

bien de leur patron et de tous ceux qu'il emploie.

Les rapports avec les commis-voyageurs doivent être très suivis, ce qui peut être réalisé au moyen de notes quotidiennes, bi-hebdomadaires et mensuelles envoyées par eux.

Et tout ce qui concerne chacun de ces employés doit être inscrit dans un livre "ad hoc". Les rapports qu'il envoie seront pris en sérieuse considération. Si le chiffre de ses affaires n'est pas satisfaisant on lui écrira de façon à l'encourager, à stimuler son zèle, et on lui donnera des conseils. Si ses affaires augmentent on aura soin de lui manifester la satisfaction que l'on en éprouve.

Quand il se présentera, périodiquement, à la maison, on ne le recevra pas comme un étranger, mais comme un employé et on cherchera, après qu'il aura rendu compte de sa mission, à augmenter encore son zèle et son courage.

Tout employé est une unité indispensable du personnel d'une maison d'affaires moderne. Qu'il soit garçon de bureau, sténographe, comptable, clavigraphiste, chef de bureau, etc., il joue un rôle qui ne peut être supprimé et mérite sa part de considération.

L'engagement d'un simple garçon de bureau est aussi important que celui d'un commis principal. Si l'on a su le bien choisir, le petit garçon qui fait les commissions aujourd'hui sera peut-être surintendant dans dix ou vingt ans.

Il ne devrait pas être âgé de moins de 14 ans à ses débuts. Au-dessus de cet âge il ne trouverait pas à sa convenance le genre de travail qui lui serait confié ; plus jeune il n'aurait pas l'instruction voulue. Il faut qu'il sache bien lire, écrire et compter et, surtout, qu'il ait le désir de travailler et de s'élever.

Pour l'encourager on lui fera comprendre qu'une certaine responsabilité pèse sur lui et qu'on espère pouvoir lui confier, s'il s'en montre digne, une position plus importante que celle qu'il occupe. En montrant que l'on s'intéresse à son sort on contribuera certainement à l'amélioration de celui-ci.

Le choix d'un ou d'une sténo-dactylographe est aussi très difficile. Le plus précieux pour un patron est le plus discret, celui à qui l'on peut confier, sans courir le danger de les voir révélés aux étrangers, les plus grands comme les plus petits secrets de la maison. Car le sténo-dactylographe est souvent un secrétaire particulier.

L'ART DE LA VENTE

Faire savoir à son client ce que l'on sait des marchandises qu'on lui offre et arriver à lui faire apprécier celles-ci comme on les apprécie soi-même, tel est le grand problème que tout vendeur doit constamment s'appliquer à résoudre.

Dans tous les genres de commerce il y a l'achat, la comptabilité, la publicité, l'étalage dans les vitrines, etc., mais le but de tout cela est de faire vendre les marchandises, d'aider le commis qui est derrière le comptoir.

Il est donc nécessaire que ce commis ait fait un apprentissage, qu'il sache bien comment s'y prendre pour faire naître chez le client le désir de posséder telle ou telle marchandise. C'est, pour lui, toute une étude psychologique.

Le mot semble bien prétentieux au premier abord ; cependant la psychologie, dans ce cas, ne porte que sur ces deux questions : "Faire entrer des idées dans l'esprit de quelqu'un" et "comment ces idées opèrent-elles chez celui qui les a acquises?"

Chaque personne a son intelligence. Les uns apprennent mieux par la vue que par l'ouïe ; pour d'autres

c'est juste le contraire ; mais on a constaté que le sens du toucher joue un plus grand rôle que la vue et l'ouïe. Les uns ont des oreilles et n'entendent pas, des yeux et ne voient pas ; mais toutes possèdent le sens du toucher et savent s'en servir. Le toucher aide tous les autres sens. La vue peut tromper, mais le toucher renseigne presque toujours exactement.

Tout marchand peut faire l'expérience du prix que la clientèle attache au toucher à l'aide de deux comptoirs dont l'un sera muni de vitres protégeant les marchandises, tandis que l'autre laissera celles-ci à la portée des mains. Il ne tardera pas à voir que le dernier sera de beaucoup le plus populaire.

Nous nous rappelons avoir vu un vendeur expliquer à une cliente un ustensile de cuisine. Son explication était bonne. Trois fois la cliente tendit la main pour prendre l'ustensile ; mais le commis le garda toujours dans ses mains. Ses paroles l'intéressaient lui-même, évidemment, mais quand il eut terminé son explication la femme sortit sans avoir acheté. Le commis avait laissé, par trois fois, échapper l'occasion de permettre à sa cliente de se renseigner par le toucher.

Les maisons qui prennent des commandes par la poste n'ont jamais cette occasion, c'est pourquoi leurs lettres doivent décrire leurs marchandises avec la plus grande précision possible.

Un point important pour le vendeur est de donner au client la tournure d'esprit convenable. Un bon système est d'ouvrir l'attaque par une question à laquelle le client ne peut faire qu'une réponse affirmative, et ce afin de l'habituer à dire "oui".

Le vendeur doit s'efforcer d'obtenir une opinion de son client, quand bien même il devrait lui-même exprimer une idée et demander : "Ne le pensez-vous pas?"

L'entrée du magasin est une chose à laquelle tout marchand devrait attacher la plus grande importance. Une mauvaise entrée, une marche défectueuse suffisent à éloigner des clients ou à irriter ceux qui entrent. Il faut aussi bien classer les marchandises.

L'apparence, les manières, l'attitude des commis sont encore un point à considérer. La toilette joue également un grand rôle : la mise des commis doit être simple ; l'étalage de bijoux sur la personne d'un vendeur ou d'une vendeuse nuit à la vente.

La voix du vendeur doit être sympathique, agréable à entendre, surtout quand il doit parler à un client par le téléphone. Inutile d'ajouter que le commis doit toujours être courtois et patient.

La mauvaise haleine est un grave défaut pour un vendeur ; elle suffit à mettre en fuite bien des clients.

Bref, l'art de vendre consiste simplement à dire ce que l'on sait de ses marchandises, de façon à créer une bonne impression ; mais l'apparence, les manières du patron et de ses commis, la disposition des marchandises, etc., créent aussi des impressions qui, si elles ne sont pas favorables, ne peuvent être que nuisibles.

Le mois dernier, dans quarante villes du Canada des permis de construction représentant une valeur de \$4,281,242 ont été accordés. C'est une diminution de \$8,387,030 sur la valeur de ceux qui ont été pris dans les mêmes villes en mai 1914. Pour les cinq premiers mois de l'année les permis de construction se sont élevés à \$11,065,605, soit une diminution de \$27,638,389 sur la même période de l'année dernière.

A Montréal les permis, en mai dernier, se sont élevés à \$529,167 contre \$2,517,148 pour mai 1914, soit une diminution de \$1,987,981. A Québec seulement il y a eu une augmentation le mois dernier. Les permis ont atteint la valeur de \$554,827 contre \$462,495 en mai de l'année dernière.