

favorables possible. C'est autant de profit pour l'acheteur.

Dans la distribution au commerce de détail, la maison de gros a beaucoup d'avantage sur le manufacturier, ce travail étant fait de la manière la plus économique et la plus satisfaisante. Le voyageur qui représente une manufacture n'a généralement avec lui qu'une seule ligne de marchandises ou au plus quelques lignes, tandis que le vendeur d'une maison de gros représente l'ensemble des produits de centaines de manufactures. Les frais de ce dernier doivent être bien moins considérables en proportion que ceux du premier. Supposons pour un moment que ces représentants de centaines de manufactures viennent à disparaître. De combien pensez-vous que serait réduit le coût de la distribution des marchandises ensemble et séparément? J'admets qu'il vous est indifférent que le coût de la distribution soit payé au manufacturier ou au marchand en gros.

Ce que vous recherchez uniquement, c'est la méthode la moins coûteuse et la plus satisfaisante. Dans ce cas, combien de temps vous faudrait-il pour vous enquérir des différentes lignes de marchandises et pour les comparer autant que vous le jugez bon? Je me figure que l'achat vous demanderait tant de temps qu'il vous en resterait très peu pour la vente.

De plus, il se passerait une chose importante: votre attention ne serait jamais attirée sur les produits d'un grand nombre de manufactures, car les petites manufactures n'auraient pas les moyens de se faire représenter de cette manière. On pourra faire l'objection suivante: "Pourquoi ne pas se dispenser tout-à-fait du vendeur de la manufacture et de celui de la maison de gros?" Je répondrai à cette objection que, autant qu'on peut le prévoir, le commis-voyageur ne disparaîtra pas et que la masse des marchandises sera distribuée par son intermédiaire. Un autre avantage à considérer pour le détailléur, c'est l'économie qui résulte de ce système pour le fret. Une seule facture d'une maison de gros peut embrasser des marchandises provenant de cinquante manufactures ou d'un nombre plus grand.

Le côté économique de la question offre beaucoup d'autres considérations en faveur du marchand de gros, par exemple l'avantage de n'avoir dans les livres qu'un petit nombre de comptes d'achats. Pour terminer, nous exprimons la ferme conviction que, au point de vue du coût relatif de la distribution des marchandises par le manufacturier ou par le marchand de gros intelligent, favorablement situé pour son commerce, le manufacturier a un désavantage si marqué que la question de-

vient une question de contraste plutôt qu'un sujet de comparaison.

INSTRUCTIONS AUX VENDEURS

Rien de grand n'a jamais été accompli, aucune grande cause n'a jamais été gagnée, sans conviction intime, dit "Salesmanship." Tout d'abord, vous devez comprendre et apprécier parfaitement les usages et la valeur du produit que vous avez à vendre. Vous devez être convaincu dès le commencement que vos marchandises sont d'une qualité supérieure à celle de tous les articles en vente aujourd'hui. Vous devez vous rendre compte que ce produit vaut plus que ce qu'il coûte.

Vous devez être animé du sentiment que vous êtes réellement un ambassadeur qui dit la vérité, qui apporte l'instruction et la lumière. Vous portez en vous-même une plus grande part de la vérité des grandes, nobles et sublimes scènes qui se déroulent dans le monde, qu'il n'est possible d'acquiescer de toute autre manière.

Vous devez être fermement convaincu que vous avez à vendre l'article ayant la plus haute valeur qui ait jamais été offert au public. Autrement vous ne pouvez pas espérer convaincre les autres, ou faire qu'ils vous croient.

Quand vous êtes pleinement convaincu de la valeur de vos marchandi-



Les Gravures
faites par la

Standard Photo Engraving Co.

Pour le numéro
spécial du "PRIX
COURANT", don-
nent les meilleurs
résultats.