

je pas les considérer comme un trophée de guerre, dont quiconque peut être fier à juste titre?

C'est un fait malheureux pour les autres commerçants, bien entendu, mais il est clair qu'ils n'ont pas dû offrir un service parfait à leurs clients, sans quoi ceux-ci n'auraient pas désiré changer. L'approche directe des clients de A par B est une question peut-être plus sujette à discussion; mais cela se fait dans tous les genres d'affaires et, tant qu'on s'y prend d'une manière franche et que la concurrence est loyale, on ne peut pas la qualifier d'action basse.

"La concurrence devient illégitime, quand on réduit les prix, les commissions raisonnables et admises et quand on offre des crédits contraires aux coutumes commerciales et, dans certains cas, tout-à-fait injustifiables.

"La concurrence offrenée est aussi dangereuse au commerce d'un pays qu'une politique conservatrice qui fait perdre la clientèle. Des transactions honnêtes établies sur des bases commerciales reconnues, de prompts achats sur les meilleurs marchés et une attention intelligente apportée aux intérêts des clients produiront sûrement de bons effets à la longue. Les importateurs servis de cette façon n'écouteront probablement pas la voix du charmeur, même s'il fait miroiter à leurs yeux une réduction supplémentaire d'un demi pour cent."

LE GASPILLAGE DANS LES MAGASINS ET LES MANUFACTURES.

Un des problèmes que le manufacturier a constamment à confronter et de la solution duquel dépend grandement son succès, c'est l'élimination du gaspillage. Dans les manufactures progressives, on fait tous les efforts possibles pour utiliser tous les débris de matériaux et pour réduire au minimum les déchets inutilisables qui se produisent au cours des procédés de manufacture. On peut surveiller avec le plus grand soin la réduction des dépenses et l'augmentation des profits; s'il se produit un gaspillage continu, on est à peu près sûr d'aboutir à un insuccès.

C'est une question qui devrait se recommander d'elle-même au manufacturier ainsi qu'au commerçant, dit le "Dry Goods Economist", bien que, pour le commerçant, le gaspillage soit d'une autre nature que pour le manufacturier.

La plupart des commerçants se rendent parfaitement compte de l'importance pour eux d'économiser dans certaines directions. Ils étudient avec soin le prix de revient de la vente des marchandises, des livraisons, les frais de lumière de force motrice, des appareils à transporter l'argent, des bureaux, etc., et ils cherchent constamment des moyens d'augmenter les profits. Cependant du

gaspillage se produit tout le temps dans un grand nombre de magasins.

Deux de nos lecteurs ont attiré récemment notre attention sur certaines de leurs difficultés. Un de ces marchands nous disait que ses dépenses étaient trop fortes; elles s'élevaient à 32 pour cent du montant de ses ventes. Il faisait un bon profit, disait-il, mais il considérait ces dépenses comme trop élevées. Les frais de l'autre marchand n'étaient que de 12-12 pour cent de ses ventes, et cependant il était loin de faire autant de profit que le premier.

Cette différence était due, autant que nous avons pu nous en rendre compte, au gaspillage,—non pas gaspillage de matériel, mais gaspillage de travail efficace de la part des employés et, plus spécialement de ceux employés à la vente. En d'autres termes, le premier marchand tenait compte de la question du personnel et l'autre la négligeait complètement.

Dans nombre de cas, ce travail inefficace est dû non pas tant au manque de clairvoyance du marchand qu'à l'ignorance ou à l'obstination d'employés responsables.

Pendant une visite à un grand magasin, nous avons remarqué un chef de département faisant des réprimandes à plusieurs employés sous ses ordres. En termes rudes, non exempts d'un langage grossier, il leur faisait des reproches, et ceux-ci l'écoutaient avec des regards rebelles ou un sourire cynique.

On pouvait remarquer aussi qu'après son départ, un ou deux des employés commencèrent aussitôt à faire les choses même pour lesquelles ils avaient été blâmés et que le chef de département venait de défendre.

Un peu plus tard, dans le même magasin nous avons vu un autre chef de département entouré de son personnel. Ces employés paraissaient intéressés et heureux. Ils l'écoutaient avec une attention évidente et faisaient montre non-seulement de bonne volonté, mais du désir de faire ce qui leur était dit.

Il n'était pas besoin d'être doué du don de divination pour conclure qu'un de ces départements pouvait faire plus d'argent que l'autre. Dans l'un, gaspillage de temps et de travail; dans l'autre, travail efficace en tout temps.

Nous savons que cette maison en question est animée d'un esprit large, réfléchi et même généreux envers ses employés. Dans un cas toutefois, cette politique est annihilée par un de ceux qui ont pour mission sa mise en pratique.

Il est d'une haute importance que ce sujet reçoive l'attention de tout commerçant qui sent que ses affaires ne vont pas aussi bien qu'elles le devraient. Dans nombre de cas, le marchand verra que le trouble vient probablement du manque d'étude de la question du personnel, et de manque d'efforts convenables pour

intéresser les employés, leur inculquer des idées de loyauté, de telle sorte qu'ils fassent toujours de leur mieux dans l'intérêt de la maison. Certains commerçants et certains gérants sont enclins à traiter les employés comme s'ils étaient tous faits sur le même moule, alors qu'il n'y a pas deux êtres humains sur le globe qui aient exactement le même caractère et la même disposition d'esprit. Un personnel ressemble à une boîte pleine d'outils. Ces outils ne conviennent pas tous, ou ne sont pas tous destinés pour un seul genre de travail; ils ne doivent pas être tous maniés de la même manière. Dans un petit magasin, le marchand devrait étudier lui-même ses vendeurs, trouver le meilleur moyen de les tenir en bonnes conditions, rechercher les circonstances dans lesquelles ils font le meilleur travail, et veiller à ce que leur entourage et la manière dont ils sont traités soient aussi favorables que possible aux résultats les meilleurs.

Une des plus grandes maisons de détail stimule l'efficacité de ses vendeurs en augmentant volontairement leurs salaires quand leurs ventes ont atteint un certain montant. Ce mot "volontairement" a une grande signification. "Qui donne spontanément, donne doublement." Une augmentation de salaire qui n'a pas été sollicitée est beaucoup plus appréciée que celle qui a été arrachée par des demandes répétées.

Mais cette méthode même ne résout pas l'équation personnelle. Un certain montant de ventes n'indique pas complètement les capacités. L'employé qui a peu vendu, peut avoir vendu des marchandises que d'autres commis n'auraient pu vendre; un vendeur peut s'entendre parfaitement à tenir un stock, tandis que le vendeur connu pour son fort chiffre de ventes manque généralement des aptitudes voulues pour cette besogne.

Nous mentionnons simplement ces détails parce qu'ils peuvent suggérer le soin et l'attention nécessaires pour obtenir tout le travail efficace possible, ou, en d'autres termes, pour éliminer le gaspillage produit par des employés insouciants ou malveillants.

Publicité originale

La Dominion Suspender Co, de Niagara Falls, nous a adressé une série de dix cartons destinés à annoncer les Bretel les de la Marque de Commerce D.

Ces cartons, d'un dessin très original, donnent, en échange, les portraits en couleur d'un Anglais, d'un Écossais d'un Irlandais, d'un Français, d'un Allemand et d'un Canadien. Nous les croyons appelés à un franc succès et nous ne doutons pas que la Dominion Suspender Co qui n'a pas reculé devant les frais considérables d'un tel genre de publicité ait une forte demande pour ces cartons qu'elle offre d'ailleurs d'envoyer, sans trace de réclamation, sur réception de 10¢ par carton ou de 50¢, pour la série complète des six cartons.