

DIX REGLES A OBSERVER PAR UN PATRON ENVERS SES EMPLOYES

1. Donnez toujours le bon exemple.
2. Ne dites pas de mensonges à vos employés, si vous voulez qu'ils vous disent la vérité.
3. Commandez le respect de vos employés par l'intégrité de vos méthodes d'affaires.
4. Ayez confiance aux capacités de vos employés jusqu'à ce que ceux-ci se montrent indignes de cette confiance.
5. Payez un salaire convenable pour le travail accompli. Un homme qui travaille à bon marché représente un pauvre placement.
6. Traitez vos inférieurs avec respect, et ils vous rendront la pareille.
7. Ne gaspillez pas vos forces à jurer et à tempêter autour du bureau. La même quantité d'énergie dépensée à l'amélioration de vos affaires, vous enrichira. Les jurons n'ont jamais fait vendre un dollar de marchandises, ni amélioré le travail d'un employé.
8. Soyez poli et indulgent envers tous vos employés, si vous voulez qu'ils soient polis envers vos clients.
9. Ne critiquez pas continuellement. Quelques paroles encourageantes auront souvent plus d'effet que la critique. Faites savoir que lorsque vous réprimandez c'est à juste titre. Ne réprimandez pas continuellement un employé pour la même erreur. Débarrassez-vous en, si une seule réprimande ne suffit pas. Un certain nombre d'employés médiocres, paresseux entrave la marche des affaires.
10. Soyez juste et honnête à l'intérieur du bureau ainsi qu'à l'extérieur, et vous obtiendrez le succès qui couronne le travail bien fait.

DIX REGLES CONDUISANT UN EMPLOYE AU SUCCES

1. Prenez autant d'intérêt aux affaires de votre patron qu'à vos propres affaires.
2. N'espérez pas tout obtenir sans rien donner. Faites un peu plus de travail que celui qui vous est demandé.
3. Soyez vif. Montrez à votre travail un intérêt qui prime le désir de rester une demi-heure de plus au lit le matin. Vous ne pouvez pas être en retard d'une demi-heure chaque matin, et donner l'idée à votre patron que vous êtes plein d'activité ou que vous prenez de l'intérêt à votre travail.
4. Faites bien votre travail aujourd'hui, vous n'aurez pas à recommencer une partie demain.
5. Soyez plein d'entrain et de bonne volonté. Il n'est pas agréable pour un patron ou un client de rencontrer un air maussade. Rappelez-vous que votre force d'attraction auprès de la clientèle est une partie de votre capital. Le contraire sera votre perte. Soyez courtois. Ne faites

pas supporter à ceux qui vous entourent vos propres ennuis et votre mauvais humeur. Ce serait de mauvaise politique.

6. Soyez consciencieux. Ne vous intéressez pas trop aux parties de balle, aux théâtres, aux parties de plaisir, etc., vous pourriez vous apercevoir qu'il ne vous reste pas beaucoup de temps à consacrer à votre travail. N'ayez pas trop souvent de décès dans votre famille. Quelquefois, les funérailles deviennent chose monotone pour un patron pendant la saison du base-ball ou les après-midi où les théâtres donnent des matinées.

7. Ne faites pas deux fois la même erreur.

8. Ne laissez pas votre esprit battre la campagne, si vous voulez gagner une augmentation de salaire, au jour de la paye.

9. Ne négligez pas votre travail, en pensant continuellement à la question monétaire. Faites un bon travail pour l'argent que vous recevez, et vous êtes sur de réussir.

10. Mettez-vous à la place de votre patron et représentez-vous le genre d'employé que vous voudriez avoir pour retirer le maximum de vos affaires. Puis essayez d'être cet employé.

La route pour arriver au succès n'est pas facile, ni courte; mais elle vaut la peine qu'on en parcoure les étapes.

AU SUJET DE LA CONCURRENCE

On discute, en ce moment, en Angleterre, la question suivante: est-ce un acte honorable d'essayer d'enlever une affaire à un concurrent? La question n'est pas présentée sous cette forme, mais il est évident que c'est sa signification, dit le "New-York Commercial." Le correspondant d'un journal commercial, informé qu'une concurrence très active se faisait dans le commerce d'exportation a exprimé la surprise et le désappointement qu'il avait éprouvés en apprenant que les commerçants de Londres ont coutume d'écrire aux exportateurs coloniaux, pour leur offrir leurs services comme agents acheteurs à Londres, sachant fort bien que ces maisons des colonies sont déjà représentées dans cette ville. L'écrivain en question exprime l'opinion qu'une telle action est bien basse.

Le "Mercantile Guardian" critique cet individu et se montre peiné qu'un commerçant anglais exprime des idées si arriérées au sujet des méthodes modernes de la concurrence. Ce journal ne peut expliquer la manière de voir de ce commerçant qu'en supposant qu'il s'est endormi pendant un siècle. L'éditeur du "Guardian" expose ses idées sur la concurrence moderne dans les termes suivants, qui représentent probablement mieux les idées en cours en Grande-Bretagne que le langage dont se sert l'auteur mentionné au début de cet article:

"Les agents de publicité luttent entre eux, sur le corps de l'annonceur, pour enlever une affaire à leurs rivaux; les commerçants s'efforcent chaque jour d'attirer chez eux des clients, au détriment d'autres commerçants; les commis voyageurs de manufacturiers sont encore plus acharnés à placer leurs marchandises, aux dépens d'un manufacturier rival, qu'ils ne le sont à ouvrir de nouveaux débouchés. Il n'y a pas assez de faibles nouvelles et les maisons qui veulent étendre leur commerce sont obligées de braconner sur des terrains réservés.

"Si j'étais marchand exportateur, je m'arrangerais, au moyen d'une publicité quelconque, à faire connaître mon existence à tous les exportateurs étrangers et à leur montrer l'avantage qu'ils auraient à faire affaires avec moi. C'est une mesure certainement légitime, et c'est bien le moins que je pourrais faire. Si, alléchées par mes annonces ou attirées par ma personnalité et les avantages que j'offre, des maisons qui achetaient ailleurs viennent à moi, ne puis-je pas les considérer comme un trophée de guerre, dont quiconque peut être fier à juste titre?

C'est un fait malheureux pour les autres commerçants, bien entendu, mais il est clair qu'ils n'ont pas dû offrir un service parfait à leurs clients, sans quoi ceux-ci n'auraient pas désiré changer. L'approche directe des clients de A par B est une question peut-être plus sujette à discussion; mais cela se fait dans tous les genres d'affaires et, tant qu'on s'y prend d'une manière franche et que la concurrence est loyale, on ne peut pas la qualifier d'action basse.

La concurrence devient illégitime quand on réduit les prix, les commissions raisonnables et admises et quand on offre des crédits contraires aux coutumes commerciales et, dans certains cas, tout-à-fait injustifiables.

"La concurrence effrénée est aussi dangereuse au commerce d'un pays qu'une politique conservatrice qui fait perdre la clientèle. Des transactions honnêtes établies sur des bases commerciales reconnues, de prompts achats sur les meilleurs marchés, et une attention intelligente, apportée aux intérêts des clients produiront sûrement de bons effets à la longue. Les importateurs servis de cette façon n'écouteront probablement pas la voix du charmeur, même s'il fait miroiter à leurs yeux une réduction supplémentaire d'un demi pour cent."

LE GASPILLAGE DANS LES MAGASINS ET LES MANUFACTURES.

Un des problèmes que le manufacturier a constamment à affronter et dont la solution duquel dépend grandement son succès, c'est l'élimination du gaspillage.