

grande confiance dans l'intention qu'a M. Fiedling de s'efforcer de faire ce qui est juste pour tous ceux que cette législation importante intéresse.

DE LA MANIÈRE DE SERVIR LES CLIENTS

La moitié du plaisir procuré par un repas préparé à la maison vient de ce que la cuisinière le sert elle-même. Les restaurants sont en état d'infériorité sous ce rapport, parce que nous ne connaissons pas et ne pouvons pas voir l'homme qui fait la cuisine. N'est-ce pas vrai?

Eh! bien, c'est d'un avantage analogue que profite le propriétaire d'un petit magasin, qui peut quitter son bureau et s'occuper personnellement des besoins de ses clients.

C'est son atout et il devrait le jouer.

Presque chaque personne a des idées compliquées sur sa propre importance, et la nature humaine aime à être appréciée.

Les clients apprécient l'attention dont ils sont l'objet de la part du propriétaire du magasin. Cela montre qu'il s'intéresse à eux.

Personne de nous n'aime un homme insouciant, surtout quand son insouciance nous concerne. Mais un marchand gagne entièrement la faveur de clients en perspective, quand il prend un intérêt personnel à leurs achats. Faites-en l'essai.

La discrétion est la meilleure partie de cet intérêt que le marchand devrait manifester. Montrer trop d'empressement envers les clients, ce serait les renvoyer dégoûtés. Vous le savez.

La rose pourrait sentir tout aussi bon si elle portait le nom d'oignon; mais l'homme a un plaisir particulier à entendre résonner son nom.

Il semble qu'il sonne bien. Nous sommes tous comme cela sous ce rapport.

C'est une des formes du "moi" universel dont nous sommes tous affligés. Accueillez le client en le nommant par son nom, mais prononcez ce nom correctement. Le client en éprouvera une sensation plus agréable qui si on lui passait la main dans le dos.

Prononcer incorrectement le nom d'un homme est chose pire que de se tromper sur l'âge d'un bébé.

Toutes ces petites choses semblent insignifiantes, mais ce sont les petites choses qui comptent, de sorte qu'il ne faut pas les négliger.

Quand un marchand a commencé à servir un client, il doit aller jusqu'au bout, jusqu'à ce que la vente soit effectuée. Le marchand commet une grave erreur s'il ne va qu'à moitié chemin, sous prétexte que ses commis sont très

occupés, et confie le client au premier commis qui a le temps de s'en occuper.

Cela est souvent considéré comme un manque d'égards, et les clients s'en fâchent.

Ils pensent que le marchand est très indifférent à leurs achats, et de leur côté, ils se soucieront peu de faire des achats dans ce magasin.

Pouvez-vous les en blâmer?

Non, car vous êtes fautif. Le marchand ne devrait pas se désintéresser d'un acheteur, dès qu'un commis est prêt à servir cet acheteur. En agissant ainsi, il blesse le sentiment d'importance que le client avait de soi-même tant que le propriétaire s'occupait de la vente.

Chaque fois qu'un marchand remet un client entre les mains d'un commis, il court un risque, parce qu'il jette une douche froide sur ce client au moment psychologique où celui-ci était prêt à faire un achat. Le marchand devrait finir la vente.

L'influence de cet intérêt personnel peut devenir un facteur important de l'augmentation des ventes. Si petit qu'un magasin puisse être, cette petite chose même peut être mise à profit. Elle permettra au propriétaire du magasin de s'occuper personnellement d'un plus grand nombre de clients.

LE FACTEUR DU SUCCÈS COMMERCIAL

Qu'est-ce qu'un journal commercial? C'est la fondation même sur laquelle un commerce est établi. Quel que soit ce commerce, le journal qui le soutient, lui donne de la force et c'est l'intermédiaire qui tient ce commerce en contact intime avec toutes les industries du monde.

Quand une industrie n'a pas pu arriver à se faire représenter par un intermédiaire, cette industrie doit être bien peu importante en vérité.

Être sans défenseur de son propre commerce, c'est comme être sans personne avec qui faire affaires, dit "National Laundry Journal", de Chicago.

La presse commerciale a une influence que n'a aucune autre publication. Elle atteint tout le commerce représenté par elle, et elle fait sentir sa puissance bienfaisante.

Son champ d'action est étendu; son action ne s'arrête pas; elle est aussi régulière que le lever du soleil.

Le journal commercial contient de la matière à lire variée, concernant le commerce dont il s'occupe, et cela sous une forme condensée.

Ses lecteurs n'ont pas à feuilleter des pages et des pages avant de trouver ce qu'ils jugent le plus intéressant. Ils

peuvent, d'un coup d'oeil, trouver ce dont ils ont besoin.

S'ils s'intéressent plus aux annonces qu'aux articles, ils y trouvent la description et l'illustration de tous les appareils les plus nouveaux, et rien n'est négligé par les éditeurs pour faire apprécier leur journal.

Le journal commercial convient mieux que le journal quotidien au but que se proposent ses abonnés et aux annonceurs.

Un homme cherchant à se renseigner sur son commerce, grâce à l'expérience d'autrui, trouve ces renseignements dans les journaux commerciaux.

Aucun homme, si bien informé qu'il pense être, ne manque de trouver quelque idée dans la lecture de ses journaux commerciaux.

Cela est vrai de toutes les branches du commerce, des plus élevées comme des plus humbles.

Un examen attentif de la "Trade Press List" vous convaincra que les journaux commerciaux sont nombreux. Les grands marchands de nouveautés, les marchands de ferronnerie et les manufacturiers d'acier, les manufacturiers de vêtements, les grands fabricants d'instruments agricoles, les architectes, les chimistes, les confiseurs, les tonneliers, les dentistes, les distillateurs, les ingénieurs, les électriciens, les minotiers, les photographes et jusqu'aux blancheries—toutes ces industries ont leurs journaux commerciaux, qui font tous honneur à celles qu'ils représentent.

Presque tous ces journaux ont un grand mérite. On pourrait passer des heures à parler en faveur des publications commerciales; mais on ne pourrait rien dire de plus en leur faveur.

Ce sont eux qui instruisent les hommes dans toutes les industries, et comme éducateurs, ils devraient recevoir la considération et le patronage de chaque manufacturier s'adressant aux hommes d'affaires du monde entier.

Mais les reçoivent-ils?

Où en est votre stock de vins?

Voici des bargains: profitez-en. La maison Laporte, Martin et Cie, Ltd., Montréal, a décidé de réduire son stock qui est considérable—avant son déménagement. Elle représente les plus belles maisons dans les Sherries, Port, Malaga, Clarets, Sauternes, Champagnes, etc. Ses vins représentent le choix et la qualité, et les prix sont sensiblement réduits pour faciliter l'écoulement. Passez vos commandes au plus tôt. Frais payés par express ou chars chauffés. Vins en caisses ou fûts d'origine.

Le vendeur qui gagne le salaire le plus élevé est celui qui rapporte le plus. Ne vous encombrez pas d'un vendeur qui ne gagne jamais un bon salaire; il ne rapporte rien.