

Le Temps de Pâques est le Temps des Achats (suite)

pitalliser l'intérêt déjà ressenti par la population de la localité, mais qui stimulera encore cet intérêt et le portera à son maximum d'intensité.

PLACEZ DES CHAUSSURES DANS VOTRE VITRINE

C'est là le moment où votre stock du printemps devra commencer à fleurir vos vitrines. Une campagne de Pâques pour "marcher" réellement doit réunir deux éléments: les étalages de vitrines et la publicité. Et de ces deux éléments, les vitrines viennent en premier lieu.

Considérez votre vitrine de chaussures comme une partie de votre magasin qui est visible au client qui n'y est pas encore entré et qui est une invitation à en franchir la porte.

Elle n'a pas besoin d'être parfaite, pourvu qu'elle soit bien propre et attrayante. Quelques styles bien mis en étalage ont une plus grande valeur de vente qu'un grand nombre.

Changez vos étalages de vitrine fréquemment, et veillez à ce qu'elles représentent réellement la série complète des belles chaussures que vous avez en stock et qu'elles indiquent les valeurs que vous offrez.

Faites savoir au public les prix qu'ils peuvent s'attendre à payer pour les chaussures que vous montrez, soit en plaçant un ticket de prix sur chaque chaussure, soit en étalageant une carte bien nette pour indiquer la série des prix.

Une telle carte peut être rédigée comme suit:

"Les nouveaux styles de chaussures de printemps conviendront bien aux nouvelles robes.

"Nous en avons de \$7.00 à \$12.00."

C'est une bonne idée de confiner vos étalages à certains types de chaussu-

res et de voir à ce que toutes les cartes que vous placez dans la vitrine se rapportent directement à quelque idée qui est déjà présente dans l'esprit du client.

Par exemple, une vitrine d'Oxfords peut très bien se référer à l'idée des nouveaux styles de robes auxquels la plupart des femmes de la localité songent plus ou moins. Une du genre ci-dessous peut être employée à cet effet:

"Les Oxfords s'adaptent à la perfection aux nouveaux styles."

La même chose s'applique à l'usage de tout matériel qui vous est adressé relativement aux campagnes de publicité des manufacturiers. Vous devez placer derrière votre stock chaque once possible de pouvoir. L'annonce du manufacturier a fait son impression sur l'esprit des clients, et dans beaucoup de cas il suffit de raviver cette impression par un rappel de votre part pour provoquer une vente.

ANNONCEZ VOS VITRINES

A présent, pour fins publicitaires, employez votre propre journal local. Que vous fassiez paraître une annonce par jour ou par semaine, il est bon de rattacher étroitement la copie de votre annonce avec la marchandise que vous montrez dans vos vitrines. Annoncez vos vitrines; dites ce que vous y montrez et pourquoi.

Cela ne signifie pas, au demeurant, le simple avis que:

"Nous exposons dans nos vitrines cette semaine un assortiment de choix d'Oxfords pour femmes. Venez et voyez-les."

Mais, cela veut dire qu'il faut adopter le même principe qui fut appliqué aux vitrines elles-mêmes: partir du point de vue de l'intérêt du client, et

le conduire au fait que vous avez quelque chose d'intéressant à lui montrer.

Quelque chose comme ceci, par exemple:

VOUS AUREZ BESOIN D'OXFORDS CET ETE

Pour rendre votre nouvelle robe particulièrement attrayante, vous aurez besoin d'Oxfords. Ils seront plus populaires cette année que par les années passées. Nous avons des modèles gracieux et attrayants que vous aimerez à voir. Quelques-uns d'entre eux sont dans notre vitrine cette semaine et nous vous invitons à venir les essayer, car notre assortiment de pointures est complet.

JACQUES & CO.

P.S.—Comme cadeau de Pâques, peut-on rêver quelque chose qui convienne mieux?

Cela prend un peu de temps et de réflexion pour faire ces travaux réunis d'étalage de vitrine et de publicité pour augmenter les affaires de Pâques — mais y a-t-il quelque chose qui puisse augmenter réellement vos ventes? C'est un effort qui a sa valeur véritable, car il vous aide non seulement à commencer la saison avec enthousiasme, mais il sert à répandre l'impression dans la localité que votre magasin est particulièrement vivant et à l'affût du progrès.

PREPAREZ VOTRE TRAVAIL

Essayez cela cette année. Portez votre stock en mémoire et préparez un étalage de vitrine pour chaque semaine, dès à présent jusqu'à Pâques et confectionnez des annonces s'y adaptant. Et nous serions bien surpris que les résultats ne soient pas suffisants pour vous confirmer dans la volonté de poursuivre cette politique tout le reste de la saison.