

plus complets de fourrures qui ait jamais été présenté au commerce au Canada. Le succès remporté par ce département dans le passé rend cette maison sûre que ses lignes sont correctes. Elle offre un grand nombre de marchandises exclusives en fait de fourrures les plus à la mode, contrôlées par elle au Canada, à des prix qui intéresseront les acheteurs. Un assortiment complet sera entre les mains de ses voyageurs vers le premier de l'an.

John MacDonald & Co.

Une rumeur, que cette maison a refusé d'honorer d'une remarque quelconque, a été mise en circulation, à l'effet que cette maison avait liquidé ou avait l'intention de liquider. Cette rumeur n'a pas le moindre fondement; elle est fautive et il n'y a jamais eu la moindre raison pour la faire circuler. Le pavillon de la maison John MacDonald & Co. a été fixé au haut du grand, nat, il y a bien des années. Il flotte encore là et la firme a assez de jeune sang dans les veines pour l'y maintenir pendant des années à venir. Pour parler le jargon d'aujourd'hui, quelqu'un a dormi sur le dos, et, en se réveillant, a mis en circulation le rêve qu'il a fait.

Voici l'époque pour les marchands de nouveautés de réassortir leur stock en marchandises pour le printemps 1908. La maison P. Garneau, Fils & Cie, Québec, possède un immense assortiment de nouveautés en tout genre, dans diverses qualités; ces marchandises sont d'un goût parfait et de dessins variés. Ces articles-mis en vente par la maison P. Garneau, Fils & Cie, n'ont pas de rivaux sur le marché. Aussi, les marchands sont invités à consulter l'annonce de cette maison et à faire leur choix dans son assortiment.

POUR ATTIRER ET RETENIR LA CLIENTELE

La plupart des marchands croient que dès qu'ils ont induit le public à entrer dans leur magasin, et qu'ils lui ont persuadé de faire des achats, ils ont réussi à moitié dans leur commerce. Ils ont l'habitude de traiter les personnes qui sont devenues leurs clients d'une manière un peu sans gêne, comme si ces clients étaient une chose à eux. Ces marchands dépensent toute leur énergie à attirer dans leur magasin d'autres personnes et ils se sentent si sûrs de la clientèle qu'ils ont qu'ils ne donnent pas aux acheteurs l'attention qu'ils devraient leur accorder. L'ancien client a toujours plus de valeur que le nouveau, mais, quoi qu'il en soit, l'ancien est très apte à ne pas recevoir l'attention qui lui est due. C'est là que beaucoup de marchands ne savent pas s'y prendre pour retenir leur clientèle régulière ou celle qui deviendrait régulière. Un homme dans les affaires doit toujours se considérer comme se tenant sur un parquet très glissant en tant que la loyauté de ses clients est concernée.

La race humaine est égoïste et la forme la plus naturelle de l'égoïsme consiste à rechercher des avantages dans les achats

que l'on fait. Ceci est surtout mis en évidence à l'époque actuelle, quand le public a le moyen d'acheter librement et là où il le veut. Quand des gens ont cette indépendance d'action, tous les détaillants devraient s'occuper de leurs habitudes et de leur manière de faire, sans quoi ils s'apercevront que les clients qu'ils pensaient leur appartenir se sont éclipsés et ont disparu.

Le sens commun et le tact du marchand ont une force aussi grande que celle qui consiste dans la possession de marchandises à vendre.

Il est bien évident qu'un homme qui possède le capital peut acheter des marchandises et se monter un magasin, mais il s'en faut que tous les hommes sachent comment conduire un magasin ou puissent l'apprendre.

Il faut du sens commun dans la tenue de tout magasin et le sens commun doit être assisté par le tact dans les relations avec le public, sans quoi, il n'est pas possible de faire du commerce.

Une cliente est d'abord tentée par vos prix ou par les marchandises que vous avez en montre. Elle revient de nouveau et souvent; peu à peu, vous pensez que c'est une cliente régulière et vous commencez à la négliger quelque peu, peut-être parce que vous croyez qu'elle est si habituée à fréquenter votre magasin qu'elle y reviendra souvent.

Quand elle est venue dans votre ma-

gasin pour la première fois, vous lui avez accordé beaucoup d'attention; au bout de quelque temps, vous oubliez réellement si elle est venue ou non et enfin, un beau jour, vous découvrez qu'elle vient d'un autre magasin, avec les mains pleines de paquets et vous vous rendez compte que vous perdez sa clientèle.

Il n'était pas question pour vous de la servir et de lui vendre des marchandises, mais cette personne en est venue à penser que la seule chose dont vous vous souciez quand elle est venue au magasin était l'argent qu'elle vous payait pour ses achats. Ses déductions pouvaient être erronées, mais vous admettez qu'elle avait de bonnes raisons pour penser comme elle l'a fait et qu'elle n'était pas très loin de la vérité quand elle pensait que vous auriez dû vous occuper d'elle davantage.

Bien entendu, ceci ne s'applique pas à tous les cas et certaines personnes préfèrent qu'on les traite simplement sur une base d'affaires. C'est là que le tact joue son rôle dans l'art de tenir magasin. Un vendeur a tort de poser à une cliente qu'il ne connaît que comme une bonne acheteuse, des questions personnelles concernant sa famille, tandis que la même question posée à une autre personne serait de la meilleure diplomatie. Si une femme est portée à parler de ses affaires personnelles pendant qu'elle est dans le magasin, vous devez savoir qu'une conversation au sujet de sa famille desserrera les cordons de sa lousure; mais si elle est réservée et peu portée à parler de telles questions, vous pouvez être également sûr que vous la dégoûterez par de tels essais de conversation et qu'à l'occasion vous la chasserez de votre magasin.

Quand une cliente demande une certaine marchandise et que le vendeur lui offre de cette marchandise à un certain prix, si la cliente dit qu'elle désire quelque chose à moitié de ce prix, le vendeur manque certainement de sens commun aussi bien que de tact en lui disant qu'elle ne peut pas acheter des marchandises à aussi bon marché. Cette cliente, si elle est quelque peu intelligente, se trouvera offensée et le fera voir d'une manière très pratique, en refusant d'acheter quoi que ce soit ou en ne revenant plus au magasin.

Si vous désirez qu'un homme s'assie, prenez-vous un bâton et le frappez-vous pour le forcer à s'asseoir sur une chaise? Si vous désirez vendre à une cliente une marchandise meilleure que celle qu'elle demande n'est-il pas plus facile de lui faire changer d'idée que d'essayer de la faire penser comme vous?

Il y a une chose très importante pour retenir les clients après qu'ils ont commencé à faire des achats dans votre magasin. Dans le commerce aussi bien que dans la politique et la religion, les ennemis les plus violents d'un établissement

Tenez les FILS qui Rapportent des Profits

Vous devez tenir du fil—et du bon fil. Mais, il n'y a pas de raison pour que vous ne fassiez pas un bon profit général sur le fil, comme sur les soieries et les dentelles.

Le trust du fil est trop aigre aux profits pour laisser le détaillant en faire beaucoup. Mais, il y a au Canada une manufacture indépendante qui a pour principe de traiter le marchand équitablement.

LES FILS DOMINION

sont faits par cette Compagnie qui partage les profits. Ils sont lustrés, forts, exempts de toute imperfection et garantis d'une solidité standard. Si vous êtes fatigué de travailler pour un trust étranger et si vous désirez faire un profit raisonnable sur les fils, écrivez pour obtenir une brochure échantillon gratuite de **FILS DOMINION**.



SEULS AGENTS DE VENTE

The Andrew H. McDowell Co., Inc.
TORONTO-MONTREAL-WINNIPEG.