

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

La Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du
Canada, Limitée,

Téléphone Bell Est 1185.

MONTREAL.

ABONNEMENT: Montréal et Banlieue, \$2.50 }
Canada et Etats-Unis, 2.00 } PAR AN.
Union Postale, - Frs. 20.00 }

Bureau de Montréal : 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto : Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de Chicago : 215 rue South Market, Emmet C. Boyles, représentant.

Bureau de New-York : 903-904 Tribune Bldg., E. F. Olmsted, représentant.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement
à nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration,
l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.
L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont
pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait
payable "au pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits payables
à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit :

"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887.

LE PRIX COURANT, Vendredi, 6 Juin 1913.

Vol. XLVI—No 23.

LE PROBLEME DE LA DISTRIBUTION

La tâche d'un chef des ventes.

Le problème de la distribution et de la vente des produits de manufacture est d'un intérêt vital pour chaque manufacturier. C'est le plus sérieux problème qui s'impose à lui lorsqu'il a à jeter les bases d'établissement de son commerce et, comme les aspects sont susceptibles de variations constantes, il ne doit cesser de lutter aussi longtemps qu'il reste en affaires. Le grand travail de la distribution consiste à prendre le produit fini de manufacture, à le tenir et en disposer de telle façon qu'il passe aux mains du consommateur par les voies les plus expéditives et les plus efficaces en même temps que les plus susceptibles de donner un profit continu et soutenu.

Nous disons un profit continu, car tout marchand moderne reconnaît que ce n'est pas le profit initial de la première vente qui compte, mais le profit qui découle du canal ouvert par la première vente pour l'échange libre des idées, des suggestions, du crédit et de la marchandise.

En suivant cet ordre d'idées, on verra bien vite que la distribution comprend la vente, et que, par conséquent, le service ou le rayon ayant charge et responsabilité de la distribution devrait orienter tous les services auxiliaires et subsidiaires de façon à ce qu'ils fassent parvenir le produit à ceux qui à l'occasion l'utilisent pour leurs besoins, leur plaisir ou leur profit.

A ce département devrait se joindre celui de la publicité, de même que celui du trafic qui répond aux besoins du placement expéditif du produit fini aux mains du consommateur. Le service responsable de la distribution devrait avoir juridiction sur celui du crédit, car de l'octroi du crédit et de la perception des comptes dépendent le volume et le caractère des ventes. C'est à lui qu'appartient aussi le contrôle des succursales et du service de livraison, et on admettra que le succès futur dépend dans une large mesure de la manière dont les succursales sont dirigées et de leur situation au point de vue géographique.

Ces détails demandent autant de soins que doit en prendre un général d'armée qui prépare un plan d'invasion du territoire ennemi.

On aura soin de compiler des statistiques relatives à la population, des ressources et des industries de l'endroit qu'on se propose d'envahir, et préparer des plans bien définis pour assurer le succès de la distribution.

Le chef de cet important service devrait être en relations étroites avec celui qui, dans la manufacture, est responsable de la production, afin que non seulement la direction de l'usine sache ce qui est absolument nécessaire pour que le produit initial se vende, mais aussi pour que chacun soit familier avec les problèmes auxquels les vendeurs ont à faire face. Ils seront ainsi en position d'aider par leurs suggestions aux améliorations ou inventions que seules peuvent produire l'ingéniosité et l'efficacité de la fabrique. Il faut beaucoup de travail et de publicité pour lancer un commerce; mais il faut la qualité de l'article et un bon service pour le maintenir et le faire progresser. D'où il suit que la publicité de nos jours édifie le commerce honnête et empêche le succès du commerce moins honnête.

La publicité est une aide personnelle et directe pour chaque vendeur d'une maison. Elle fournit les idées et l'inspiration et maintient l'enthousiasme. Elle augmente sa capacité de vente et renforce sa détermination. En vérité, la publicité est l'âme qui fait parler un commerce.

On a déjà fait allusion au fait que le chef du service de distribution et des ventes devrait aussi diriger les opérations du service des crédits.

Ce service des crédits et perceptions peut devenir une aide précieuse au service des ventes s'il est bien dirigé. La manière de se renseigner sur le crédit peut souvent gagner un nouveau client, mais elle en perd aussi très souvent. Les termes d'une lettre demandant une remise de compte peuvent ou renforcer ou affaiblir les liens d'une relation commerciale.

Un juste discernement dans l'extension ou la limite des



TANGLEFOOT

Attrape 50,000,000,000 de mouches par année—de beaucoup plus que tous les autres moyens ensemble. Le Destructeur de Mouches Hygiénique.—Ne Contient pas de Poison.