

Puis, vous passez à un autre magasin où, dès l'entrée, vous sentez que tout sonne différemment. Le commis au comptoir, même si c'est un jeune, semble s'intéresser à vous et à votre achat et il s'y intéresse. Sans être importun, il a une manière de découvrir ce à quoi vous destinez l'article demandé ou quelle marque vous avez l'habitude d'utiliser, telle ou telle autre circonstance; alors, il vous glisse le petit conseil que vous n'avez pas demandé ouvertement, mais qu'il a deviné. Il pense aux autres articles dont vous avez besoin et que vous avez oublié d'acheter et il vous intéresse aux nouvelles lignes qu'il tient. Vous sentez que, quoiqu'en pensent les autres, c'est là VOTRE magasin, celui où tout le monde s'empresse à vous servir et où vous vous trouvez tout à fait chez vous.

Voilà le magasin ayant un caractère distinctif, une "personnalité", une individualité à part et totalement différente de celle des autres magasins.

Cette distinction peut se manifester dans la disposition du magasin ou dans les méthodes de vente; à la surface seulement, ou de la cave au grenier.

Un magasin se distinguera par une devanture peinte à carreaux noirs et blancs. C'est la forme primitive d'individualité, celle de l'apparence extérieure qui comporte l'effort de capter l'attention par un effet étincelant. Le même principe sous une forme légèrement différente s'applique par la publicité aux grands effets variant depuis celle des journaux jusqu'à l'attraction d'une troupe de vaudeville aux jours des grandes expositions de saisons.

Il y a encore le magasin où une seule caractéristique domine. Ce magasin s'enorgueillira de sa propreté. Celui-là se spécialisera par sa promptitude et son exactitude à livrer la marchandise. Dans un autre magasin, les commis sont obligés, disposés à vous montrer tout ce qu'ils ont en magasin et rient aussi ouvertement si vous n'achetez rien que si vous achetez tout ce qu'ils vous ont montré. Ce magasin reste dans la mémoire du client comme le magasin propre; celui-là comme étant l'exactitude même, et cet autre comme celui où tout le monde est obligé.

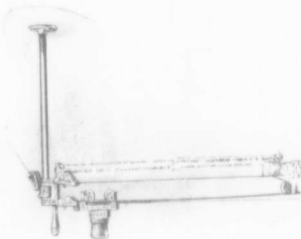
Il est donc profitable de donner une individualité à votre magasin ou à un rayon particulier de ce magasin. En somme, il y a trop de ressemblance entre les magasins des concurrents. Celui d'entre eux qui diffère par quelque caractéristique, qui est meilleur, celui-là reste forcément dans la mémoire du client. Mais la meilleure distinction, celle qui compte le plus, est d'un caractère difficile à définir. Elle ne consiste pas dans la peinture d'une devanture, ni dans la propreté des vitrines, ni dans l'obligeance du personnel. Au-dessus de tout cela est la nécessité, reconnue de tous, d'un bon service. Il faut que tout le personnel, depuis le patron jusqu'au garçon de bureau, soit convaincu qu'il est là pour servir le public par tous les moyens possibles, et que chacun agisse en conséquence.

Et le vrai service consiste en toute autre chose qu'à donner au client l'article qu'il demande. Le vrai service commence dès avant l'entrée du client dans le magasin. Déjà par une publicité bien faite, on l'a éduqué sur la valeur de la marchandise, et cette publicité lui a assuré la bienvenue au magasin. Lorsqu'il sera venu, le bon service fera qu'on lui montrera non pas l'article sur lequel le patron compte faire le plus gros profit, mais celui qui doit répondre le mieux à ses besoins. Et lui ayant vendu cette ou ces marchandises, au lieu de laisser partir le client incomplètement outillé, le service où il y a du zèle bien entendu lui suggérera les petits accessoires qui compléteront son achat initial, l'aidera de tous les moyens possibles, et ce sera pour l'acheteur comme une invitation à revenir lorsqu'il aura besoin et de marchandises et de conseils utiles.

Voilà le vrai bon service qui, pratiqué dans toutes les

lignes du commerce en détail, constitue la caractéristique de la maison à succès. Il faut avoir les articles, traiter la clientèle honnêtement, apporter un grand soin aux achats, observer une grande surveillance à l'administration et suivre une politique agressive dans la vente. Encore pouvez-vous posséder tous ces éléments et ne pas attendre le succès complet. Infusez alors par l'exemple à vos employés une distinction qui leur soit propre et soit aussi en quelque sorte comme un complément de vous-même, et vous vous placerez, vous et votre magasin, à la tête du commerce de votre localité.

LAMSON



Promptitude, Economie, Sûreté.

* Les Caisses Circulantes Lamson améliorent votre service par une centralisation raisonnable et une distribution égale du travail. * Supprime les déplacements inutiles, réduit le montant de la liste de paye et accélère le travail. * Procure au caissier le calme et l'isolement qui assure des écritures correctes. * Et contrôle deux fois chaque vente qu'elle soit au compte, au crédit, payable à la livraison ou par transfert.

THE LAMSON COMPANY
BOSTON, E. U. A.

Représentants dans toutes les principales villes.

SERVICE

LA PUBLICITE EFFECTIVE.

Lorsqu'un manufacturier a trouvé un nom pour son produit, il doit s'empresse de le déposer pour en consacrer légalement la possession. Mais le fait de créer une demande pour le produit qui porte ce nom et de le défendre contre la concurrence est la protection réelle qui assure le monopole, le contrôle absolu. Il faut ensuite choisir la forme de ce nom, c'est-à-dire le dessin de lettres qui servira à le représenter graphiquement par la suite. Il est bon que ce choix soit fait avec le plus grand soin et avec l'intention de l'utiliser chaque fois qu'il sera question du produit. Cela lui créera comme une sorte de vêtement extérieur, de personnalité, d'individualité qui le fera reconnaître à première vue.

Il est en effet de bonne politique d'utiliser un même nom présenté sous une même forme, que ce soit pour l'étiquette, pour les prospectus, les en-têtes commerciaux, les affiches,