "bon compagnon", cette époque est passée. Ce que le monde demande aujourd'hui, et ce qu'il faut dans beaucoup de signes d'affaires, ce sont des hommes ayant des aptitudes réelles et solides de vendeurs, dit C. S. Given, dans "Tribune".

Les systèmes employés dans le commerce aujourd'hui sont nouveaux. Les vieilles méthodes ont subi un changement profond. Comme la machinerie primitive employée dans l'industrie autrefois, ces méthodes ont été mises de côté pour des méthodes nouvelles et perfectionnées, qui sont en vigueur maintenant. Le plan hautement intellectuel et moral de la civilisation actuelle demande des lois plus élevées pour régir les relations entre le distributeur et le public acheteur.

Avec ce changement, il s'est produit une demande pour des hommes et des femmes de plus haute classe pour représenter le marchand en affaires—hommes et femmes ayant plus d'aptitudes et des talents plus variés. Les idées modernes exigent des vendeurs connaissant véritablement leur métier, qui, pris dans son acceptation la plus élevée, est une science et un art—un art, à cause des principes nombreux et profonds et des lois complexes qui s'y appliquent; un art, à cause du talent et de l'habileté nécessaires à l'application de ces lois et de ces principes pour arriver au but désiré.

L'aptitude à vendre des marchandises est-elle donc innée comme le talent du peintre? C'est peut-être vrai au sens idéaliste, mais beaucoup d'hommes réussissent assez bien qui ne peuvent se vanter d'avoir du génie. Tout homme doué d'un degré raisonnable d'intelligence, de beaucoup de bon sens, d'un peu de perspicacité, qualités auxquelles viennent s'ajouter une persévérance infatigable, devrait devenir un bon vendeur, pourvu naturellement que le travail lui plaise.

Un tel homme possédant des qualités ordinaires et portant sur lui l'empreinte

de la sincérité et de l'honnêteté, aura le pouvoir d'influencer le public, ce qui est le secret de l'art du vendeur. L'homme qui peut atteindre la volonté des autres, qui peut créer chez le client un désir pour ses marchandises, est un homme précieux.

L'être peu intelligent peut offrir ce que le client a déjà résolu d'acheter; il ne faut pas d'art pour cela; c'est le procédé automatique de la vente.

La chose primaire essentielle pour un vendeur, comme pour tout autre homme qui veut accomplir quelque chose, c'est l'énergie. C'est le vendeur actif, entreprenant qui prend la première place. Pour réussir, il doit être un travailleur acharné, non seulement il doit travailler de ses mains, mais aussi de sa tête? Le vendeur qui ne pense pas travailler automatiquement, sans mettre d'âme, ce vie réelle à ce qu'il fait.

Le vendeur modèle doit être un homme d'idées; il doit acquérir une connaissance complète, scientifique de son stock de marchandises. Une connaissance de la nature humaine est également presque aussi indispensable qu'une connaissance de la marchandise même. Certains clients peuvent être entraînés, d'autres doivent être dirigés; aux uns il faut parler, il faut laisser les autres parler. Un vendeur devrait étudier la loi de la suggestion pour être à même de juger promptement des goûts et des fantaisies des clients et se hâter de fournir à sa demande. Il doit avoir du tact.

Le vendeur idéal doit s'estimer lui-même; c'est une vertu pratique qui embellit en même temps le caractère de l'individu. La croyance en soi-même est nécessaire au succès dans toutes les entreprises. Mais l'employé doit conserver avec soin ce sain état d'esprit; il doit faire usage de bon sens.

Le vendeur avisé évite d'émettre son opinion personnelle et cède entièrement aux idées de son client. Mettant complètement de côté le "moi", il fait montre d'un idéal judicieux au lieu de sentiments égoïstes déplacés. Quand un vendeur consent à servir un client, il fait abandon, pour le moment, de tous ses droits personnels. En d'autres termes, il appartient à ce client tout autant que la marchandise après qu'elle a été payée, c'est-à-dire que son temps, son attention, son expérience, tout ce qu'il possède, sont des choses auxquelles le client a droit puisqu'il paie pour elles aussi bien que pour l'article objet de la vente.

Dans tous les cas, on ne peut pas trop estimer la bonne humeur. La maîtrise le soi-même a toujours une haute valeur. Peu importe que le client soit désagréable à l'extrême ou qu'il tienne compte des sentiments du vendeur qu'il fasse de forts achats en quelques minutes ou qu'il fasse perdre au vendeur une heure de

son temps précieux sans rien acheter: tout cela n'a aucune importance pour l'homme maître de son art; celui-ci doit être aimable en tout temps et obliger ainsi le client à emporter du magasin au moins une chose—une bonne impression, qui portera ses fruits dans l'avenir.

Il n'y a rien qui coûte si peu que la courtoisie et il n'y a rien qui ait plus d'influence en affaires. L'attitude du vendeur devrait être la même vis-à-vis du client que si celui-ci était reçu par le vendeur dans son salon. Quand on a toujours cela présent à l'esprit, tout danger d'être désagréable est écarté; le vendeur acquiert un état d'esprit qui engendre la courtoisie dans toutes les circonstances. La courtoisie est produite par la bienveillance et la bienveillance engendre la patience, qui est une qualité finale.

Une autre chose des plus essentielles pour le vendeur idéal est, bien entendu, son apparence personnelle. Une personnalité bien caractérisée est un don enviable; mais tout le monde ne peut pas le posséder, puisque c'est un don naturel. Cependant une chose à la portée de tous est une bonne apparence personnelle, indispensable à l'employé moderne. C'est donc le premier devoir de toute personne servant le public d'être le mieux vêtue possible. La toilette a une influence capitale.

UNE NOUVELLE PLANTE TEXTILE

On commence à cultiver, au Brésil, une plante textile assez semblable au lin, et à laquelle on a donné le nom de "Canhamo Brasiliensis Perini".

Cette plante, vulgairement connue sous le nom de lin du Brésil, est une herbe qui, sous le climat brésilien, atteint, en quatre ou cinq mois, une hauteur de 14 à 28 pieds. Elle offre, sur le lin, les avantages suivants:

Le lin du Brésil est plus résistant que le lin d'Europe aux attaques des insectes et des cryptogames et il se défend mieux contre la sécheresse. Sa croissance est plus rapide: dans le pays tropical, on peut obtenir trois récoltes par saison. De plus, sa culture est moins exigeante que celle des autres plantes textiles. Il est doué d'une résistance, d'une flexibilité, et d'une finesse supérieures à celles du coton et du lin d'Europe et peut plus facilement que ces deux plantes se teindre et se blanchir. Enfin, les débris du lin du Brésil possèdent d'excellentes propriétés qui permettent d'en faire un papier estimé.

M. Chas. W. Lewis vient d'être nommé agent pour la partie Est du Canada pour la maison J. B. Lewis & Sons, Ltd., manufacturiers de bonneterie et de sous-vêtements de Nottingham, Angleterre.

M. Lewis continuera de plus à représenter la Montreal Suspender & Umbrella Mfg. Co.