

LES MARCHANDS

En dehors de Montréal qui, après avoir jugé par eux-mêmes de la valeur de TISSUS ET NOUVEAUTÉS, d'après les numéros de janvier, février et mars qui sont envoyés gratuitement, désireraient continuer à recevoir cette publication entièrement dévouée à leurs intérêts, sont priés de nous en donner avis par écrit. L'abonnement n'est que de \$1.00 par année.

L'ADMINISTRATION.

PRESENTEZ VOS COMPTES



Le marchand détaillant fait généralement crédit, tout au moins à une partie de sa clientèle, et s'expose par ce fait même à subir des pertes que ne connaît pas le marchand qui ne vend qu'au comptant, le grand bazar, par exemple.

La vente à crédit, en exposant le marchand à des pertes, l'oblige à marquer sa marchandise à des prix un peu plus élevés que son concurrent qui ne fait pas crédit, de là un désavantage. Mais le crédit qu'il obtient est parfois la seule raison qui dirige les pas de l'acheteur dans tel magasin plutôt que dans tel autre, et il est à craindre—ou à espérer, suivant le point de vue auquel on se place—qu'il y aura toujours des magasins vendant à crédit.

Il y aura toujours par conséquent des marchands exposés à subir des pertes.

Mais ces pertes seront plus ou moins légères selon que le marchand veillera de plus près ou de plus loin à la rentrée des crédits.

Une bonne habitude à prendre pour ceux qui ne l'ont pas est de ne jamais trop attendre pour présenter les comptes aux clients achetant à crédit. C'est souvent par sa négligence à produire ses factures que le marchand voit s'accumuler les mauvais comptes dans ses livres. Le détailleur devrait imiter les marchands de gros qui envoient un relevé de compte à chacun de leurs débiteurs à date fixe. Quand un compte est dû, il faut le réclamer et ne jamais laisser un client sous l'impression que son fournisseur n'a pas besoin d'argent, puisqu'il n'en réclame pas.

Il ne faut pas oublier que beaucoup d'acheteurs ne paient que quand on leur demande de l'argent et qu'ils augmentent leur dette jusqu'au jour de la réclamation. Et tel qui aurait pu payer une dette de \$10 quand elle était due, ne pourra pas payer \$20 un mois ou deux plus tard.

Prenez donc l'habitude de vous faire payer à échéance, vos pertes seront moins lourdes, vous pourrez, tout en vendant meilleur marché, faire les mêmes profits et peut-être aussi en faire davantage en augmentant votre clientèle, puisque vous pourrez vendre meilleur marché que votre concurrent trop négligent à présenter ses comptes.

ON REND L'ARGENT



Quelques marchands ont, à notre connaissance, une excellente méthode d'attirer la clientèle, c'est de rendre l'argent pour tout achat qui a cessé de plaire.

Une cliente rentre chez elle, elle a acheté une étoffe à robe, la montre à sa fille, ou à sa mère, peu importe; chacune donne son avis, puis après avoir bavardé pendant une demi-heure sur la nuance, sur la qualité ou sur le prix de l'étoffe et quelquefois sur les trois, l'acheteuse

est mécontente d'elle-même et voudrait bien rendre l'étoffe au marchand.

Elle retourne au magasin, raconte son histoire et demande si on veut lui rendre l'argent.

Le marchand rend l'argent: c'est une règle établie dans sa maison.

L'important est de savoir si cette faveur accordée au client est une bonne opération pour le marchand.

Dès le début de ces quelques lignes nous avons dit que c'est une excellente méthode d'attirer la clientèle.

Le tout n'est pas de l'attirer; l'attirer n'est que l'enfance de l'art, le principal est de la conserver, quand on l'a une fois amenée au magasin.

Le marchand devra donc se prêter de bonne grâce à tenir sa promesse de rendre l'argent; s'il le fait sans récriminer, d'un air aimable, en homme toujours satisfait de tenir ses engagements et d'être agréable à ses clients, il aura un avantage incontestable sur ses rivaux. Ses clients reviendront presque sûrement, et, il y a gros à parier que, souvent, au lieu de recevoir l'argent en échange de la marchandise rendue, ils prendront d'autres marchandises.

Mais si, au contraire, le marchand rend l'argent d'un air maussade et mécontent qui fait croire au client qu'on doute de sa bonne foi ou de son bon sens, parce qu'il rapporte des marchandises, il vaudrait autant ne pas le lui rendre, car c'est un client perdu.

Pour tirer tout le résultat cherché du système de rendre l'argent pour tout achat qui a cessé de plaire, c'est de le rendre au client en lui montrant un visage aussi affable que s'il venait acheter au lieu de rapporter de la marchandise.

Enlèvement des taches par l'eau de haricots

L'eau de haricots (fèves) a la propriété d'enlever les taches des tissus sans aucun préjudice pour les couleurs. On fera cuire des haricots blancs bien secs dans de l'eau en quantité suffisante, mais sans sel. La proportion d'eau et de haricots variera suivant la force que l'on veut donner au liquide.

Lorsque les haricots sont bien tendres, on décante l'eau de cuisson. Quand celle-ci est refroidie, on y trempe les étoffes à détacher ou simplement la place qui est tachée et l'on frotte sans savon. Les taches d'encre, pourvu qu'elles ne soient pas trop vieilles ou que l'encre ne soit pas trop corrosive, les taches de graisse, celles de vin rouge, etc., soit sur le blanc, soit sur les étoffes de couleur, disparaissent à ce traitement.

Quant aux haricots, ils ne sont pas perdus, ils peuvent servir parfaitement aux usages culinaires si on prend soin de les saler pendant qu'ils sont encore chauds.

Les étoffes de soie, de laine ou de coton, noires ou en couleurs, ajoute le *Messageur*, qui donne cette recette, deviennent comme neuves si on les lave à l'eau de haricot tiède. Il faut environ une livre de haricots pour 4 pintes d'eau sans savon. Après lavage, on rince à l'eau tiède; on égoutte en pressant légèrement, on met à sécher et on repasse.