L'ÉLÉMENT PERSONNEL ET LA QUESTION DES VENTES.

Nous apprenons en ce moment que bien des marchands-détaillants craignent de voir périliter leur commerce si un système de poste aux colis est inauguré au Canada. Ceci, prétendent-ils, va permettre à leur grand ennemi — la maison qui fait des affaires par la poste — d'accaparer totalement le commerce de détail dans le pays entier. Nous sommes toujours du côté du détailleur, contre la maison faisant des affaires par la poste, mais nous ne croyons pas qu'il convienne à s'attarder à des lamentations parfaitement inutiles au sujet de l'iniquité de l'inauguration d'un semblable système.

Il est certain que la maison qui fait des affaires par la poste possède des avantages sur le marchand-détaillant et que le système postal proposé augmenterait encore ces avantages. En même temps, le marchand-détaillant possède nombre d'avantages et aucune législation ne peut le priver de certains d'entre eux. Un des facteurs qui comptent en faveur du marchand-détaillant, c'est l'élément personnel. L'influence des commandes par la poste est forte. Les maisons qui font des affaires par la poste ont des avantages sur le magasin local, mais quand l'élément personnel entre en jeu, le marchand a tous les atouts de son côté et l'intérêt personnel est une arme sûre si l'on s'en sert comme il faut.

La première chose à faire pour profiter le plus possible de vos chances, c'est de faire dresser une liste des noms de tous les gens qui demeurent jusqu'à un certain nombre de milles à l'entour de votre magasin. Ceci s'applique particulièrement au petit marchand de campagne, dont la clientèle se compose surtout des gens qui habitent dans sa petite localité. Avant de dire que c'est là trop de trouble que de faire dresser cette liste, considérez seulement ceci: "Ces listes de noms constituent le fondement même du commerce des maisons qui font des affaires par la poste! Des milliers de dollars ont été dépensés pour se les procurer!" Vous pouvez facilement obtenir les noms de tous les gens de votre localité et cela à peu de frais.

Cela vaut certainement la peine que vous vous en occupiez, car du traitement personnel, individuel de vos clients et de vos clients possibles dépendent vos plus fortes chances.

Maintenant, partagez en deux votre liste; les clients et les clients possibles. Maintenant, rangez-les en catégories suivant leurs besoins probables. Consacrez-y tout le temps nécessaire, car c'est là le pivot de toute l'affaire. Vous avez à ce point de vue un grand avantage sur la maison qui fait des affaires par la poste. Vous pouvez ainsi calculer le montant de marchandises qu'il vous faut et éviter d'emmagasiner trop de marchandises de certaines catégories et pas assez d'autres. Est-ce qu'un tel résultat ne compense pas la peine de dresser avec le plus d'exactitude possible votre liste?

L'établissement d'une semblable liste aide puissamment à vos ventes. Au lieu de faire vos offres de service au hasard, vous pouvez parler avec assurance à votre client, atteindre rapidement et directement votre but.

Il faut se souvenir en envoyant des circulaires de les signer de votre propre main; pas de signature au clavigraphie ou imprimée. Dans votre lettre il vous faut montrer que vous comprenez les besoins actuels de votre futur acheteur et insister là-dessus. Il est préférable de ne mentionner qu'à la fin vos marchandises. Ce qu'il vous faut faire d'abord, c'est exciter un intérêt personnel et venir en contact personnellement avec vos clients. Les commandes viendront plus tard.

Au début vous aurez fort à faire et il se peut très bien que vous n'obteniez pas des résultats immédiats. Ne vous laissez pas intimider pour cela. Souvenez-vous du fait qu'il est toujours plus difficile de lancer une affaire que de continuer des affaires. Faire appel d'une manière intime à l'inté-

rêt personnel, c'est se servir d'un puissant levier en affaires. N'oubliez pas que votre client est un homme comme vous, que ce n'est pas simplement une machine à comparer des prix, mais qu'il a ses préférences, ses impulsions, ses préjugés. Avec leur catalogue, les maisons faisant affaires par la poste ne peuvent pas étudier ces questions-là; vous pouvez, vous, profiter de cet avantage et grâce à une véritable énergie vous vous attirerez des clients et les conserverez.

LES CANADIENS-FRANÇAIS ET LEURS JOURNAUX.

On se plaint, dans la presse canadienne lue par la population française du Dominion, de la pénurie de publicité.

Notre confrère "Printers Ink" relève, en ce qui concerne la presse du Canada, les observations suivantes:

La population française du Canada est généralement estimée au-dessous de sa valeur par les annonceurs, non seulement aux Etats-Unis, mais encore au Canada même et aussi en France. Il y a plus d'un million de Français-Canadiens qui sont touchés par un nombre de journaux fort restreint de Québec et de Montréal, dont la circulation est des plus considérables.

Cette circulation a déjà conduit quelques-uns des annonceurs canadiens des spécialités pharmaceutiques à étendre leurs opérations, et les prix modérés de la publicité de ces journaux justifient parfaitement le but poursuivi.

Il serait à désirer que les commerçants français se pénétrant de l'importance du marché canadien, surtout depuis qu'un nouveau traité de commerce a resserré les liens qui unissent le Canada à la France et l'on recommande à ces journaux de faire la publicité avec de bonnes rédactions françaises et non pas avec la littérature anglaise traduite ensuite en français. Il faut que la conception des annonces, en général, ait la marque du génie français, les Anglais qui s'offrent souvent à écrire des annonces aussi bien en français qu'en anglais, ne possédant pas la tournure d'esprit qui marque particulièrement la littérature française.

"Printer's Ink" affirme qu'un budget de 10,000 dollars par an est suffisant pour propulser puissamment une marque de bonne qualité, aussi bien dans la presse publiant langue française en Canada, que dans la presse publiant langue anglaise.

L'EXPORTATION ALLEMANDE AU CANADA.

Elle dépassera bientôt celle de la France.

Jusqu'au 1er mars 1910, l'Allemagne payait en sus du tarif général une surtaxe de 33 1/3 pour cent, pour l'introduction de ses produits au Canada. Le renversement de cette barrière douanière donna une formidable poussée à l'exportation allemande, et dès cette date, l'Allemagne, soucieuse de développer son commerce sur le marché canadien, établit une ligne de navigation directe entre les ports de Brème, Hambourg et le Canada. Ce fut le point de départ d'une augmentation d'affaires rapide, des commis-voyageurs allemands se répandirent dans tout le Dominion pour y implanter leurs produits et se créer une vaste clientèle.

Le résultat de cette campagne ne se fit pas attendre. Un an après l'application du nouveau tarif douanier, l'exportation allemande au Canada dépassait de \$2,112,000 celle de l'année précédente.

La France était loin de suivre sa redoutable concurrente dans cet accroissement considérable.

Pendant l'année fiscale 1910-1911, les exportations fran-