

500 milles. Cette vitesse n'est rien en comparaison de la vitesse maximum possible de 1,860 mots à la minute d'après les déclarations faites devant les membres du Commercial Club de Kansas City, par le gérant général de la Compagnie. La Compagnie aurait d'ailleurs déjà développé cette vitesse au point de transmettre 1,000 mots à la minute.

D'après le nouveau système dont les appareils d'expérimentation ont été exposés au Keystone Hotel, les dépêches sont transmises et reçues automatiquement sous une forme clavigraphiée au moyen d'un seul fil et d'un seul opérateur. Ce système permet d'opérer sans répétiteurs à une plus grande distance qu'avec tout autre système connu.

Le nouveau système peut être employé sur n'importe quelle machine à écrire en y installant des points en relief. Des machines spéciales sont maintenant employées dans la transmission. Les caractères en usage ressemblent énormément aux lettres de l'alphabet. En réalité, il n'y a que deux caractères, mais ils sont modifiés au moyen de l'emploi du courant alternatif.

On prétend que la nouvelle invention devra révolutionner l'entreprise de la transmission des dépêches et des câblagrammes. C'en serait fait, dit-on, des opérateurs dont les services ne seraient plus nécessaires et les dépêches seraient transmises et livrées dans un temps excessivement court.

#### ALLEZ A LA RECHERCHE DES COMMANDES ?

M. le Marchand, faites-vous tout ce que vous pouvez faire? Mettez-vous à profit les enseignements que peuvent vous donner les vendeurs qui viennent à votre établissement chaque semaine, chaque mois, chaque année: Ils font beaucoup pour gagner votre amitié et votre estime. Ils ne se contentent pas de prendre votre commande et de la remplir. Ils consentent à tenir conversation avec vous, à consacrer leur temps à l'amélioration de vos intérêts, sachant que plus ils entretiennent dans votre intimité, plus vos relations amicales seront étroites et plus ils pourront compter sur votre clientèle.

Vous avez remarqué comme ces vendeurs entrent dans vos bonnes grâces, combien ils usent de diplomatie et de tact; mais vous remarquerez qu'après avoir gagné votre confiance, ils prennent autant de soin et mettent autant de conscience à la conserver.

L'homme qui reste constamment derrière son comptoir, recevant l'acheteur qui entre et se débarrassant au plus vite de celui qui sort, surveillant ce qui se passe dans son magasin, revenant derrière le comptoir pour exécuter une commande ou pour rectifier quelque chose à la satisfaction générale, cet homme fait

un bon travail; mais il peut en faire un bien meilleur.

Chaque marchand, dit "Commercial Bulletin", devrait arranger son commerce de manière que la machine fonctionne quand le chef mécanicien est absent, sans à coup et tout aussi bien que lorsqu'il est présent. Son personnel peut être instruit à faire le travail. De cette manière, le marchand pourra visiter le marché pour se tenir plus au courant de ce qui concerne son commerce, pour pouvoir faire de meilleurs achats, pour assister aux réunions des marchands ses confrères, pour se rendre compte de la manière dont les autres conduisent leurs affaires et enfin, chose des plus importantes, pour qu'il se mêle à ses clients, qu'il entre dans leur intimité, qu'il gagne leur confiance et qu'il enregistre leurs commandes.

C'est là que vous avez un avantage distinct et réel sur les maisons de détail faisant affaires par correspondance. Ces maisons ne connaissent pas leurs clients; elles s'efforcent, en mettant leur personnalité dans leurs lettres, de faire des connaissances. Mais vous, M. le Marchand, vous avez le plus grand avantage d'entrer en relations directes avec vos clients, d'entretenir leur amitié et d'entrer dans leur intimité.

Nous sommes d'opinion que le marchand qui dispose d'une paire de bons chevaux ne peut pas mieux les employer qu'en faisant un tour dans la campagne trois ou quatre jours par semaine. Les fermiers, bien entendu, sont occupés dans leurs champs; mais ils sont toujours heureux de s'arrêter quelques minutes et de causer. S'il fait chaud, on peut ouvrir avec profit une boîte de "grape juice", une bouteille de ginger ale. Ne prolongez pas ces visites, n'insistez pas pour avoir une commande, mais soyez prêt à prendre les ordres qui vous sont offerts.

Les femmes aiment la crème à la glace. Tout cela coûte de l'argent, c'est vrai. Mettez ces dépenses au compte de la publicité. Après avoir visité votre clientèle et les fermiers, généralement pendant la moisson ou la saison des semailles, pensez-vous qu'ils ne prendront pas la peine de vous rendre visite quand ils seront en ville? Ils le feront certainement, si vous avez agi avec diplomatie, si vous ne vous êtes pas imposé comme annonceur.

De cette manière, vous arriverez à connaître tous les fermiers et leurs familles. Vous enregistrez naturellement beaucoup d'ordres et ferez même des livraisons. Les détaillants des grandes villes livrent à de grandes distances. Pourquoi le marchand de la campagne n'en feraient-ils pas autant?

Un marchand qui fait ce genre de publicité ne sera pas gêné par la concurrence des maisons de détail vendant par correspondance.

Il verra sa clientèle augmenter. La

somme d'argent nécessaire pour accomplir personnellement une campagne de publicité rapportera les résultats les meilleurs possible. Le marchand pourra ainsi appeler chaque fermier par son nom, parler intelligemment avec lui de sujets qui l'intéressent et cimenter une amitié qui aura une grande influence sur son commerce.

#### LA REDACTION DES ANNONCES

En rédigeant une annonce, mettez-vous à la place du lecteur et lisez votre annonce à son point de vue. Demandez-vous ce qu'elle signifierait réellement pour vous, si vous étiez un lecteur d'occasion.

Par exemple, quand vous dites que tous les poêles ou les corsets ou les chaussures que vous offrez sont absolument les meilleurs, qu'est-ce que cela veut dire? Partout on remarque cette expression qui n'a absolument aucun intérêt: "Le meilleur article sur terre". Est-ce que chacun n'émet pas la même prétention au sujet de ses propres marchandises? Cela vous dit-il quelque chose? Qu'est-ce que cela signifie quand vous dites: "Nos marchandises et nos prix sont corrects", ou bien "Nous avons une ligne complète de marchandises à des prix corrects"? Absolument rien.

Vous devez dire quelque chose qui soit différent de ce que tout le monde dit; vous devez choisir quelque point particulier des marchandises que vous annoncez; vous devez faire une déclaration qu'un de vos confrères ne pourra pas faire. Au lieu de rester dans de faibles généralités, allez droit au but et dites, par exemple: "Tel jour, nous vendrons des gants glacés, longueur 16 boutons, dans la nuance champagne à la mode et dans les nuances brun foncé, toutes les grandeurs, à \$2.49, ancien prix, \$3.75". Ne voyez-vous pas combien une phrase pareille frappe immédiatement l'esprit du lecteur?

Décrivez d'une manière tentante les marchandises que vous offrez, en vue de créer chez le lecteur un fort désir de posséder ces marchandises. Etudiez ce que font les maisons vendant sur catalogue; remarquez la manière irrésistible dont elles s'étendent sur l'excellence de leurs marchandises. Le lecteur du catalogue s'enthousiasme au sujet d'articles décrits d'une manière aussi engageante.

Une des qualités les plus nécessaires pour la rédaction des annonces est l'enthousiasme. Si l'auteur d'une annonce ne se sent réellement aucun enthousiasme pour les marchandises qu'il annonce, il ne pourra jamais rendre ses lecteurs enthousiastes. Soyez enthousiaste, mais ayez soin de ne rien dire d'extravagant, de ne rien dire qui ne soit absolument conforme à la vérité. Apprenez à vos lecteurs à avoir une confiance par-