

teurs qui peuvent être circonvenus, c'est-à-dire qui prêteront leur influence à un vendeur pour donner une commande en échange d'un pot-de-vin. Mais au cours de mes vingt ans d'expérience comme voyageur de commerce, une telle proposition ne m'a jamais été faite et nos voyageurs ont rarement à faire face à une telle demande. Aucun vendeur représentant une maison sérieuse ne s'abaisserait à de telles méthodes d'affaires. Aucun vendeur digne de ce nom ne serait assez insensé pour permettre à un acheteur de le tenir en échec jusqu'à ce que celui-ci obtienne une partie de sa commission; et si le vendeur tourne la difficulté en augmentant le prix de ses marchandises, de manière à faire payer le pot-de-vin au patron de l'acheteur, il vole son client et fait du tort à sa propre maison. La manière de traiter un acheteur qui vous propose de lui abandonner une partie de votre commission consiste à refuser cette proposition d'une manière si nette que l'acheteur sera découragé et n'essayera plus de cette manière de faire.

Naturellement, il ne faut pas confondre le pot-de-vin avec des bonus légitimes offerts par certaines maisons pour engager les clients à prendre leurs marchandises. Ici, il n'y a aucune déception et on ne peut pas surcharger le prix de vente; néanmoins, le système des bonus est souvent porté à des extrêmes, sujets à objections. La raison en est que des maisons concurrentes à xienses d'enlever un ordre à un rival important emploient à des bonus extravagants l'argent qui devrait servir à améliorer les marchandises, bonus tels que de magnifiques vitrines pour étaler les marchandises.

Il n'est pas difficile à un bon vendeur de vaincre la concurrence de cette sorte; les mérites relatifs de ses marchandises et de celles du concurrent libéral plaideront sa cause pour lui. Bien plus, le marchand doit considérer qu'un acheteur d'une maison bien établie et bien connue profite de la haute réputation de cette maison. La renommée des marchandises qu'il achète amènera les clients à son magasin et ceci est plus important pour lui qu'un bonus.

Je me suis toujours refusé à donner des droits exclusifs aux acheteurs, dans une ville quelconque; mais dans certaines des plus petites villes, dont la population est de 1,000 à 1,500 habitants, par exemple, il ne serait pas raisonnable de refuser des droits exclusifs à des clients. Pour quelque raison, dont je serais heureux d'avoir l'explication, nos vendeurs sont importunés par certains marchands pour obtenir des droits exclusifs, tandis que dans d'autres territoires, il est rare que des marchands fassent une telle demande.

La publicité, c'est la multiplication des ventes.

L'ETABLISSEMENT D'UN COMMERCE DE DETAIL

[Suite.]

Une source presque universelle de perte pour le marchand de la campagne, c'est la négligence à faire figurer dans les comptes toutes les marchandises qui sortent du magasin. On peut dire qu'il n'y a peut-être pas un seul magasin de campagne qui ne supporte pas une perte de un à cinq pour cent pour cette raison. Par conséquent, la première chose que le marchand vigilant ait à faire, est de prendre la résolution de ne laisser sortir du magasin aucun article de la valeur la plus minime, sans que cet article soit porté sur les livres, ou que son prix ait été payé.

Cette résolution ne peut voir une efficacité réelle que si le marchand a assez d'énergie pour recourir à une mesure radicale: rejeter le livre journal ancien système, comme livre d'entrées, et lui substituer le système des feuilles à copier en double.

Quelque fréquemment et avec quelque insistance que le marchand dise à ses commis d'entrer chaque article, tôt ou tard ceux-ci en omettront si l'ancien système est toujours en vigueur. Par exemple, un commis est à la devanture du magasin, faisant un paquet de fruits pour un client qui achète à crédit; une voiture s'arrête devant le magasin et la personne qui l'occupe fait signe au commis de s'approcher. Pendant que celui-ci prend la commande de la personne qui est en voiture, il oublie naturellement de porter en compte le paquet de fruits qu'il s'est hâté de placer entre les mains de l'autre client. Le même cas s'est reproduit des milliers de fois. En réalité, il se présente journellement dans presque toutes les petites villes. Le seul remède consiste à changer de système.

Chaque commis devrait avoir un petit carnet du genre de ceux dont se servent tous les commis des magasins modernes, à départements des grandes villes. Ces carnets ont des feuillets qui se détachent d'une souche; entre deux feuillets est une feuille de papier à décalque, de sorte que les entrées sur un feuillet sont reproduites sur l'autre par une seule écriture.

Il y a place pour plusieurs entrées sur chaque feuillet et chaque souche, et les souches, avec leurs feuillets correspondants, sont numérotées consécutivement du commencement à la fin. La règle d'emploi de ces carnets consiste à donner à l'acheteur au comptant ou à crédit, avec son emplette, le feuillet sur lequel est inscrit son achat. Les acheteurs s'habituent bien vite à ce système et attendent qu'on leur remette leur feuillet.

Ce système a divers autres avantages outre celui de rendre plus difficile pour le commis un oubli d'inscription. Comme

chaque commis a son carnet individuel, il est facile pour le marchand de tenir un compte exact des affaires faites par chacun de ses employés. En d'autres termes il a sous la main le total des ventes de chaque commis pendant un jour, une semaine, un mois ou un an. Mais il faut se rappeler que le seul volume des ventes d'un commis n'est pas toujours un vrai critérium de ses capacités de vendeur, c'est-à-dire que certains commis ont l'habitude de grossir le volume de leurs ventes aux dépens des profits du propriétaire.

La pratique de faire des rabais est tout autant une affaire de disposition personnelle, qu'une affaire de nécessité. Sans s'en rendre compte, les commis qui ont une tendance à le faire prennent l'habitude d'enlever quelque chose sur le prix, chaque fois qu'il leur semble qu'ils ont la moindre excuse à cela. D'autres adoptent délibérément cette manière d'agir pour que le total de leurs ventes paraisse plus attrayant aux yeux du patron, lui faisant ainsi le pauvre compliment de croire qu'il n'est pas assez subtil pour découvrir leur jeu. Bien entendu, les livres réguliers d'entrées du magasin sont établis d'après les souches des carnets et, si un numéro manque dans l'un d'eux, c'est une raison légitime pour se livrer à une enquête. Il n'y a pas cinquante pour cent des marchands de la campagne qui se servent de ces carnets dont l'emploi, d'après moi, réduirait des trois quarts les omissions d'écritures.

L'économie de temps est une autre question trop négligée de la moyenne des marchands. Il y a toujours quelque chose à faire dans un magasin à la campagne et le marchand qui réussit est celui qui met à profit le temps de ses commis quand ils ne sont pas occupés à servir la clientèle. Il n'est pas suffisant, toutefois, d'occuper les commis avec profit pendant toutes leurs heures de travail; la question de l'économie du temps devrait s'étendre plus loin et s'appliquer à un arrangement convenable de commodités. Le marchand dont le stock est disposé de manière à rendre sa manipulation la plus avantageuse possible, peut économiser de quinze à vingt-cinq pour cent de travail manuel dans cette manipulation. On ne peut pas établir un magasin de campagne d'après un plan modèle, comme les établissements de commerce des grandes villes; mais il est vrai que les magasins de campagne où le maximum possible de commodités a été obtenu par un arrangement intelligent des marchandises sont peu nombreux.

Quant à la publicité que doit faire un marchand de la campagne, il n'est pas besoin de dire autre chose qu'il doit tous les jours avoir présent à l'esprit ce trait caractéristique de la nature humaine qui porte un client à se donner beaucoup de peine afin d'obtenir le bénéfice d'une