

LA PRATIQUE COMMERCIALE

Un commerçant explique comment et par quelles idées mises en pratique, il retint à son magasin les affaires qui prenaient autrefois le chemin des magasins à départements des grandes villes.

Lorsqu'il y a huit ans j'arrivai à X....., je remarquai que les fermiers repartissaient leur clientèle dans trois voies différentes. Une partie faisait affaires à X....., une partie aux villes avoisinantes et le reste s'adressait aux maisons vendant par correspondance, et cette dernière portion n'était pas la moins considérable.

Pendant ce temps, tous les marchands locaux étaient tellement préoccupés à se protéger contre la concurrence locale que pas un n'avait le temps d'apporter la plus légère attention au maintien du commerce local qui s'échappait petit à petit des magasins pour aller grossir les sacs postaux. Cette constatation n'est pas pour diminuer mes concurrents locaux, mais je crois que c'est une condition qui existe dans beaucoup de petites villes. La principale raison en est le manque de vigilance de la part du marchand des petites villes à répondre aux besoins véritables de ses clients.

Je trouvai qu'il était possible de changer ces conditions dans mon magasin. Et comme les circonstances m'ont donné raison depuis. Je crois que quelques-unes des méthodes que j'ai employées pour retenir les affaires au magasin peuvent être appliquées avec avantage par les autres marchands.

Le stock que j'avais primitivement en magasin s'élevait de \$13,000 à \$14,000. Le magasin dans lequel je m'installais avait été opéré depuis un quart de siècle sur une base de crédit.

Tout marchand sait qu'un rapide écoulement de stock signifie de meilleurs profits. Je me mis donc en affaires avec l'idée de réduire les stocks et d'augmenter la capacité de renouvellement de stock de mon magasin, ainsi que de retenir la quantité de commandes qui échappaient à la localité par le moyen de la poste. Je ne tentai pas de me défaire de mon stock à sacrifice pour le réduire, mais j'en poussai la vente à des prix réguliers ou légèrement réduits jusqu'à ce qu'il atteignît les proportions désirées.

Il me sembla qu'une des raisons pour lesquelles les fermiers s'adressaient en dehors pour obtenir des marchandises était que les marchands locaux n'étaient pas assez "modernes" dans leur publicité et dans leurs marchandises. Je veux dire par cela qu'un fermier entrant dans un magasin en juin avait la même impression de l'apparence générale du stock et de l'arrangement du magasin que celle faite au mois de janvier précédent et même au mois de janvier de l'année d'avant. Les catalogues des grosses maisons sont, vous l'avez remarqué, un renouvellement perpétuel qui tire comme par enchantement l'argent de la poche des gens. Les importantes maisons à départements obtiennent les mêmes résultats par des étalages attrayants et des vitrines renouvelées. Il me semble donc qu'avant de mettre de la véritable "nouveau" dans ma publicité, il importait d'abord d'en mettre dans ma marchandise.

J'accomplis ceci en réorganisant complètement le stock en ma's. Le blé-d'Inde en conserves, par exemple, fut placé dans l'étalage à un endroit moins en vue, tandis que les pêches en conserves dont j'étais trop approvisionné furent placées sur le devant. Appliquant

cette idée au stock tout entier, un changement agréable se fit dans l'apparence générale de mon magasin.

On ne demande pas volontiers les articles qui sont hors de vue, tandis que les marchandises convenablement étalagées rappelleront souvent un besoin au client ou créeront peut-être dans son esprit le désir d'acheter un article auquel il n'avait pas songé avant d'entrer dans le magasin. Comme l'espace de mon magasin était limité, j'y plaçai plusieurs tables ordinaires dans le centre des bas-côtés. Elles avaient dix pieds de long et trois pieds de large et portaient en dessous une large planche-rayon. Sur certaines tables, je mis en étalage des articles de conserves et des fruits séchés; sur d'autres, des chaussures, des articles de robes, de la lingerie, de la bimbeloterie et de la quincaillerie. Chaque article était lisiblement étiqueté de son prix de vente.

Pour rendre constamment intéressantes ces tables, j'en changeai les étalages fréquemment. Chaque étalage avait une durée proportionnée aux ventes et aux accommodements de la clientèle et de l'époque. Je laissai un étalage de quincaillerie toute l'année, sauf pendant les deux semaines précédant Noël.

Les clients semblent aimer cette idée de l'étalage sur tables. Elle les engage à jeter un coup d'œil circulaire en attendant d'être servis. Ils ont ainsi l'occasion d'examiner les marchandises et de faire des comparaisons. Supposons, par exemple, qu'un fermier ait besoin d'une mèche de vilebrequin. Le stock est devant lui sur la table. Il examine une mèche, la compare avec une autre. Cela ne lui prend pas de temps de faire un choix et il sait dès lors que la mèche qu'il a choisie est celle qui fera le mieux son travail. Il est satisfait.

Pendant les saisons de fête ou aux époques où le magasin est envahi par la foule, ces tables sont une grosse économie de temps pour le vendeur. Nos vendeurs ne suivent pas le client partout lorsqu'il examine les tables d'étalage, encore qu'ils soient toujours assez proches pour lui fournir un service immédiat. En magasinant ainsi, les clients n'éprouvent pas cette crainte de faire perdre du temps à quelqu'un et je suis sûr qu'ils achèteront souvent plus en agissant ainsi qu'ils ne le feraient s'ils étaient coudoyés et talonnés tout le temps par un vendeur, peut-être impatient d'en finir pour servir un autre client.

Pendant mes huit premiers mois de commerce à X....., je passai mon temps à réorganiser mon stock et à entrer en contact avec la clientèle. Je conduisis mon magasin sur la même base que presque tous les magasins des petites villes, c'est-à-dire sur une base de crédit. Tout le monde obtint du crédit. Je pensais que je devais accorder du crédit ou sombrer. Cependant, un jour, je réfléchis à tout l'argent comptant qui sortait chaque année de la ville en achats faits par les fermiers. Je pensai que le fret de tous ces envois aux clients de chez nous représentait un gros profit auquel nous, marchands locaux, nous ne participions pas et je décidai d'essayer de détourner à mon profit une part de cet argent avant qu'il entrât dans les sacs de la poste.

Nous continuerons dans notre prochain numéro, les confidences de ce commerçant progressif et nous suivrons avec intérêt les méthodes qu'il sut employer, pour arriver à faire un succès d'un commerce qui périclitait.