LA PRATIQUE COMMERCIALE

LES RELATIONS DU MARCHAND DE CAMPAGNE AVEC SES COMMIS

Le choix des employés est une question que le propriétaire d'un magasin, même dans les villes les moins importantes, ne devrait pas laisser à aucun autre que lui-même le soin de résoudre. Généralement le marchand des petites villes n'a pas de gérant: il sert en personne une partie du temps ou occupe un bureau placé de façon à lui permettre de surveiller ce qui se passe devant et derrière les comptoirs. Ses relations avec ses commis ne sont pas du même genre que celles du propriétaire ou gérant d'un grand établissement qui vient rarement en contact direct avec ses employés et doit se servir d'une tierce personne pour se tenir au courant de ses affaires.

Le commis qui sert dans un magasin de petite ville occupe aussi souvent une position différente de celle de ses collègues des grands magasins, car, en régle générale, il connait personnellement les clients, et il y a moins de formalités entre eux et lui que dans les magasins des grandes villes.

Un marchand bien avisé doit naturellement prendre ce fait en considération quand il engage des employés; il est bon aussi qu'il soit au courant des qualités sociales de ces derniers et sache s'ils fréquentent des gens qui seront de bons clients dans le cas où il aurait assez d'influence pour les attirer dans le magasin.

Il est assez facile pour ce marchand de connaitre d'abord les habitudes des personnes qu'il désire employer et de juger, par leurs habitudes de tous les jours, si elles peuvent devenir de bons et loyaux commis.

C'est surtout le marchand de campagne ou de petite ville qui est obligé, parce qu'il a fréquemment affaire à des gens inexpérimentés, d'enseigner à ses commis les rudiments de leur travail et de perfectionner leurs connaissances, s'ils font des progrès. Et, ce qui est le plus désagréable pour lui c'est que, quand il a terminé l'éducation de ces commis et serait disposé à leur laisser le soin du magasin pour prendre un petit congé, ils l'abandonnent pour se lancer dans le commerce à leur propre compte ou pour aller tâter le terrain dans les grandes villes.

Quand on choisit un commis dans l'intention de l'instruire il faut prendre de préférence celui qui semble le plus disposé à assumer la responsabilité de ses actes et à travailler avec enthousiasme. Un homme ou une femme possédant ces deux qualités deviendront, s'ils le veulent, de bons vendeurs, précieux pour les marchands de petites villes. L'enthousiasme se communique facilement. Le commis qui le possède est capable d'inspirer au client le désir d'acheter. Un patron confiant en son commis, un commis qui a de l'enthousiasme pour son travail et un client inspiré du désir d'acheter des marchandises forment le triumvirat idéal.

Quel que soit l'enthousiasme naturel d'un individu au moment où il entre dans de nouvelles fonctions son patron doit veiller à ce qu'il se maintienne. C'est au patron qu'il appartient d'établir entre lui-même et le commis des relations qui inspireront à ce dernier un sentiment de loyauté envers le magasin et son propriétaire. La loyauté est une très importante partie du sentiment de responsabilité que l'on peut assumer.

Vu qu'il y a comparativement très peu de gens en ce bas monde qui n'ont pas besoin d'encouragement pour travailler avec ardeur, le patron doit donner cet encouragement, non pas toujours au moyen du salaire, bien qu'un bon commis doive naturellement être bien payé. L'un des meilleurs systèmes est de confier à chaque commis le soin d'une partie du stock, de le rendre responsable de son arrangement, de son étalage et de voir à ce qu'il ne soit pas épuisé ou incomplet.

Il faut autant que possible donner aux commis une tâche qui convienne à leurs goûts et à leurs aptitudes particulières. Il est toujours plus facile d'observer les dispositions et les talents naturels d'un individu d'en profiter et de les contrôler que de ne pas s'en occuper et d'exiger de lui des travaux qu'il est incapable d'accomplir convenablement.

La simple connaissance technique qu'il faut enseigner à un nouveau commis, bien qu'elle soit importante, ne permet pas beaucoup d'originalité. Mais pour comprendre sa mentalité, éveiller son ambition, maintenir son enthousiasme, faire naitre sa loyauté, le porter à travailler davantage pour augmenter la popularité du magasin, quand il est derrière le comptoir ou en dehors du magasin, il faut posséder soi-même complètement ces instincts et ces attributs. Vous ne pouvez pas vous attendre à ce qu'un commis fasse plus d'efforts que vous-même dans l'intérêt de votre commerce.

Tout cela indique la nécessité d'établir entre le propriétaire et ses commis des relations personnelles qui seront avantageuses au point de vue affaires et qui, tout en éliminant les obstacles invisibles existant ordinairement entre patrons et employés, obstacles souvent nuisibles au travail des commis ne feront pas naitre une familiarité susceptible de nuire à l'autorité du propriétaire.

Un grand nombre de marchands ont constaté, qu'il n'y a guère moyen d'établir le genre voulu de relations personnelles si le personnel ne peut se réunir ailleurs qu'au magasin, en dehors des heures de travail. Il semble que la salle à manger soit le meilleur lieu de réunion, car c'est au moment du repas que l'on apprend le mieux à se connaitre.

Nous conseillerons donc au patron d'inviter ses employés à dîner une fois par mois, ce qui sera suffisant dans une petite ville. Naturellement les questions d'affaires devront être mises avec tact sur le tapis, et le patron se sera préparé pour pouvoir donner à ses invités des renseignements utiles à leur travail au magasin. Il profitera aussi de la circonstance pour étudier ses employés et chercher à se rendre compte de leurs capacités.

Nombre de propriétaires de grands magasins se sont rendus compte de l'utilité de ces réunions, mais le patron qui a une demi-douzaine, une douzaine ou deux de commis semble penser trop souvent que cette méthode ne peut être employée par lui. Il fait là une grave erreur. Une méthode qui est bonne ne dépend pas, en général, de l'importance du magasin quant à ses résultats. Si le principe est bon il aura autant d'effet sur quelques commis que sur un grand nombre et fréquemment même, dans ce dernier cas, il sera applicable plus facilement et avec plus de succès. L'homme qui a un petit amagasin devrait étudier les méthodes employées dans les grands magasins où l'on dépense des centaines de milliers de dollars et beaucoup de temps, et où l'on a recours aux connaissances et à l'expérience des hommes les plus versés dans les questions commerciales pour faire augmenter le commerce.

NOUVELLE COMPAGNIE UNIVERSITAIRE

Le département de la Milice a autorisé l'organisation d'une seconde Compagnie Universitaire qui ira renforcer le régiment Princess Patricia sur le champ de bataille. Cette compagnie sera commandée par le capitaine Geo. C. McDonald, du contingent du McGill, avec le capitaine Percival Molson, du même contingent.

La 1re compagnie est attachée au 38e bataillon du corps expéditionnaire canadien. Le recrutement de la 2e compagnie est commencé et un grand nombre de volontaires se sont déjà présentés. Les conditions de service et la solde seront les mêmes que dans les autres compagnies du corps expéditionnaire.

Les quartiers-généraux de la compagnie seront au no 382 rue Sherbrooke- Ouest. Le lieutenant G. S. Currie est l'officier de recrutement.