

crédits; une perception très nette des affaires des clients; les manières diplomatiques, courtoises de faire les rentrées, tout cela est d'une valeur inestimable pour le gérant des ventes.

On peut faire du service du trafic un allié précieux pour assurer les ventes. Il est vrai que, généralement, le manufacturier considère que sa responsabilité cesse du moment qu'il a remis son produit aux mains du livreur qui doit le faire parvenir à l'acheteur; mais si sa responsabilité finit là, il ne doit pas en être ainsi de son intérêt. Pour l'acheteur, il ne saurait être question d'expédition tant que l'article acheté ne lui a pas été remis. Plus vite il l'aura reçu, plus vite il commandera à nouveau. Le produit n'annonce pas le fabricant tant qu'il n'a pas atteint le but auquel il est destiné.

Le service du trafic, en suivant, en dirigeant et en surveillant la livraison, peut rendre au client des services qu'il appréciera d'une manière absolument tangible par la répétition de ses commandes.

C'est une chose comparativement facile et simple que de manufacturer des marchandises. La main-d'oeuvre, la matière première et la machinerie sont toujours disponibles. Il est moins facile de fabriquer de bons articles; mais le plus difficile de tout, c'est de les vendre avec profit.

Dans toutes les organisations commerciales, c'est le chef des vendeurs qui doit battre la marche. C'est lui qui doit faire en sorte que la maison qui l'emploie et ses produits inspirent confiance; que les employés sous son contrôle soient unis par des liens de confraternité, de loyauté et d'amour du progrès.

Dans tous les commerces, le service des ventes et de la distribution constitue l'aide la plus nécessaire aux affaires. S'il est bien outillé, bien dirigé de façon à bien remplir ses fonctions, qui consistent à rechercher, à créer et à répondre à la demande pour les produits de la manufacture; s'il fait ce travail de façon à ce que le commerce rapporte une bonne marge de profit sur le chiffre d'affaires, il contribuera pour sa bonne part au succès de l'entreprise.

Si tous les manufacturiers ou chefs d'industries prenaient à coeur le bien-être de tous ceux en rapport avec leurs organisations, le grand problème serait bientôt résolu. Au lieu de l'agitation sociale, nous aurions la paix sociale et la prospérité industrielle. Au lieu d'un égoïsme sordide dans les choses matérielles et l'ambition de l'argent pour l'amour de l'argent, on substituerait la charité, la justice et l'équité commerciale, et tout le monde aurait sa part égale de satisfaction.

PRECEPTES POUR LES DETAILLANTS.

La réputation de votre magasin dépend surtout et avant tout de la qualité satisfaisante des marchandises que vous y vendez. Si vous devez vous débarrasser d'un article de piètre qualité, veillez à ce que votre client comprenne que vous ne le garantissez pas.

C'est très joli d'augmenter votre propre commerce en attirant une partie de la clientèle de votre concurrent, encore faut-il que vos procédés soient corrects, ne soient entachés d'aucune action louche. Il faut que vous atteigniez ce résultat convenablement en jouant cartes sur table.

Obtenir d'un client par une fausse représentation plus que la valeur réelle d'un article, n'est rien moins qu'une forme de vol.

Introduire dans votre ligne régulière un petit stock de marchandises à part que vous vendrez à un prix très réduit, n'aura pas le don de vous faire des amis parmi ceux qui font de cet article, que vous vendez presque rien, leur ligne régulière.

Si une annonce loyale ne vous aide pas à vous faire vendre vos marchandises, n'en accusez pas l'annonce, mais les

marchandises elles-mêmes.

On ne peut se fier à un petit magasin qui ne fait que des annonces sensationnelles de "soldes d'usines" sans jamais tenir compte du stock régulier.

Ne proclamez pas que tout ce que vous offrez est une véritable occasion; les occasions véritables sont des exceptions et non une règle; personne ne l'ignore.

On dit souvent qu'une chose "bien achetée est à moitié vendue". C'est peut-être vrai, mais il est juste d'ajouter que si vous ne faites pas un effort pour assurer la vente d'un article acheté dans ces conditions avantageuses, vous n'en tirez aucun profit.

Pour un commerçant le moment de se croiser les bras et de se reposer n'est venu que lorsqu'après fortune faite il est sur le point de se retirer.

Vous devez laisser de côté toute affaire que vous ne pouvez obtenir sans discrédit pour vous-même ou pour vos méthodes.

Méfiez-vous du compagnon qui vous flatte continuellement; le jour où il aura une faveur à vous demander n'est pas loin.

LA MORTE-SAISON.

Pourquoi y a-t-il des saisons calmes dans les affaires? Pourquoi les deux mois d'été juillet et août, tout comme ceux d'hiver janvier et février, sont-ils considérés comme des saisons d'accalmies où le trafic se trouve suspendu dans la plupart des branches et où le commerce se trouve comme paralysé? Existe-t-il des raisons sérieuses pour qu'un tiers de l'année soit ainsi sacrifié dans les affaires et n'y aurait-il pas moyen d'éviter cette morte-saison qui ne manque pas d'être préjudiciable au petit commerce? Elles sont multiples les raisons invoquées pour expliquer cette situation anormale. On entendra dire le plus souvent que juillet et août sont des mois très chauds et que pendant les temps chauds les gens sont moins énergiques, ils abdiquent leur activité et cela se répercute dans toutes les branches de commerce. Pour ce qui est de janvier et février, c'est l'inventaire qui motive cet arrêt momentané, ou bien encore le temps froid qui retient les gens chez eux, calfeutrés contre la gelée. C'est vraiment surprenant comme on a tôt fait de trouver le pourquoi de quelque chose! Si le commerce s'alourdit en été, c'est parce qu'il fait trop chaud et s'il ralentit en hiver, c'est parce qu'il fait trop froid. A merveille!

A vrai dire, nous pensons que réellement il ne devrait pas exister de saisons où les affaires subissent un déclin inquiétant.

La majorité des marchands pourvoient à un commerce mixte. Ils fournissent en général aussi bien le fermier que le manufacturier et ses employés, de même que le mineur et le terrassier. Dans un grand nombre de cités, petites et grandes les détaillants font un important volume d'affaires avec les employés de chemins de fer. Or, se peut-il vraisemblablement qu'il y ait tout d'un coup abandon d'approvisionnement de toutes ces différentes sources à la fois.

Nous admettrons volontiers qu'en juillet et août le fermier soit ordinairement occupé à faire sa moisson et à battre ses récoltes, encore que la moisson qui nécessitait autrefois huit ou dix jours, se fasse actuellement en trois ou quatre jours; le battage qui réclamait une semaine peut s'expédier en deux jours à présent. Cette réduction de temps n'implique pas d'ailleurs l'idée de réduction de production, elle s'explique par le perfectionnement de la machinerie employée de nos jours. Quoiqu'il en soit, en général le fermier a pendant l'été deux mois de grosse occupation, c'est incontestable; mais n'a-t-il pas, pendant ce temps une main-d'oeuvre extra à équiper et à entretenir? Dépensant plus de force, n'a-t-il