

trente-cinq lignes sur une seule colonne; cette annonce offrait gratuitement trois paires de "Stay so" à toute personne qui nous enverrait les noms de dix autres de ses amies. Nous envoyâmes notre brochure à ces personnes, leur parlant de "Stay so," leur montrant comment le bout est fait, énumérant les différentes longueurs pour enfants, femmes, jeunes filles et hommes, et conseillant aux lecteurs de demander ces lacets à leurs marchands de détail. Une boîte échantillon contenant six paires de lacets, envoyée par la poste, était aussi offerte, moyennant vingt-cinq cents.

L'emballage du lacet "Stay so," avec une étiquette jaune autour de chaque paire, fut montré en plusieurs endroits; sur le couvercle de chaque boîte, un seul lacet échantillon noué. Une carte était envoyée avec le prospectus, dont des exemplaires étaient donnés aux détailliers pour qu'ils les distribuent.

"Cette annonce de trois paires pour dix noms parut dans le numéro d'octobre et de novembre. Plus de 1500 réponses furent reçues le premier mois, et même deux semaines après que le numéro de novembre eût paru, nous recevions six à dix réponses par jour à l'annonce du numéro d'octobre. Nous reçûmes en tout 2000 réponses à la première annonce, et nous en recevons peut-être autant pour la seconde. Mais nous reconnûmes, après la seconde insertion, que l'offre de trois paires gratuites était une erreur. Il en coûtait trop pour répondre convenablement.

En conséquence, dans l'annonce du numéro de décembre, nous offrions trois paires pour dix cents, ce qui payait le coût de la réponse et nous donnait la même publicité générale. Le "Ladies' Home Journal" est le seul magazine dont nous nous soyons servi jusqu'ici.

"En annonçant "Stay so," notre but est de faire savoir au public que ce lacet existe. Le public s'adressera pour l'avoir à son marchand de chaussures, lequel s'adressera à nous ou à son marchand de gros. Nous avons deux voyageurs en route, qui nous rapportent des bénéfices, car leurs ventes sont considérables. A Des Moines, nos marchands ont poussé loyalement à la vente du "Stay so," en expliquant ses qualités; il en est résulté que leurs clients, les femmes spécialement, paient nos lacets plus volontiers qu'elles ne recevraient gratuitement des lacets d'une autre espèce.

Cette condition locale s'applique évidemment au pays en général. Les femmes et les enfants s'intéressent spécialement aux lacets "Stay so," parce qu'ils lacent leurs chaussures du bas en haut en traversant les œillets; si un bout de lacet vient à partir, ils ont un lacet dont l'extrémité peut à peine passer dans l'ouverture de l'œillet. Les hommes soigneux de leur apparence aiment aussi que leurs lacets aient constamment leurs bouts métalliques.

Notre produit a un défaut — son prix de revient au marchand de chaussures. Il donne les neuf-dixièmes des lacets qu'il achète; il hésite donc à payer plus cher que d'habitude pour un article plus nouveau, meilleur.

Mais nous venons petit à petit à bout de cet inconvénient. C'est réellement un faux raisonnement de la part des détailliers, car ils ont encore profit à donner nos cordons de chaussures. Lorsqu'il donne une paire de cordons de l'ancien système, les bouts ne tiennent pas plus de six semaines. Le client retourne alors au magasin pour avoir gratuitement une autre paire.

Quand une paire de "Stay so" est donnée avec une paire de chaussures, les bouts tiennent jusqu'à ce que le lacet lui-même soit usé. Un détaillier donne environ trois paires des autres lacets pour une paire de "Stay so". Ceci n'est pas du tout un argument théorique, c'est un fait absolu, mis en évidence par des douzaines de lettres de marchands de chaussures, qui ont tenu compte de leur consommation de lacets. Nos vendeurs portent ces lettres avec eux et s'en servent pour détruire ce préjugé.

Il est difficile de convaincre certains détailliers, même avec une telle preuve à l'appui; mais ils doivent tous se rendre à l'évidence.

Une compagnie avec un article comme le nôtre a tout le temps voulu pour cela. Nous ne craignons pas les résultats. Nos lacets se vendent maintenant aux détailliers, qui y trouvent une réelle économie, à quarante ou quarante-cinq pour cent de plus que les lacets vieux système de même qualité. Nous avons essayé d'envoyer quelques échantillons gratuits, mais ce système, malgré les bons résultats qu'il donne, est trop dispendieux. A l'avenir notre campagne se concentrera sur des intermédiaires généraux engageant le public à s'adresser, pour cet article aux magasins de chaussures et aux comptoirs de mercerie. [Private Ink].

CONCOURS D'HABILETE A COMPTER L'ARGENT

La manipulation de l'argent est un des passe-temps les plus agréables auquel on puisse se livrer. La rapidité avec laquelle le commis de banque accompli peut compter sans erreur une pile de billets de banque fait l'admiration de son tuteur et montre la perfection que l'on peut atteindre dans un art pratiqué constamment. Un concours a été organisé sous les auspices de l'Institut Américain des Commis de Banque, pour décider qui sera reconnu comme le plus habile manipulateur de billets de banque.

Récemment huit paquets de billets de cinq dix et vingt dollars, formant un total de \$6,000 chacun, furent remis à douze commis de banque de Chicago pour qu'ils les comptent. Le premier prix fut remporté par Lemoyne S. Hatch, de la First National Bank, en vingt et une minutes, six secondes et quatre-cinquièmes. Les points essentiels du concours sont la méthode, justesse et vitesse. Le gagnant termina sa tâche une minute avant celui qui reçut le deuxième prix. Le troisième qui arriva troisième mit vingt-cinq minutes et dix secondes pour compter les billets. Des commis de différentes banques, firent le total, au moyen de machines à calcul, de 500 chèques, variant de 90 cents à \$350.000 et formant un total de \$1,500,000. Le premier prix fut gagné par Fred. B. Robyn, de la First National, en onze minutes, trois secondes et quatre-cinquièmes. Le deuxième current suivant accomplit cette tâche en douze minutes, quinze secondes et quatre-cinquièmes.

"EQUITABLE"

Mutuelle

Fire Insurance Co.

Une des plus fortes Compagnies locales.
Un surplus dépassant \$126,000

160 Rue St-Jacques

S. T. WILLET, Président.

Bureau: No. 939 rue St-Denis, Montréal.

F. GAUTHIER, Secrétaire.

ASSURANCES MARITIMES

Avis aux EXPORTATEURS de Grains, Beurre, Fromage, Œufs, Cuir, Fleur, Bois, Pulpe, Amiante, Animaux, Meubles, Etc., Etc.
IMPORTATEURS d'Épiceries, Vins et Liqueurs, Marchandises Sèches et de Fantaisie, Ferronnerie, Etc., Etc.

MASTAI PAGNUELO, 97 RUE ST-JACQUES
MAIN 279

Le seul assureur maritime Canadien-Français à Montréal.