

## BIEN LIVRER

"Lorsque l'article hausse on est souvent tenté de livrer au-dessous de ce qu'on a vendu et on essaie d'"embarquer" l'acheteur. C'est une erreur.

D'abord ce procédé entraîne des risques immédiats, résiliations coûteuses ou lourdes bonifications.

"Mais, et c'est pire, on prend la réputation de mauvais livreur, ce qui rendra les affaires futures difficiles. Les succès des grandes marques, des magasins bien achalandés proviennent de ce qu'ils ont toujours donné entière satisfaction à leurs acheteurs.

"Il en est de même pour le commerce du gros. Le vendeur qui a constamment bien livré obtiendra la préférence, on lui payera facilement les pleins prix et, en cas de différence accidentelle, on sera plus coulant avec lui.

"Donc il est intelligent de bien livrer."

Ces conseils ne se limitent pas aux exportateurs des Etats-Unis; les industriels Canadiens feraient bien de les méditer.

C'est en bien livrant, en effet, qu'on s'attache la clientèle, qu'on l'étend. Il faut que l'acheteur éprouve un sentiment de satisfaction lorsqu'il déballe sa marchandise.

Lorsqu'il a reçu une série d'envois irréprochables, il a confiance et donnera toujours la préférence à l'usine dont il n'a eu qu'à se louer.

Et puis cette réputation de bon livreur se propage. C'est ainsi que certaines fabriques s'implantent sur les marchés et s'y créent une clientèle fidèle.

L'industriel qui livre mal a toujours des ennuis coûteux; si sa marchandise est de 2% inférieure à ce qui était convenu, il supporte un rabais quatre ou cinq fois plus élevé. C'est donc lui qui est perdant. En outre, il mécontente les acheteurs et favorise ainsi ses concurrents.

Par conséquent, il faut s'attacher scrupuleusement à bien livrer, surtout lorsque l'on est payé d'avance. Agir autrement constitue la pire des maladresses.

## LE SUCCES OU LA FAILLITE

Le commerce est une dépense de temps et de labeur faite dans le but de réaliser un profit net ou d'éviter une perte sèche. Pour réussir en affaires, un marchand doit réaliser un accroissement de richesse pour tout le temps qu'il engage son entreprise. Il peut lui arriver d'enregistrer des profits nets pendant quelques années et des pertes sèches pendant une autre période; mais si, en se retirant des affaires, il emporte plus de capital qu'il n'en avait engagé, il peut dire qu'il a atteint le succès. Autrement, il a échoué dans la tâche qu'il s'était imposée.

En travaillant pour le succès, un marchand devrait s'efforcer d'augmenter ses revenus ou de les maintenir le plus haut possible, et de diminuer ses dépenses commerciales ou de les maintenir le plus bas possible en calculant de façon à les tenir en deçà de ses revenus et en essayant soigneusement d'éviter toute perte inutile de temps, de labeur et d'argent, sans cependant se faire ménager de bouts de chandelles et avare. Pour cela, il devra tenir un tel compte de ses opérations commerciales, qu'il puisse à certains intervalles savoir si ses affaires progressent ou périclitent.

Dans ses rapports avec la clientèle sur laquelle il compte pour réussir, le marchand doit faire tout en son pouvoir pour plaire. Car, s'il ne peut pas lui donner plus de satisfaction que de désagrément inévitable, la faillite sera son lot. Un seul client mécontent peut quelquefois faire plus de tort que n'en sauraient contrebalancer plusieurs clients satisfaisants. Par conséquent, il

importe que le marchand évite de mécontenter ses clients autant que cela lui est possible.

Les gens sont plus portés naturellement à déprécier qu'à vanter, et, pour une raison ou pour une autre, nous sommes tous plus portés à croire aux mauvaises nouvelles qu'aux bonnes, à moins que nous ayons de bonnes raisons de croire que le porteur de mauvaises nouvelles est intéressé à nous tromper, dans lequel cas une attaque vaut mieux qu'une louange.

En général, un client satisfait trouve rarement à redire du service ou de la marchandise de son fournisseur tandis que le mécontent se plaît à récriminer chaque fois que l'occasion s'en présente; et si elle ne se présente pas assez souvent pour son goût, il la fait naître.

Le marchand a à faire face à de nombreux facteurs dans sa profession. Celui qui ne sait pas réunir et coordonner tous les éléments de succès au bénéfice de son commerce, celui-là est sûr de travailler inutilement et en pure perte.

## EXPORTATIONS ET IMPORTATIONS

Nous avons exporté au Royaume-Uni pour la somme de \$178,000,000

Le Royaume-Uni a absorbé la partie la plus considérable des exportations du Canada, pendant l'année fiscale 1912-13, à savoir, pour une somme de \$178,000,000 contre un montant de \$167,000,000 de produits canadiens qui ont pris le chemin des Etats-Unis.

Les exportations dans les autres pays sont relativement minimales.

Néanmoins, nos importations nous viennent pour la plus grande partie, des Etats-Unis, soit, un total de \$411,000,000 tandis que nous n'avons reçu du Royaume-Uni que pour \$139,000,000 de produits.

Parmi les nations qui exportent au Canada, la France se classe troisième, et l'Allemagne quatrième.

Notre pays a exporté plus d'instruments aratoires qu'il n'en a importés: les exportations se chiffrent par \$228,866 et les importations par \$2,080,529.

Les Etats-Unis ont acheté une large part de machineries agricoles fabriquées au Canada.

## PRESENTATION ET DINER.

MM. A. J. Price et H. O. Trombley, ont été les récipiendaires d'une superbe horloge à un dîner donné en leur honneur, samedi soir, le 21 mars dernier, chez Cooper, par plusieurs agents d'annonce, comme joyeux "send-off" pour leur nouvelle entreprise de "T. P. Displays".

M. James Peters, de la Compagnie de l'Imperial Tobacco, présidait et a fait la présentation du cadeau.

## DECES D'UN HOMME CONNU.

C'est avec regret que nous annonçons le décès de M. David Keay McLaren, de la maison D. K. McLaren Limited, marchand de courroies de transmission, sur la rue Saint-Jacques. Il est décédé à l'âge de 79 ans, le 18 mars 1914, après avoir rempli une belle vie commerciale de plus d'un demi-siècle. Le commerce entier a perdu en M. McLaren un de ses membres les plus distingués.