

L'ACHETEUR ET SON JOURNAL DE  
COMMERCE

L'inaptitude d'une grande maison manufacturière à maintenir son ancienne situation sur le marché est attribuée par ses concurrents au fait que l'administration n'aime pas recevoir les visites des voyageurs de commerce et évite de le faire chaque fois que cela est possible. Une maison qui s'était fait une grande renommée à ses débuts, alors qu'elle progressait, a perdu de son importance, parce que ceux qui dirigent ses affaires ont une conception insuffisante des méthodes modernes employées par des manufacturiers rivaux. Ces administrateurs ne veulent pas étudier les nouvelles conditions, les nouvelles méthodes et le nouvel outillage et, en conséquence, ne sont pas au courant des tendances de l'époque. Les vendeurs au service de n'importe quelle industrie forment une source de renseignements variés et utiles. S'en servir intelligemment constitue un facteur important du succès d'une administration. Tout les gérants doivent constamment rechercher deux genres d'informations — où et comment acheter le plus avantageusement et où vendre le produit. Le voyageur de commerce l'aide beaucoup, s'il est habile dans sa partie.

Les pages éditoriales et les pages d'annonces des journaux de commerce fournissent les meilleurs renseignements. Si un manufacturier croit qu'il doit voir personnellement les vendeurs qui se présentent à son bureau, ou s'il insiste pour que son agent acheteur leur soit toujours accessible, il doit aussi apprécier le journal de commerce qui traite de son industrie et des industries qui lui fournissent son outillage et ses matériaux. Ces journaux lui donnent les renseignements des deux grandes catégories dont il a besoin. Les rapports sur le marché l'aident dans ses achats et il emploie sans cesse ces rapports. La publicité concernant ses besoins sur le marché est très importante pour lui. Mais parfois le manufacturier et plus souvent son agent acheteur sont lents à profiter de ce moyen de faire connaître ce dont ils ont besoin, parce qu'ils se rendent compte qu'ils seront inondés de prospectus et de lettres et recevront la visite de quantité de représentants de manufacturiers et de marchands. Ce simple fait prouve la valeur qu'a pour eux le système.

Au point de vue commercial, les renseignements ainsi obtenus ont une grande valeur. Celui qui les possède a une vue plus large du marché. Il a appris qu'il y avait des gens avec qui il devrait se maintenir en relations, mais dont il ne soupçonnait pas l'existence. Il a découvert qu'il y avait des outils lui permettant de faire son travail à meilleur marché ou mieux. Le plus grand nombre de personnes qu'il connaît l'avantage pour ses achats. Cela est vrai de tous les établissements manufacturiers. Mais l'influence

est naturellement la plus grande là où les usines sont quelque peu isolées des grands centres industriels et commerciaux. Un vendeur ne devrait jamais être congédié sans être reçu, si cela est possible, car il n'en est pas un, sauf rare exception, qui ne puisse communiquer quelque renseignement ayant une valeur directe ou indirecte. Dans ce cas, les résultats de la publicité quant aux besoins d'outillage, de matériaux et de fournitures, doivent être facilement reconnus par les acheteurs clairvoyants.

LA PERTE DE TEMPS ET D'ARGENT,  
FAUTE DE SYSTEME

Pourquoi ne pas administrer votre établissement d'après une base strictement systématique ? L'homme qui a réussi posera cette question, car il sait combien le succès dépend de méthodes d'affaires modernes, exactes, parfaites.

Les choses à considérer pour la bonne direction d'un commerce de détail sont l'emplacement du magasin, la qualité et le prix des marchandises, la publicité et la sollicitation, l'aptitude à assurer un bon service et les méthodes économiques employées à l'intérieur.

Supposons que votre magasin soit bien situé, qu'il ait le stock nécessaire pour satisfaire aux demandes de votre clientèle et que vous sachiez comment et où faire de la publicité, vous n'êtes pas encore sur le chemin du succès complet, si votre aptitude à fournir un service convenable est entravée par des méthodes surannées et si vos profits sont absorbés par le gaspillage du temps et par des systèmes inefficaces de comptabilité et de tenue du stock.

Quand vos affaires marchent si également qu'il ne se produit jamais de froissement en répondant à une demande de renseignements par téléphone, à une demande pour d'autres marchandises ou à toute autre chose dont est chargé un système d'information; quand vos affaires sont administrées de telle sorte que les départements de contrats et d'expéditions ne vous mettent jamais en conflit avec vos clients; quand les écritures sont faites sans perte de temps ni d'énergie — alors vous êtes sur la voie du succès.

Étudiez les méthodes des maisons progressives, où tout est arrangé pour marcher sans à coup grâce à un système parfait. Veillez à ce que vos comptes soient faciles à trouver et à ce qu'ils contiennent des données complètes, tout en étant établis simplement et sans offrir aucune difficulté pour leur règlement.

Vous savez mieux que qui ce soit si le temps est gaspillé dans votre établissement et si vos profits disparaissent. Si vous ne savez pas comment y remédier, procurez-vous les services de quelqu'un qui saura comment remettre les choses au point.

POUR LUTTER CONTRE LES MAI-  
SONS FAISANT AFFAIRES PAR  
CORRESPONDANCE

Beaucoup de dollars se perdent en impressions. Chaque marchand détaillant est assailli de brochures et de circulaires provenant de manufacturiers. Beaucoup de petits marchands ne se rendent pas compte de l'importance pour eux de cette matière imprimée. Un plan sage consiste à prendre cette matière, à l'étudier et, quand cela est possible, à en extraire ce qu'elle contient de meilleur, puis d'y faire imprimer votre nom; nous vous conseillons de vous adresser pour cela au meilleur imprimeur et de faire en sorte que la circulaire ou la brochure semble émaner de vous. N'ayez pas recours au timbre en caoutchouc à bon marché.

Dans les petites places, on connaît les bizarreries et la disposition d'esprit de presque toutes les personnes. Vous devriez savoir exactement quel genre de littérature leur envoyer ainsi qu'à leur famille. Si vous ne le savez pas, vous ne connaissez pas votre affaire. Il vaut beaucoup mieux envoyer régulièrement de petites circulaires convenant à chaque personne que d'envoyer d'un seul coup un gros paquet de circulaires et de brochures. Vous ne pouvez pas attirer la clientèle sans un effort persistant, soutenu, concentré. Si vous mettez du savoir-faire dans votre littérature, vous verrez le marchand qui prend des ordres par correspondance, le visage long, se demander quoi faire. N'oubliez pas de mettre avec les paquets des prospectus, et, avec la canne à pêche, mettez une de vos dernières circulaires sur l'attirail de pêche, de canotage et de campement. Avec les achats des chasseurs mettez quelque matière concernant les munitions et les fusils. C'est simple et facile quand vous savez où vous voulez en arriver, et l'homme qui est l'objet de cette prévenance croit plus que jamais en vous. Il est votre ami.

Quelle que soit la quantité de matière imprimée, le marchand verra que cette méthode est non seulement efficace pour faire des ventes, mais peu dispendieuse et profitable. Il se peut que vous ayez déjà fait quelque chose dans ce genre, mais vous n'avez pas soigné assez les détails. Il n'y a certainement pas de raison pour que votre voisin écrive à de grandes villes pour faire venir des marchandises que vous tenez. Mais il y a toute raison pour qu'il le fasse, si vous ne prenez pas soin de lui faire savoir que vous avez ces marchandises à des prix en harmonie avec ses moyens.

Le bureau de direction de la Corticelli Silk Co., Ltd., a tenu une assemblée à St-Jean, P.Q., le 15 courant. Au nombre des directeurs présents, étaient: MM. W. H. Sampson, président, de Chicago, Ill.; W. H. Wyman, gérant général; W. R. Milligan, de Toronto; S. W. Lee, C. J. Brown, de St-Jean, P.Q.