

qu'il ne peut causer aucun désagrément. L'argument vaut donc la peine qu'on s'en serve auprès des clients comme d'un moyen puissant pour augmenter le chiffre d'affaires.

Un marchand ne saurait laisser se faire la discussion sur ce sujet sans y prendre part et saisir l'occasion qui s'offre à lui de l'utiliser à son avantage. L'occasion fait souvent le succès de quelqu'un; et si vous êtes assez clairvoyant pour pouvoir la saisir lorsqu'elle se présente et qu'un autre l'a laissée passer, vous êtes à même de profiter de telle ouverture que la discussion aura offerte. Le temps est passé où l'on pouvait ignorer impunément les choses. Si vous restez silencieux, vos clients finiront par se demander si tout ce que l'on dit est vrai; si les articles que vous vendez sont purs; s'il est prudent de les acheter sans avoir votre garantie ou celle du manufacturier qu'ils le sont.

Votre propre garantie vaut mieux que toute autre et vous aurez fait un grand pas quand vous aurez assuré la pureté de vos articles et saisi l'occasion de l'annoncer.

Et c'est le temps ou jamais de le faire. Pour cela, il y a différentes manières. Ainsi, vous pouvez dresser une "étiquette garantie" que vous apposez à tous les articles qui sortent de votre magasin. Du moment que le client ouvre le paquet qui lui est livré, cette étiquette qui l'assure de la pureté des articles frappe sa vue. Et quoiqu'il ait pu penser la première fois, la répétition constante finira par le convaincre. C'est une des puissances de la persistance.

Il faut convaincre le public d'emblée. Autrement, le doute créé chez lui par les journaux avides de sensation, deviendra une conviction malsaine pour votre commerce. Il est inutile d'essayer de bâillonner cette vérité. Vous avez tort de croire que votre maison est trop solidement établie pour que certaines restrictions parviennent à l'ébranler. N'oubliez pas ce fait important que nous vivons dans un siècle de destruction, et que les individus comme les entreprises qu'on avait élevés sur le piédestal sont ruinés et culbutés sans que l'on sache pourquoi.

Ceci est évident. Par la réitération persistante de certaines assertions, la confiance en certaines maisons a été ébranlée. Avant qu'on ne s'en rende compte, cette confiance est complètement détruite et c'est ensuite la ruine. Cela peut ne pas entraîner la faillite financière. Mais il y en a d'autres tout aussi mauvaises, et de pires à certains points de vue. Et la destruction de la confiance est de beaucoup plus importante qu'une perte d'argent, parce que, éventuellement, elle y conduit. Et si la confiance et l'argent disparaissent à la fois, la situation devient déplorable.

Le simple fait de ne pas garantir la pureté de vos articles n'amènera pas nécessairement et immédiatement cette ruine; mais la politique, la ligne de conduite dont dépend l'avenir de votre commerce, a besoin d'être modifiée si vous ne voulez pas avoir à souffrir plus ou moins et tôt ou tard de ses effets.

Le marchand qui fait un commerce honnête, qui a confiance en sa marchandise et le démontre dans tous ses actes, celui-là est presque certain de gagner et de garder la confiance de ses clients. Et s'il existe quelque chose de plus important pour un homme dans le commerce, nous ne le connaissons pas. Et cette confiance peut être augmentée de beaucoup si vous garantisiez à vos clients que vos articles sont tous purs. Par conséquent, ne tardez pas davantage à leur donner cette assurance, et vous verrez vos revenus grandir dans une bonne proportion. Ils pourront grandir sans cela, mais ni aussi rapidement, ni d'une façon permanente.

POUR LES COMMIS.

Les papotages de perroquet font très peu de ventes. Ré-citer la kyrielle des articles en magasin: savon, empois, bleu,

poudre à pâte, épices, thé, café, sucre, etc., à cent mots à la minute, cela ne crée aucune impression chez le client.

Ce n'est que lorsque vous ne prenez qu'une chose à la fois, et que vous argumentez sensément, que vous faites un travail susceptible de vous rapporter quelque chose. Si vous voulez vous faire un nouveau client pour votre thé, prenez le moyen de savoir quelle marque la personne préfère. Alors, prenez un échantillon de votre meilleur et dites-lui: "Ceci est notre mélange "X". Quoique nous ne le vendions que 50 cents la livre, le Japon qu'il contient vaut à lui seul 80 cents la livre. Il n'est mêlé à l'autre que pour donner plus de valeur au mélange." "Celui-ci est notre marque "Y" et le vert pâle est du "Owl Chop". Vous n'aimez ni l'un ni l'autre de ces thés séparément; mais les différentes qualités intelligemment mélangées font un composé que vous trouverez délicieux, et j'aimerais en ajouter au moins une demi-livre à votre commande."

Si vous vous contentez de dire que votre thé à 50 cents est un bon thé, ce n'est pas suffisant. Aucun bon publiciste ne s'arrêterait là. Et pourtant, messieurs les commis, vous êtes tous annonceurs. Rappelez-vous de cela.

* * *

Vous êtes toujours portés à croire, et à dire surtout, que celui de vos camarades qui réussit le mieux, est un chanceux. Détrompez-vous. S'il réussit, c'est qu'il est plus débrouillard que vous, c'est qu'il travaille avec système. Sa "chance" lui est venue parce qu'il s'est mis au travail résolument et qu'il a eu de l'ambition. La chance ne va pas à ceux qui l'attendent les bras croisés, et qui s'imaginent qu'elle leur est défavorable. Chers amis, la chance est pour vous comme pour tout le monde, pour peu que vous l'invitez. Il faut travailler. Ayez toujours cela présent à l'esprit et vous arriverez. Les autres diront que vous êtes veinard; que vous importe? vous connaîtrez mieux.

* * *

Vous savez ce que c'est que la souque à la corde? Voyez comme les équipes tirent bien ensemble. Ce devrait, ce doit être la même chose dans le commerce. Les efforts individuels sans cohésion ne mènent à rien de bon. Que le receveur, le vendeur et l'expéditeur comprennent bien et se disent qu'ils sont chacun à leur poste respectif pour faire l'affaire du patron d'abord. Que les chefs de rayon soient avec eux; qu'ils oublient les faiblesses des uns, et qu'ils s'efforcent d'obtenir un ensemble, un tout homogène. Il ne doit pas y avoir d'antagonisme. Que tout le personnel "tire" dans le même sens, c'est le seul moyen d'arriver au succès.

LE CALENDRIER DE GILLETTE.

Depuis plusieurs années, la Gillette Safety Razor Company a attiré l'attention du public par tous les moyens de publicité, entre autres par son calendrier géant que l'on retrouve dans presque toutes les maisons d'affaires. Ce calendrier a été d'une grande utilité pour tout le monde et a rapporté beaucoup à la compagnie.

Comme d'ailleurs tous les médiums de publicité, il a maintenant besoin d'être changé, et les clients et amis de la compagnie n'en recevront pas l'année prochaine. Toutefois, la Gillette Safety Razor Company espère que quel que soit le souvenir qu'elle offrira à sa place, il sera aussi utile et aussi bien vu que son calendrier.

Le 31 décembre, lorsqu'on enlèvera la dernière feuille du calendrier, la compagnie aura inscrit la plus fructueuse année de son existence.

Elle inaugurera l'année 1914, pourvue du plus parfait outillage qu'il soit possible de rêver, c'est-à-dire un outillage supérieur à celui de toutes les autres fabriques de rasoirs de sûreté, où qu'elles se trouvent en ce pays.