

Pommes Greening, No 2 . . .	0.00	4.00
Céleri la doz.	0.00	0.75
Citrons de Palerme	0.00	3.50

* * *

Quincaillerie.—Chez les marchands de gros les affaires sont assez calmes ; aussi, les négociants en profitent pour terminer leur inventaire. Ils reçoivent des commandes de la campagne, mais leurs voyageurs rapportent que les ventes sont difficiles à faire par suite d'un manque presque général d'argent. Les détailliers de la campagne ne veulent pas se mettre trop de marchandises sur les bras et achètent en petite quantité. Il y a cependant assez d'activité dans le commerce au détail de la quincaillerie, et les négociants sont satisfaits de l'état actuel du commerce.

LA PERTE DU TEMPS DANS LES MAGASINS

Le gaspillage du temps dans la moyenne des magasins est quelque chose d'étonnant. Cette perte, si on la rapportait à la valeur du temps convenablement utilisé, ruinerait un commerce ordinaire dans l'espace d'un an. L'arrangement systématique du travail, chaque matin, dans un magasin, est aussi essentiel que pour l'entrepreneur dans la construction d'un bâtiment. Cependant, combien pensez-vous qu'il y ait de personnes qui mettent cet arrangement en pratique ? Essayez-le et voyez par vous-même.

Il se produit une immense perte de temps dans l'achat des marchandises, perte de temps due au manque d'entraînement convenable de l'esprit, pour exercer rapidement un jugement. L'homme qui revient trois fois examiner de la marchandise avant de prendre une décision, n'est pas, à mon avis, un acheteur sûr, dit un auteur dans "The Iron Age". Celui qui connaît son affaire se décide promptement. Le vieux proverbe qui dit qu'un homme qui hésite est perdu s'applique à l'acheteur. Si une chose ne vous fait pas impression dès le début, comme elle devrait le faire, abandonnez-la. Parfois, une erreur a lieu par suite d'une décision trop prompte, mais cela n'arrive pas souvent.

Il n'existe pas un département dans un magasin où il n'y ait à résoudre le problème du gaspillage du temps. En commençant par les détails les moins importants du magasin, permettez-moi de vous demander si vous savez comment le plancher est balayé et si vous avez une méthode pour empêcher la poussière de s'élever en l'air ?

Le balayage fait sans soin gâte la marchandise et un époussetage constant rend souvent le stock invendable. Le propriétaire qui sait enseigner à ses employés l'art de balayer verra que les résultats le compenseront amplement pour le temps dépensé à ce travail.

Vous occupez-vous, vous-même, de la manière dont on dispose du stock qui reste pour compte ? Prenez-vous soin d'épargner votre lumière et votre chauffage et vous occupez-vous de maintenir propres vos vitrines, de sorte que les lumières brillent ?

Vous êtes-vous jamais occupé de vos commis ? Etes-vous sûr qu'ils n'ont pas cédé à la tentation et qu'ils ne sont pas devenus deshonnêtes ? Connaissez-vous les personnes qu'ils fréquentent et la manière dont ils passent leurs soirées ? Vous êtes-vous jamais rapproché d'eux, parlé avec eux de leur affaires et non pas toujours des vôtres ? N'avez-vous pas quelquefois oublié qu'ils ont des aspirations, des ennuis, des tentations comme vous-même et qu'ils ont souvent besoin de conseils ?

Vous êtes-vous jamais placé dans une situation telle qu'ils ne sentent justifiés de venir vous soumettre leurs ennuis ? Si vous n'avez pas fait ces choses, ne vous plaignez pas de ne pas obtenir le bon service que vous devriez recevoir et ne soyez pas trop surpris si vous trouvez des employés malhonnêtes.

Il y a une chose qu'il ne faut jamais oublier : le succès n'arrivera jamais à un homme qui n'a pas appris à faire les choses qu'il demande à ses commis de faire. Des employés ne pratiqueront pas l'économie, ne seront pas bien mis, industrieux, soignés, propres ou studieux, si leur patron a les défauts inverses de toutes ces qualités. Le propriétaire qui fume dans son magasin pendant les heures de travail empêchera difficilement ses commis d'en faire autant. Le propriétaire doit mettre en pratique ce qu'il prêche, s'il espère réussir à former ses commis comme il le désire.

L'inefficacité des employés est un des écueils que l'on rencontre dans toutes les affaires, et le propriétaire qui n'est pas bien outillé lui-même aura de la difficulté à obtenir un bon service de ceux qui se tournent vers lui pour avoir le bon exemple.

Nous avons, pour la plupart, une quantité d'habitudes et il semble que nous ne puissions nous débarrasser d'une certaine manière de faire les choses, manière à laquelle nous nous sommes habitués quand nous travaillions à un faible salaire. Sortez de cette ornière, prenez l'habitude de faire les choses d'une manière plus large. Si vous avez un petit magasin, dirigez-le avec autant de système que le fait le grand magasin, et votre magasin ne restera pas longtemps un petit établissement. Voilà l'inconvénient chez beaucoup d'entre nous. L'entraînement et l'énergie mis dans les affaires ne sont pas bien dirigés. De même que le tableau examiné par un éminent critique, "cela manque de vie". Aussi, je vous conseille de mettre plus de vie dans vos affaires et de voir à ce qu la qualité de votre jugement soit conservée intacte

par beaucoup d'exercices corporels hygiéniques. Consacrez tant d'heures au sommeil, à la lecture et à l'exercice extérieur et arrangez vos heures dans le magasin, de manière à faire profiter votre temps.

L'homme qui peut diriger son commerce de manière à éliminer la perte de temps a résolu le problème du succès.

LE COMMIS-VOYAGEUR

Le commis-voyageur qui veut conserver sa clientèle doit se rendre indispensable à ses clients. Il n'y a jamais eu une époque comme l'époque actuelle où une telle demande ait eu lieu pour des vendeurs intelligents, bien au courant de leur affaire et up-to-date. La concurrence est très forte, non seulement à cause des maisons qui prennent des commandes par correspondance, mais aussi à cause de la rivalité des marchands locaux eux-mêmes.

Le commis-voyageur qui jouit de la confiance de sa clientèle peut faire beaucoup pour empêcher la démoralisation du marché. C'est son affaire d'étudier les méthodes et les systèmes des marchands qui réussissent le mieux et d'encourager et de réformer, en employant du tact, le marchand faible et moins expérimenté. Ici, est un confrère faible qui ne sollicite pas assez du crédit qu'il fait et des recouvrements ; là est un pauvre boutiquier ou encore un marchand qui fait des achats trop considérables dans certaines lignes et des achats trop faibles dans d'autres. Avec des marchands de cette catégorie, le commis-voyageur intelligent peut faire un véritable travail de missionnaire, dit "Credit Men's Bulletin".

L'homme qui accorde du crédit dans toute maison de gros connaît les points faibles et souvent essaie par des lettres amicales de réformer le client, mais ses lettres sont souvent mal interprétées et souvent on les prend en mauvaise part, tandis que la même chose pourrait être dite par le vendeur en temps voulu et peu à peu, sans blesser personne. En réalité, le marchand peut conclure que le commis-voyageur a réellement ses intérêts à coeur. De cent manières diverses, le commis-voyageur peut tirer des leçons profitables de son observation et de son expérience. Il peut jeter des semences dont quelques-unes, il est vrai, peuvent tomber dans un terrain stérile, mais dont d'autres prendront racine. L'esprit de celui qui l'écoute, si nous pouvons nous rendre utiles aux détaillants, plus nous devienrons utiles à notre propre maison.

Le style d'annonce qui est naturel est le style correct. Viser à l'effet constitue ni le bon style ni le bon succès.