

tance, et que vous pouvez très bien attendre qu'il ait le temps de vous écouter à loisir. L'homme d'affaires, à notre époque a, du matin au soir, des devoirs qui lui prennent tout son temps, et, quand on lui demande s'il est occupé ou non, cette question doit lui sembler absurde à l'extrême. Le vendeur expérimenté commet rarement cette erreur; mais pour les jeunes vendeurs ayant moins d'expérience, il semble que ce soit le moyen le plus logique d'entrer en conversation. Personne ne voudrait donner des conseils à un vendeur expérimenté sur ce qu'il doit dire en entrant dans une place d'affaires; mais il n'est pas hors de propos de dire à l'homme qui fait son apprentissage du métier de vendeur que son attitude envers son client devrait être celle d'un homme occupé s'adressant à un autre homme occupé pour lui parler d'une chose assez importante pour qu'elle retienne pour le moment l'attention des deux parties.

CE QUI ATTIRE LA CLIENTELE

L'art d'attirer la clientèle est le secret du succès, et cet art ne consiste pas seulement à avoir un magasin bien situé, bien agencé et toujours rempli de marchandises attrayantes. La manière dont se comporte le personnel du magasin vis-à-vis des clients est un facteur d'une importance vitale dans la réussite du propriétaire de ce magasin.

Il est bon de se rappeler, quel que soit le commerce que l'on fait, que les clients sont souvent influencés par des considérations tout à fait étrangères à la qualité des

marchandises qui leur sont offertes. Cela ne veut pas dire qu'ils sont entièrement persuadés par d'autres considérations que celle-là; mais on peut déclarer, sans crainte de se tromper, que la disposition d'esprit qui porte un client à faire des achats dépend, pour les neuf-dixièmes des acheteurs, de la manière dont le vendeur s'adresse au début à ce client.

Quelle est l'influence qui peut avoir cet art pour conduire le client au magasin, c'est une question. Ce peut être la publicité, un besoin ou la curiosité. Dans nombre de cas, les clients sont guidés par une annonce qu'ils peuvent avoir lue. Une personne qui désire se procurer ce qui lui est nécessaire, va au magasin où elle pense être mieux servie qu'ailleurs. Elle en emporte une certaine impression de la manière dont elle a été reçue et cette impression l'engage à revenir à ce même magasin quand elle a besoin de nouveau des marchandises qui y sont vendues.

Un argument très important: "Livraison immédiate."

A. O. MORIN & CIE

IMPORTATEURS EN GROS
DE NOUVEAUTES

337, rue ST-PAUL
MONTREAL

Spécialités de Bas et Chaussettes Importées et de notre propre fabrication, ainsi que de Broderies Suisses. Nos Lignes pour l'Automne sont actuellement entre les mains de nos voyageurs.

LA VALEUR COMMERCIALE DU TEMPS

Je crois qu'un grand nombre d'agents perdent leur temps, le matin, au bureau et qu'ils ne partent pas aussi promptement qu'ils devraient le faire pour se rendre sur leurs territoires respectifs. Le matin est le meilleur moment de la journée. L'agent et les clients sont en meilleure disposition d'esprit. Si vous désirez passer du temps à parler, employez-y la dernière partie de l'après-midi; mais non la première partie de la matinée, surtout quand les matinées sont belles et que tout le monde se sent en bonne humeur.

Nous avons signalé ces choses un grand nombre de fois dans le passé, dit M. Hugh Chalmers, vice-président et gérant général de la "National Cash Register Co.", et j'espère que nos gérants de districts et de bureaux verront à ce que les agents ne passent pas trop de temps dans les bureaux. Je pense que quelquefois on se figure être très occupé, parce qu'on parle à quelqu'un, quand, en réalité, on ne fait que perdre du temps.

L'agent qui réussit—celui qui économise de l'argent—n'est pas l'homme qui se tient constamment dans le bureau ou qui perd du temps, quand il est dehors. Apprenez à faire les affaires rapidement. Certains hommes couvrent deux fois plus de territoire que d'autres, parce qu'ils connaissent la valeur du temps. Leur jugement en affaires leur indique la manière de faire le meilleur usage de leur temps. Ce sont ces hommes-là qui tirent de forts chèques. Mettez à profit chaque minute quand vous êtes en affaires.

PAGINATION DES ANNONCES

Arlington Co. (The)	49	Garneau, Fils et Cie, P.	21	McCall Co., D. (The)	11
Baldwin & Partners, J. & J.	55	Globe Suspender Co. (The)	17	McKinnon & Co., S. F.	17
Brock & Co., W. R.	2	Greene & Co., J. C.	9	Orkin & Co., J. M.	35
Brophy, Cairns & Co.	37	Greenshields, Ltd. . . 1, 22, 23, 25,	56	Paquet, Ltée (La Cie)	7
Chipman, Holton Knitting Co. (The)	47	Hamilton Cotton Co. (The)	51	Penman Mfg. Co. (The)	19
Debenhams (Canada), Ltd.	5	Harris & Co.	53	Révillon Frères	31
Dominion Thread Mills Co. (The)	35	Hees, Son & Co., Geo. H.	13	Rock Island Overall Co. (The)	49
Dominion Oil Cloth Co. (The)	43	MacDonald & Co., John	33	Robert Ryan Co. (The)	49
Dominion Wadding Co. (The)	49	May, Thos.	45	Tranchemontagne & Cie, C. X.	47
Durand, T. A.	53	Menzie Wall Paper Co. (The)	39	Turnbull Co., C. (The)	51
Ellis Mfg. Co. (The)	7	Merin & Cie, A. O.	51	Watson Mfg. Co. (The)	55
Fairlairn, Rhys D.	5	Morrice, Sons & Co., D.	15	Weir Wardrobe Co. (The)	45
Fatherbone Novelty Co. (The)	41				