

chures de publicité, magazines, tout ce qu'il trouve sur son pupitre.

Mais deux heures passées chaque matin à apprendre de nouveaux arguments de vente auraient transformé cet argent, au bout de six mois, en un vendeur magique, capable de faire entrer dans sa poche l'argent des clients aussi facilement que Herr Herman fait sortir d'un chapeau des lapins et autres animaux. La perte de deux heures par jour signifie au bout de l'année la perte de deux mois, la commission entière de deux mois. Rester assis sur une chaise de bureau devrait être un amusement fastidieux pour un homme qui perd de l'argent. Mais un grand nombre de vendeurs semblent être pourvus d'un sens anormal d'humour.

Votre temps est votre capital, votre stock commercial. C'est votre seul capital qui ne vous coûte rien pour l'obtenir et qui vous coûte tout lorsque vous le perdez. Le vendeur prospère thésaurise les minutes et les heures comme un avare thésaurise l'or.

Celui qui gaspille son temps est un candidat certain à l'insuccès. Les trous creusés dans les digues par les mollusques ont amené leur ruine plus souvent que les tempêtes soudaines. Ce sont les petites choses qui comptent. La perte de dix minutes ici, une heure, un jour là conduira au naufrage la barque de tout homme. Le vendeur qui prend l'habitude de tuer le temps détruit sa principale chance de réussir dans le monde.

SUIVEZ LE PROGRES

La concurrence qui s'est développée depuis quelques années signifie que certains marchands doivent ou se réveiller, ou quitter les affaires. Il se peut qu'il y ait eu une époque où la concurrence n'affectait pas un commerçant hors de la petite ville où il faisait affaires, où il pouvait développer son commerce et se faire un bon revenu. Aujourd'hui les conditions sont bien différentes, dit "Inter-Ocean."

Un commerçant a à faire face à la concurrence la plus vive, s'exerçant à des milliers de milles; il ne peut pas et n'espère pas rester assis tranquillement en attendant que la clientèle vienne à son magasin et lui accorde son patronage.

Il doit être très actif, déployer toute l'énergie dont il est capable, développer constamment de nouveaux plans et rechercher partout de nouvelles idées pour faire progresser ses affaires.

Le commerce de détail est plus compliqué aujourd'hui qu'il ne l'a jamais été. Dans une petite ville même, un marchand doit se mesurer avec des marchands situés à des centaines de milles. Il doit donc adopter un grand nombre de leurs méthodes et créer de nouveaux plans lui appartenant en propre.

Ce marchand doit avoir des ressources d'esprit qu'il n'avait pas autrefois, justement pour les raisons données plus haut. Etant donné que ses concurrents sont des hommes qui concentrent au plus haut degré leurs facultés sur leur commerce, il ne lui est pas loisible de laisser aller ses affaires à la dérive et d'en attendre de bons résultats.

Trop nombreux sont ceux qui ont entrepris le commerce de détail, pensant que c'était une occupation facile à remplir. Ces hommes croient qu'en ayant un magasin et en y mettant quelques marchandises, ils deviendront riches. Il est facile, il est vrai, de louer un magasin moyennant quelques dollars, et quelques centaines ou quelques milliers de dollars fourniront un stock de marchandises.

Quand un marchand choisit son stock initial, il est surpris de la réception cordiale que lui font ceux qui désirent lui vendre des marchandises; mais quand le magasin est loué et que le stock y est entré, la vraie bataille commence. C'est alors qu'il faut faire preuve de ressources d'esprit et d'expérience, autrement la clientèle ne vient pas et les dépenses montent. C'est un signe des temps que les marchands qui méritent l'estime du public continuent à se développer, tandis que ceux qui marchent à l'aventure, sans expérience et sans capacités créatrices — en somme ceux qui n'ont aucun talent pour la vente au détail, sont éliminés.

LES SAISONS COMMERCIALES

Un marchand prospère a dit: "Il n'y a pas de saisons mortes dans le commerce pour l'homme qui comprend ses affaires." Ces paroles devraient faire partie des articles de foi du monde commercial, et tout vendeur devrait apprendre à comprendre et à apprécier complètement leur importance vitale.

La vérité de ces paroles est absolument vraie, dit "Salesmanship," quand on considère une ligne de marchandises dans sa totalité. La vente de marchandises n'est qu'une partie d'une entreprise commerciale et est en général le signe apparent le plus visible du succès; mais ce n'est en réalité que le résultat d'une préparation, de plans et de calculs faits avec soin, sans lesquels toutes les saisons seraient de mortes saisons pour la maison et les vendeurs. C'est pour cette raison qu'il est très peu logique de prendre l'habitude de parler des saisons, comme ayant une influence quelconque sur les affaires. En outre, aucune maison de commerce moderne et entreprenante ne juge aujourd'hui les capacités de ses vendeurs et voyageurs simplement sur les ventes qu'ils font; l'homme de la bonne sorte peut faire des affaires tout le long de l'année pour l'avantage marqué de sa maison.

L'homme qui ne cesse de parler de morte saison, est incapable d'avoir les vues larges nécessaires pour arriver à un succès substantiel; car il parle au point de vue d'une partie au lieu de parler au point de vue du tout; et de même qu'il se livre à des explications illogiques, de même il mine et affaiblit toute sa force de travail — et son commerce.

Il est tout à fait impossible que tous les détails d'une chose soient exécutés à la fois. Le chauffeur doit mettre la vapeur sous pression, avant que le mécanicien puisse mettre en train sa machine; mais en attendant le mécanicien huile telle et telle pièce, examine et ajuste telle et telle autre — pas de morte saison pour lui. Quand le train est en marche, le chauffeur surveille constamment le manomètre, s'il ne fournit pas de combustible à la locomotive — pas de morte saison pour lui.

Il n'existe peut-être pas une seule entreprise humaine où ne se produise des plaintes de ce genre; mais comme l'art du vendeur a atteint la dignité d'une profession, il est grandement temps de parler et d'agir en conformité avec les faits. Les mortes saisons n'existent que pour l'homme qui ne comprend pas son affaire.

L'argent consacré à la publicité, lorsqu'il est judicieusement dépensé, constitue un placement et non pas une dépense.