

Plus tard vinrent s'ajouter à cette ligne, les lattes en métal, les attaches en métal, les supports à solides, et ce marchand progressif eut la réputation d'avoir le seul stock de ces articles de l'état, le public sachant qu'il pouvait toujours compter sur lui pour des livraisons rapides.

Une autre chose qui fut demandée à notre homme fut le clou recouvert de ciment. Il prit la commande de son client pour cinq kegs, et en fit ajouter dix pour son propre stock et commença rapidement à introduire cet article dans son commerce. Il montra ces clous recouverts de ciment aux fabricants de boîtes, aux fabricants de treillage de porte et aux manufacturiers de glacières. Il démontra que ces clous s'enfonçaient plus facilement et tenaient mieux que les clous réguliers et qu'en outre, ils ne rouillaient pas. Il prit plusieurs commandes et obtint l'agence du comté pour ces clous. Les affaires augmentèrent rapidement. Il contrôla ce commerce dans cette localité et au bout de trois ans vendait dix chars de clous cimentés, nombre de commandes étant livrées directement des wagons aux entrepôts des clients, évitant ainsi le double camionnage.

#### Quelques observations récentes

Il y a deux mois le gérant du magasin en question visitait un magasin de quincaillerie dans la cité de New Jersey où il rencontra un marchand empressé à servir ses clients en prenant des commandes pour des marchandises spéciales. Un des clients s'informa d'une tondeuse à gazon à moteur et le vendeur lui dit de s'adresser au chef de rayon qui répondit qu'il y avait plusieurs marques sur le marché. Il ajouta qu'il pouvait lui en procurer une à un prix correct et de fait la vendit moins chère qu'il n'aurait pu le faire s'il l'avait eue en magasin, car la demande était encore trop petite pour justifier la mise en stock.

De fait c'était la première demande reçue par ce magasin pour une tondeuse à moteur et le vendeur avisa le client que les catalogues et les prix arriveraient dans quelques jours et qu'il pourrait les consulter et recueillir tous les renseignements. Quand le client fut parti, le vendeur alla au bureau, prit un registre commercial et le feuilleta jusqu'à la liste des manufacturiers de tondeuses à gazon qu'il copia sur une fiche imprimée spécialement à cette fin. Pour compléter son travail, il alla au bureau des dactylographes et fit écrire des cartes postales aux différents manufacturiers demandant tous les renseignements relatifs aux tondeuses à moteur, puis rangea la fiche dans la filière de référence marquée: "Renseignements pour marchandises spéciales à recevoir promptement". Une telle méthode amène souvent d'excellents résultats.

Les commandes pour marchandises spéciales peuvent constituer une bonne part des affaires

d'un quincaillier actif. La plupart des consommateurs comprennent qu'il n'y a pas de bornes à la variété et au nombre des articles qui se classifient sous la rubrique de quincaillerie. Nul marchand ne peut avoir en stock tout ce qui se fait dans sa ligne, il ne serait d'ailleurs pas sage d'y prétendre.

Le stock moyen d'un magasin de détail de quincaillerie comporte environ douze mille articles, tandis que dans le catalogue d'un des principaux marchands de gros les articles inscrits s'élèvent au nombre de deux cent mille. Un article d'ailleurs qui se vend bien dans une province peut être invendable dans une autre.

Il est un fait certain, c'est qu'un des gros problèmes du marchand-détaillant de quincaillerie est de savoir ce qu'il ne doit pas acheter. Il faut donc qu'il soit attentif aux demandes de sa localité pour avoir une connaissance générale des différents articles de la ligne de quincaillerie et faire comprendre clairement à ses clients qu'il y a toujours une bonne raison pour ne pas avoir en stock les marchandises irrégulières qu'on peut lui demander parfois. Il est aussi de bonne politique qu'il laisse les gens sous l'impression qu'il a des relations qui lui permettent d'obtenir rapidement à des prix aussi avantageux qu'ailleurs tout ce qui lui est demandé.

#### CONVENTION DES GERANTS ET DES VENDEURS DE LA BRANDRAM-HENDERSON LIMITEE.

La convention annuelle des gérants et vendeurs de la Cie Brandram-Henderson Ltée a eu lieu récemment à Montréal et a obtenu le plus franc succès. La conférence s'est ouverte par une adresse de chaudes félicitations faite par M. George Henderson, le président et gérant général de la compagnie.

Le programme de la première journée comprenait une discussion sur la campagne de publicité en 1920 par Frank H. Smith, une discussion générale de la campagne par les membres de la convention, un lunch au club, une discussion des problèmes des voyageurs, des suggestions et demandes des vendeurs, un dîner à l'Hôtel Windsor et une représentation théâtrale.

Le second jour débuta par une visite à la fabrique. La matinée fut consacrée à la discussion de la campagne de vente pour 1920 par W. S. McLennan et l'agence idéale B-H par S. W. Smith. Après le lunch au club, il y eut une discussion générale par les membres de la convention sur les campagnes de ventes et l'agence idéale. Ensuite vint une discussion sur les usages pour lesquels sont désignés les produits B-H et sur les méthodes à employer pour obtenir des résultats satisfaisants.

La convention fut clôturée par un nouveau discours de M. George Henderson.