

tre stock doivent être au niveau de ceux de votre voisin.

Ne perdez jamais patience avec vos clients ou vos employés. Souvent vous pouvez être poussé à bout, mais si vous avez de l'empire sur vous-même, vous ne vous en trouverez que mieux.

Connaissez votre stock assez bien pour pouvoir parler intelligemment et avec conviction des différentes lignes qui le composent.

Des mains propres et du linge propre font une impression favorable.

Un bon employé ne fait pas deux fois la même erreur, au contraire d'un employé médiocre qui a généralement à s'en repentir.

Vous n'avez pas besoin de vous vanter des capacités que vous pouvez avoir. Ceux que ces qualités intéressent seront les premiers à les apprécier.

L'homme qui arrive aux plus grands résultats est celui qui s'en vante le moins.

### LES VENDEURS

Nombre de jeunes gens se livrant aujourd'hui à un travail de bureau et remplissant d'autres fonctions peu pénibles, se destinant à devenir vendeurs à l'occasion. C'est une profession élevée que celle de vendeur: elle demande une quantité de connaissances et il y a beaucoup à apprendre avant d'embrasser cette carrière et de pouvoir y demeurer.

La vente de marchandises est devenue un art, sa pratique est universelle. C'est un des deux éléments fondamentaux des affaires. On peut dire, en toute vérité, qu'il n'existe pas de maison de vente en gros ou en détail, ni de manufacture sans un nombre plus ou moins grand de représentants s'occupant de la vente. Le commerçant peut savoir quels sont les articles dont il a besoin, et il sait, sans aucun doute, qu'il ne peut pas faire le maximum d'affaires sans les marchandises convenables; cependant, pour une raison qui n'a pas encore été complètement expliquée, il ordonne rarement ces marchandises par lettre, il ne va pas les acheter lui-même, mais il attend la venue d'un commis-voyageur, qui vienne solliciter ses ordres.

Il semble étrange que quelqu'un soit obligé de dire à un acheteur ce qu'il doit acheter; mais, que cela soit naturel ou non, le fait n'en est pas moins vrai. La vente de presque toutes les marchandises, excepté celle qui se fait au comptoir, est un résultat direct de la sollicitation, et les fonctions de solliciteur forment une des bases fondamentales du commerce.

Le vendeur est l'homme qui vend, qu'il soit propriétaire ou employé. C'est lui qui représente la maison de commerce, en of-

frant des marchandises, il est en réalité l'intermédiaire obligé. Le vendeur est un solliciteur de clientèle, soit qu'il vende ses marchandises au comptoir du magasin, soit qu'il les vende au cours de ses voyages; et la rémunération qu'il en retire dépend de la perfection de son travail.

Le voyageur de commerce est celui qui sollicite la clientèle en dehors du bureau ou du magasin. Il gagne d'ordinaire un salaire plus élevé que celui qui est payé au commis de magasin; bien que, pour réussir, ce dernier doive posséder les capacités du solliciteur, il n'est pas nécessaire, toutefois, qu'il ait l'oeil aussi ouvert et qu'il soit aussi agressif que le premier, qui doit aller de place en place pour solliciter des commandes. La vraie différence entre le vendeur de magasin et le voyageur de commerce est la suivante: le voyageur prend l'initiative, tandis que c'est le client qui fait le premier pas auprès du commis de magasin, quand il va acheter des marchandises de ce dernier.

Il est probable que 75 pour cent des marchands prospères ont commencé par être vendeurs, et presque tous les principaux marchands de gros ont été commis-voyageurs à une certaine époque. C'est certainement une chose sensée que d'affirmer qu'aucun homme ne peut diriger avec succès les actions des autres, s'il n'a pas fait lui-même ce qu'il demande à ses employés de faire. Il est vrai qu'un homme peut être passé maître en l'art de vendre et ne pas savoir diriger des vendeurs, ou devenir un bon commerçant, car certains hommes habiles à vendre des marchandises ont besoin d'être dirigés par un autre à l'esprit plus large et plus élevé. Il est vrai aussi que certains gérants de magasins ont peu de réelles capacités pour la vente et n'ont aucun succès auprès de la clientèle.

Les capacités, dépourvues de l'aide d'un entourage encourageant, gênent quelquefois l'avancement d'un jeune homme, pas autant, toutefois, que des capacités moindres avec des circonstances favorables. Il est donc de la plus haute importance que le jeune homme fasse de bons débuts; c'est-à-dire qu'il ait des connaissances sur une certaine ligne d'affaires, pour laquelle ses capacités ne deviendront pas trop étendues. Pendant les premières années, le jeune homme apprendra et produira très peu de résultats. C'est son apprentissage et, pendant ces années de début, il ne peut pas s'attendre à recevoir plus de quelques dollars par semaine. Quand il devient vendeur, il commence à monter en grade et, s'il a les qualités qui font un bon vendeur, si les circonstances sont ce qu'elles doivent être, il peut arriver rapidement à une situation élevée.

### LE BUT DE LA PUBLICITE

Quand un commerçant fait de la publicité, la question n'est pas pour lui de savoir combien peu il doit dépenser pour figurer simplement dans les colonnes d'annonces, mais s'il désire paraître prospère et avoir un commerce important aux yeux de ses clients. Le but de la publicité, c'est d'annoncer et la meilleure publicité de toutes consiste en une annonce bien disposée pour faire montre de prospérité et d'importance. Quelle que soit la somme d'argent dont une maison peut disposer pour ses frais de publicité, elle devrait être employée de manière à faire comprendre au public que cette maison est prospère et qu'elle a confiance en elle-même. Le monde du commerce estime en général un établissement commercial, d'après la considération que cet établissement a pour lui-même et, s'il ne se prend pas au sérieux, il ne peut pas s'attendre à ce que d'autres agissent autrement.

L'ancien dicton disant que "rien ne réussit comme le succès" est aussi vrai aujourd'hui qu'il l'a jamais été; mais on peut ajouter, comme corollaire, qu'en l'absence de succès véritable et pendant la lutte pour l'obtenir, rien ne réussit comme l'apparence du succès; en attendant le succès, il n'est rien d'aussi efficace que la publicité pour faire savoir qu'on a réussi.

Aucun marchand n'est justifiable s'il ne peut pas faire connaître constamment au public les résultats qu'il a obtenus en affaires ou les progrès qu'il a réalisés dans sa maison. Il ne peut donner aucune bonne raison pour une telle ligne de conduite, sauf une raison d'économie mal comprise.

C'est le département de la publicité qui a toujours la responsabilité de communiquer au public les avis occasionnels nécessités par la routine des affaires et, en outre, la tâche délicate de façonner l'esprit du public quant à l'opinion qu'il se forme sur la responsabilité, les mérites et les marchandises de la maison. La publicité dans les magazines et les journaux est loin d'être la seule méthode à employer pour obtenir ce résultat; mais c'est la plus importante et la première de toutes qui se présente à l'idée, quand le mot "publicité" est prononcé.

Si l'annonceur donne ses contrats d'annonces sans autre idée que celle d'employer chaque annonce pour créer la meilleure impression possible au sujet de sa maison, il est probable qu'il divisera en trop petites parties la somme dont il dispose, ou qu'il allouera au département de la publicité une somme trop faible; il en résultera qu'il ne sera nullement représenté, dans les pages d'annonces, proportionnellement à son chiffre d'affaires et à la place qu'il désire tenir dans