

LA VENTE METHODIQUE

Votre rayon est-il bien assorti?

"J'y perds mon latin" remarquait en se lamentant le chef de rayon", impossible d'attirer la clientèle ou de l'amener à acheter, excepté le jour où, par hasard, elle nous visite, parce qu'elle désire nos articles. J'ai cependant fait de mon mieux; le rayon est terriblement en retard ce mois-ci, et nous aurons de la musique si les affaires ne reprennent pas vite et bien."

"Cependant, vous avez annoncé des occasions merveilleuses!" susurra Mlle Mielleuse, qui ne perd jamais une occasion de se mettre bien avec les principaux de la maison.

"Oui plutôt. J'ai offert les articles au-dessous du prix coûtant, j'ai dépassé de beaucoup mon budget de publicité sans réussir à faire marcher le rayon. Je serai forcé de réduire la publicité pour qu'il reste un semblant de bénéfices. C'est épouvantable. Mais qu'y puis-je faire?"

"Qui vient donc là? c'est Mme Anjour et je n'ai pas encore les articles qu'elle m'a demandée. Quelle guigne!"

Pas de marchandises.

"Bonjour, Madame! Non, je regrette; les bas de soie que vous m'avez commandés depuis deux semaines ne sont pas encore rentrés, mais je les attends d'un jour à l'autre. Quant à la lingerie d'enfants, nous pourrions vous la livrer dans quelques jours. La demande pour ces articles a été si grande ces temps derniers que..."

"Oui, c'est étrange que précisément ces articles se soient vendus! Mais je puis attendre! Mille regrets, etc., etc." et la cliente est partie!

Le nombre de ce genre de marchands est légion qui s'évertuent à trouver des lots pour d'éternelles ventes spéciales et annoncées à grand orchestre dans les colonnes de grands quotidiens mais qui manquent toujours de marchandises que le public réclame.

La génération future s'extasiera peut-être sur le brio déployé par ces braves gens dans la rédaction de leur publicité.

Ce sera tout et peu!

Moins de littérature et plus de négoce, s. v. p.

Surveillez d'où le vent souffle.

La plume qui voltige indique d'où le vent souffle, mais nous sommes trop pressés pour nous y arrêter.

Nous marchons dans les nuages, les yeux élevés sur les cimes des arbres élevés. Nous voulons de grandes choses mais ne voyons pas l'ombre qui signale leur approche.

Tous ces articles "en vogue" pour lesquels de temps à autre le public s'engoue avec frénésie, et que les marchands ont tant de difficultés à fournir, furent offerts longtemps, souvent même des mois à l'avance. Mais pour une raison ou une autre, nous n'y crûmes pas. Puis, nous sommes tout surpris de voir le public si bien renseigné sur "la mode" alors que le marchand, l'homme qui devrait être le mieux informé, marche à la dérive, ayant perdu son lest.

La vogue pour les écharpes en crêpe de Chine, l'hiver dernier, se dessinait depuis plusieurs mois.

La vente à la minute.

La maison Hardy expose depuis un mois de jolies marchandises nouvelles dans chaque rayon.

Ils n'en sont pas surchargés, mais en ont un choix suffisant pour un bel étalage, leur magasin est agréable à voir et des plus attrayants.

Ils ont vendu pour un joli chiffre de nouveaux articles, mais ce qui est préférable, ont attiré la foule désireuse de voir les modes nouvelles et leurs affaires ont augmenté de jour en jour.

La maison Patience est encore occupée à écouler ses laissés-pour-compte, à n'importe quels prix comme l'indiquent leurs pancartes, et le frisson court le long du dos de leurs vendeurs chaque fois qu'une demande leur est adressée pour les nouveautés de la saison.

"Nous les attendons d'un jour à l'autre, maintenant" telle est leur réponse, mais il y a véritablement dans cette maison plus de vendeurs que d'acheteurs!

Ne vous laissez pas distancer.

"Etes-vous sûr qu'on les portera cette année?"

"On ne peut plus, elles sont chez Bouton."

"Dans ce cas elles sont bien. J'irai les voir."

Avez-vous habitué vos clients à parler et penser comme cela, Monsieur le Négociant?

Pour tenir la tête il faut diriger le public: Vos clients. Faites cela et vous serez au-dessus de la concurrence.

Regrets superflus.

Battez le fer tandis qu'il est chaud et ne vous tourmentez pas si la flamme vient ensuite à baisser un peu. Si l'effort et l'énergie sont utilisés pour saisir les affaires quand elles sont à notre portée, nous n'aurons rien à regretter pendant les mauvais jours où rien ne tente l'acheteur.

Ces pancartes défraîchies.

N'éveillent-elles pas les soupçons de l'acheteur qui reconnaît, à l'âge de la pancarte, celui des marchandises qu'on lui offre! Piètre économie, celle qui réduit les dépenses aux dépens de ses affaires.

Quel esprit règne dans votre maison?

Avez-vous jamais lu l'avis suivant: "Tout employé de la maison qui trouvera une idée nouvelle pour la vente ou pourra faire une proposition utile recevra une belle gratification?"

Peut-être en avez-vous rédigé un semblable dans l'attente de résultats qui ne sont jamais venus.

Peut-être avez-vous rejeté le blâme sur tous vos employés et les avez-vous qualifiés de toute espèce de noms d'occasion. Il y a peut-être une autre cause.

Les idées ne poussent pas sur commande, même rétribuées, pas plus qu'un décret ne peut faire naître l'honnêteté et la vertu.

S'il n'y a pas de cordialité entre les collaborateurs, on ne peut compter sur leur intérêt.