

LA PRATIQUE COMMERCIALE

QU'EST-CE QU'UN BON COMMIS-VOYAGEUR?

Le bon commis-voyageur doit plaire à la clientèle et à son patron, c'est-à-dire vendre à la première à des prix qui lui conviennent des marchandises qu'elle aime, et laisser au second un bon bénéfice.

Il est, certes, bien facile de donner des marchandises et le dernier des commis-voyageurs peut faire cela sans effort. Cependant, même par ce moyen il peut ne pas satisfaire le client et, en tout cas, il est certain de mécontenter son patron. Diminuer les prix afin de faire une vente est aussi une chose des plus faciles, mais peu profitable.

Hélas! disent les commis-voyageurs, les ventes deviennent de plus en plus difficiles et il y a tant de concurrence!

Un de ces derniers nous racontait, l'autre jour, qu'étant, au début de sa carrière, chargé de vendre de la peinture, etc., il avait trouvé, dans un magasin où il était entré dans l'espoir de prendre une commande, les rayons remplis des marchandises d'un rival.

"Que dois-je faire? me demandais-je. Je sais ce que certains commis-voyageurs faisaient dans des cas semblables: Ils achetaient tout simplement les marchandises en question, marchandises qui, souvent, n'avaient presque plus de valeur parce qu'elles étaient trop vieilles, et les remplaçaient par les leurs. Mais je ne crois pas que l'on fasse encore cela maintenant, car c'était un procédé plutôt ruineux et qui dénotait, de la part du commis-voyageur, de bien minces capacités comme vendeur.

"Afin d'avoir des chances de succès dans un magasin où l'on est inconnu, il faut d'abord démontrer que les articles que l'on veut placer sont, sur certains points au moins, meilleurs que ceux qui sont sur les rayons. Si la maison que l'on représente annonce largement ses marchandises, ce qui aide le commerçant à vendre celles-ci, c'est un appui très puissant. Mais si l'on représente une petite maison, une maison nouvelle ou qui n'a pas confiance en la publicité, la vente est très difficile, pour le commis-voyageur. Je sais qu'il existe, cependant, des maisons très importantes qui n'ont jamais eu recours à l'annonce; mais je n'ai pu découvrir où elles vendent leurs marchandises. Quoi qu'il en soit, le commis qui voyage pour elles doit éprouver beaucoup de difficultés pour prendre des commandes, à moins qu'il ne s'agisse de certaines spécialités.

"Après tout, beaucoup dépend du vendeur. Un gérant devrait avoir bien soin de ne pas employer un individu dont l'apparence est peu sympathique, peu agréable. Cependant il doit aussi éviter celui qui est trop agréable, trop plein de sa personnalité, trop confiant en soi-même. Mais il faudrait un volume pour dire toutes les qualités d'un bon commis-voyageur qui a du succès. Il y a maintenant des écoles où l'on enseigne la vente.

"Un commis-voyageur devrait être absolument franc et il ne devrait jamais exagérer. Naturellement il ne faut pas qu'il dise tout, car toute vérité n'est pas bonne à dire. C'est pourquoi, je pense, certains manufacturiers préfèrent prendre comme vendeurs des hommes qui ne possèdent pas une connaissance pratique des marchandises qu'ils sont chargés de placer. Ils sont sûrs, ainsi, que leurs secrets ne seront point dévoilés. Il y a de ces secrets dans tous les genres d'affaires, dans toutes les entreprises, comme dans beaucoup de maisons privées, et le monde n'a pas besoin de les connaître.

"Un commis-voyageur doit avoir confiance dans les marchandises qu'il vend et dans la maison qu'il représente. Au moment où il part à la recherche des clients son patron devrait lui tenir à peu près ce langage: "Je ne m'attends

pas à ce que vous nous inondiez de commandes; si durant l'année, vous ne faites autre chose que de nous procurer des amis, nous serons satisfaits."

"Faire des amis est, en effet, une partie très importante de la mission du commis-voyageur, car si l'acheteur n'est pas ou ne devient pas un ami de la maison, il ne répètera pas sa commande. Dans le cas contraire, il sera difficile de le convaincre de faire ses achats dans une autre maison.

"Voilà le secret du commerce immense des grandes maisons qui vendent d'après catalogue: elles traitent chaque client comme s'il était un ami à qui il faut plaire à tout prix afin de le conserver. Elles ne reculent jamais, dans ce but, devant la dépense et, cependant, font certainement des bénéfices considérables.

"Un jour, j'avais acheté dans un petit magasin de village une boîte de peinture préparée. Quand l'on ouvrit cette boîte je constatai qu'elle ne contenait pas la peinture que je désirais; je la reportai et priai le marchand de m'en donner une autre. Cette prière fut accueillie par des protestations, des grognements: j'avais ouvert la boîte, donc elle n'était plus vendable. Et il refusa de la reprendre. J'allai dans un autre magasin et j'obtins ce que je cherchais... Quelle différence avec les procédés des grandes maisons qui vendent d'après catalogue!"

UN PEU D'HYGIENE

Aucun épicier, peut-être, ne connaît le chiffre des pertes que lui font éprouver les rats et les souris. En dépit de tous ses efforts ils s'introduisent dans ses marchandises dont ils s'engraissent. Et chacun sait, en outre, que ces rongeurs sont de redoutables propagateurs de maladies. Il serait donc très désirable que, non content de faire la guerre aux mouches, on organisât une campagne générale contre les rats et les souris qui, par millions, croissent et multiplient à Montréal et dans toutes les villes du Canada.

La disparition des mouches et des rongeurs contribuerait dans une grande mesure à la propreté des épiceries et autres magasins de victuailles.

En attendant, les commerçants devraient visiter plus fréquemment qu'ils ne le font en général, toutes les parties de leurs magasins et, particulièrement, les coins cachés à la vue et les dessous.

Ils devraient avoir des toiles métalliques ou autres pour mettre leurs marchandises hors de l'atteinte des mouches. Le printemps étant à peu près arrivé, il est temps de penser à ce détail important. Ces toiles protégeraient aussi les aliments contre les rats et les souris et contre les mains sales de certaines gens.

Ils devraient supprimer l'humidité de leurs caves et de leurs arrière-boutiques; veiller à ce que leurs murs, leurs planchers, leurs glacières et tous leurs ustensiles soient toujours propres; exclure les chiens et les chats de leurs locaux; avoir des cabinets de toilette très hygiéniques, n'employer aucun malade et défendre de cracher sur le plancher.

LE COMMERCE MONDIAL DE L'HUILE D'OLIVE.

(Suite.)

La France importe plus d'huile d'olive qu'elle n'en exporte. En 1913 elle en a importé 15,741 tonnes valant \$3,880,000, contre 29,790 tonnes valant \$7,340,000 en 1912. Ses importations venant de Tunis, en 1912, se sont élevées à 11,680 tonnes; celles venant d'Algérie à 5,683 tonnes; d'Espagne à 5,573 tonnes; d'Italie à 2,469 tonnes; de Grèce à 1,266 tonnes et de Turquie à 690 tonnes. En 1913 elle a exporté 6,423 tonnes d'huile valant \$1,576,000, contre 5,082 tonnes va-