



La maison Garneau Limitée, de Québec, avise les commerçants que ses voyageurs sont en route avec ses différentes lignes pour le commerce d'automne. Nous rappelons aux commerçants en marchandises sèches que la maison Garneau Limitée a un stock considérable de marchandises pour le commerce d'automne, et nous leur conseillons de voir ses échantillons avant de placer leurs ordres. Voir d'autre part l'annonce de cette maison; celle-ci a toujours en magasin les Serges et Vicunas de la marque Sphinx, tissus bien connus et jouissant d'une haute réputation dans le commerce.



La Dominion Oil Cloth Co., Ltd., de Montréal a publié un splendide catalogue illustré en couleurs des différents modèles de prélandes et de linoléums qu'elle a créés pour la saison actuelle. Il y a un très grand choix de modèles de toute beauté dans toutes les qualités qui sont appelés à un grand succès de vente.

Bien que la Dominion Oil Cloth Co. ne livre pas directement au détail, elle se fera un véritable plaisir d'envoyer ce catalogue à tous les marchands qui vendent des prélandes.

L'ART DE RECOUVRER LES CREANCES

L'aptitude d'un marchand ou son manque d'aptitude à faire des recouvrements détermine souvent son succès ou son insuccès en affaires, car le crédit est l'écueil contre lequel est venue se briser plus d'une entreprise. Aucune homme ne devrait se lancer dans une entreprise commerciale, s'il ne s'entend pas à faire les recouvrements.

S'il ne peut pas sortir et faire rentrer l'argent qui lui est dû, il est préférable pour lui de faire affaires strictement au comptant.

C'est un art que de savoir faire rentrer les fonds; un marchand peut faire rentrer tout l'argent qui lui est dû et conserver en même temps l'amitié et la clientèle de ses débiteurs, tandis qu'un autre, dans les mêmes conditions, ne pourrait pas faire la dixième partie du travail du premier. Il faut faire sentir au débiteur qu'il doit payer sa dette, mais il n'est pas prudent de le harceler au point de l'indisposer.

Beaucoup de marchands réussissent le mieux en faisant appel à la bonne camaraderie du débiteur, en lui disant qu'ils ont quelques comptes à payer à une certaine date (ce qui peut, toujours être

vrai) et en invoquant ses bons sentiments naturels pour les aider en payant ce qu'il doit. Beaucoup d'hommes qui mettent de la négligence à payer leurs dettes ont bon cœur; ils sont prêts à obligez quel qu'un, et cette manière de leur présenter la question touche leur fierté et leur sympathie au lieu d'exciter leur indignation.

C'est une bonne chose que de faire sentir au débiteur que vous avez confiance en lui et, s'il convient de payer à la date spécifiée, il est bon de le quitter en lui laissant l'impression que vous ne doutez nullement qu'il exécutera sa promesse et que vous n'avez aucune inquiétude à ce sujet. Tout cela ne signifie pas naturellement que le marchand doit donner à son débiteur l'impression que ses finances sont en très mauvais état; mais il doit lui faire comprendre qu'il est temporairement gêné, comme le sont quelquefois tous les hommes d'affaires.

Neuf fois sur dix, le débiteur fera de son mieux pour payer son compte en temps voulu et, s'il voit qu'il ne peut pas le faire, il est tout probable qu'il ira franchement trouver son créancier et lui fournira la preuve qu'il parle sérieusement. Dans ce cas, ou s'il faut que vous alliez le voir de nouveau, montrez-vous aussi amical qu'au préalable et aussi confiant en lui; mais pendant qu'il exprime ses regrets, dites-lui qu'il existe un moyen de vous sortir d'embarras — c'est de vous faire un billet que vous pouvez endosser et au moyen duquel vous pouvez obtenir de l'argent à la banque. Si le débiteur a réellement l'intention de vous payer, il consentira presque certainement à vous faire ce billet; s'il n'a pas cette intention, plus tôt vous aurez une explication avec lui, mieux cela vaudra.

LE SUCCES DANS LES PETITS MAGASINS

La plupart des conseils donnés au sujet de la gérance des magasins sont excellents, mais ne sont pas applicables aux petits magasins.

Ils sont destinés aux établissements d'une importance considérable. Nous croyons cependant, dit le journal "West Coast Trade", qu'un homme peut réussir dans un petit magasin tout aussi bien que dans un grand — que le succès ne se mesure pas au nombre d'étages ou à l'espace de plancher d'un établissement.

Ceci admis, nous nous sommes efforcés de nous procurer de la matière applicable plus particulièrement aux marchands dont le commerce a un développement modéré, et ce que nous allons dire est à l'intention des marchands de la campagne et des petites villes et des marchands des grandes villes qui sont à la tête d'un petit commerce.

On a beaucoup parlé de la personnalité et du caractère des grands commer-

çants comme Marshall Field et John Wanamaker. Leurs admirateurs ont rabâché sur tous les tons leurs méthodes, leur souci des détails, leurs habitudes commerciales, leur compréhension des choses dans leur ensemble, leur aptitude à prévoir les choses de loin, et même leurs maximes. On nous a dit, et cela est probablement vrai, que leur succès fut dû à leur personnalité.

Combien plus important est-il pour un petit commerçant d'avoir de la personnalité!

Il en a besoin beaucoup plus que le propriétaire d'un énorme magasin, comme ceux nommés ci-dessus. Ceux-ci ne pouvaient pas conduire chaque vente en personne; ils ne pouvaient pas entrer en contact avec tous les clients; nous doutons même qu'ils connussent tous leurs employés ou même qu'ils leur aient parlé à tous. Ils ne pouvaient pas voir tous les voyageurs ni surveiller un seul département. Pour eux, il était suffisant et quelquefois plus que suffisant d'établir les règlements généraux du magasin, de mettre à exécution les plans généraux adoptés et, à l'occasion, d'inciter les chefs de départements à faire de plus grands efforts.

Les choses sont bien différentes dans un petit magasin. Là, le propriétaire connaît chacun de ses clients et souvent les sert lui-même.

Il est renseigné sur leurs affaires. C'est souvent lui qui fait tous les achats de marchandises pour son établissement, et rien ne se fait en dehors de l'ordinaire qu'il ne dirige ou ne fasse lui-même.

Une personnalité gracieuse et forte est avantageuse au propriétaire d'un grand magasin, mais elle est deux fois plus nécessaire et indispensable au propriétaire d'un petit magasin.

Nous croyons qu'il est plus facile de réussir dans un petit magasin que dans un grand, parce que l'homme le plus intéressé au succès à tout sous ses yeux et en tout temps.

Aucun coulage ne peut exister longtemps sans qu'il s'en aperçoive. Aucun abus ne peut se produire dans son établissement sans qu'il ne le découvre. C'est à lui personnellement de se gagner la faveur des clients par des manières agréables, de les retenir par son intérêt, d'en augmenter le nombre par son esprit entreprenant et la propreté de son magasin et de rendre son commerce plus lucratif par son habileté.

C'est un travail difficile que d'arriver au succès, mais c'est un travail qui en vaut la peine.

Le propriétaire d'un grand magasin voit sa personnalité s'évanouir au milieu de centaines d'autres personnes qui essaient d'exécuter ses ordres. Le propriétaire d'un petit magasin peut appliquer sa personnalité directement où il le juge le plus avantageux.