

LE VENDEUR ET LES TERMES DE LA VENTE

L'un des devoirs du commis-voyageur compétent est d'enseigner à ses clients la manière de conduire une affaire d'après les méthodes modernes.

Une affaire doit procurer des profits à la maison qui vend et aussi à celle qui achète.

Faire une affaire est rendre un service, alors "celui-là gagne davantage qui sert mieux."

Les commis-voyageurs se rendent-ils toujours compte du fait que les termes de paiements sont une considération tout aussi importante que le prix de la marchandise ? Font-ils comprendre à leurs clients toute l'importance de cette partie du contrat ?

Le vendeur compétent doit connaître les termes de la maison qu'il représente et la méthode de collection adoptée par elle.

La méthode de faire la collection au moyen de traite est employée depuis longtemps, et malgré que cette méthode ait prouvé être suffisamment efficace, nombreux sont les voyageurs qui sont d'avis que les traites sont une cause de mécontentement pour leurs clients, et assez souvent leur font perdre des occasions de vente.

Si, par exemple, un client dit au voyageur : "Votre maison ne m'a pas accordé mon escompte parce que mon chèque lui est parvenu trois jours en retard," le voyageur devrait être en mesure de pouvoir lui dire : "Qu'est-ce que vous avez essayé de faire ?" Et lui démontrer qu'il n'a pas rempli sa partie du contrat.

Les méthodes modernes de faire des affaires ont progressé suffisamment pour qu'il doive être possible maintenant d'attacher autant d'importance au terme de la vente qu'au prix de la marchandise.

Le commis-voyageur, par sa position, peut aider grandement à faire comprendre ce point à tout acheteur.

L'art de vendre est aujourd'hui reconnu comme une science, et le vendeur compétent, digne de ce nom, ne peut pas considérer qu'il a accompli son devoir, à moins que les ventes qu'il fait ne soient profitables et donnent satisfaction à la maison qui vend comme à celle qui achète.

LE POSTE FAIT-IL L'HOMME ?

Aucun travail fidèlement exécuté n'est vil aux yeux de Dieu. Celui qui occupe honnêtement le poste qui lui est confié, celui-là n'est inférieur à un autre. Un homme en vaut un autre, qu'il soit porteur de hotte ou sénateur. Tout le monde ne peut pas être Solomon, Shakespeare ou Rockefeller ni n'a été créé pour devenir l'un des trois. L'alouette ne cesse pas de chanter parce qu'elle n'a pas les ailes de l'aigle, ni la fourmi de travailler parce qu'elle ne peut pas donner de miel comme l'abeille. Dans le mécanisme universel il n'y a pas de rouage inutile. Chaque homme dans sa place est un maître.

"Il y a toujours place plus haut," clament les pétulants philosophes modernes dans le lut de nous éperonner. C'est un faux excitant. Il n'a jamais été écrit que nous devions tous être des ascensionnistes. Au pied de la montagne nous sommes aussi près du ciel que ceux qui sont au sommet et les fleurs y sont tout aussi parfumées. Et rappelons-nous qu'il n'y a pas de sommet, tant élevé soit-il, qui ne repose au fond de la mer. Par conséquent, quiconque parvient au sommet des grandeurs matérielles, le doit à ceux qui sont au-dessous de lui. Edison, Carnegie, Mark Twain ne sont pas des êtres à part ; ce sont nos frères à tous. Les grands hommes de l'univers ne sont que l'expression de notre énergie et de nos pensées collectives. Personne n'est si étranger aux autres créatures qu lorsqu'il arrive au sommet nous n'y

soyons aussi. Personne ne connaît tout. Il n'est personne, quelque sage soit-il, qui ne puisse apprendre quelque chose de vous. Appelez à pris des leçons d'un bottier. Nous sommes tous nécessaires les uns aux autres. Dans l'analyse finale il n'y a pas de distinction ; "tous les hommes ont une certaine grandeur." Ainsi, ne soyez pas influencés par ces évangélistes de la vie à outrance et qui vous tapent sur l'épaule avec la familiarité de celui qui se croit quelqu'un ! Vous êtes déjà quelqu'un si vous remplissez fidèlement votre tâche actuelle. C'est l'homme, et non pas Dieu, qui place la rose au-dessus du dandelion.

Vous ne trompez que vous-même si vous pensez esquiver la part qui vous est assignée dans la tâche universelle. Vous ne pouvez pas être ce que vous n'êtes pas. Par conséquent, sachez vous limiter. Ne cherchez que ce qui peut être trouvé. Mieux vaut le contentement dans des haillons que l'inquiétude revêtue dans l'hermine. Celui-là seul est le maître de son bonheur qui est honnête envers lui-même, qui connaît sa tâche et qui l'accomplit avec simplicité d'esprit mais en y mettant toute la vigueur et toute l'habileté que Dieu lui a données.

CLIFFORD HOWARD.

ECHO

L'ARGUS de la PRESSE est le premier bureau de coupures de journaux qui ait été fondé, non seulement en France mais à l'étranger ; il est le plus considérable de tous.

L'ARGUS utilise près de 150 employés à Paris et plus de 300 à l'étranger ; L'ARGUS dépouille quotidiennement plus de 14.000 journaux et publications et envoie chaque jour plus de 20.000 coupures de tous pays.

Les autres bureaux de coupures de journaux de Paris, certains de Londres, de Berlin et de New-York, ont été fondés par d'anciens employés de L'ARGUS, qui les avait formés et éduqués.

Depuis sa fondation, L'ARGUS de la Presse a envoyé plus de deux milliards de coupures de journaux.

L'ARGUS édite : L'Argus des Revues, L'Argus de l'Officiel, L'Argus des Salons, les Archives de la Presse, etc., etc.

LE PRIX DE VENTE SANS EGARD POUR LE PRIX COUTANT

"Je devrais pouvoir vendre ceci à \$1.00 au moins." C'est ainsi que plus d'un ancien marchand fixait ses prix dans le temps. Et c'est ainsi aussi que des marchands de nos jours établissent leur prix de vente. Il ne semble pas possible que, dans notre siècle de vente intensive, d'organisation commerciale, de journaux de commerce utiles et d'éducation commerciale, il puisse y avoir encore une telle chose que le prix fixé sur "ce qu'on devrait avoir." Néanmoins, ceux qui voyagent quelque peu rencontrent de nombreux cas où les détaillants n'ont aucune conception des facteurs qui doivent servir à établir le coût d'administration de leurs affaires. Tout ce qu'ils savent, c'est que la marchandise leur coûte un prix de... en gros et que, s'ils n'ont plus d'argent en caisse à la fin du mois, du trimestre ou de l'année, c'est qu'ils ont vendu leur marchandise trop bon marché.

Il faut tout de même admettre que, dans le passé, des gens ont fait fortune en pratiquant cette méthode de faire les prix en détail. Nos grands-pères le faisaient et certains de nos pères le font encore à leur exemple et suivant les mêmes méthodes. Mais nos ancêtres coupaient le blé à la faucille, et nos pères aussi. Le dimanche, ils allaient à la messe en charrette faite de bois brut. Aujourd'hui, nous