

Par conséquent, ceux qui "coupent" les prix calculent presque toujours à faux.

Il y a quelque temps, une compagnie industrielle entreprit une campagne éducatrice basée sur le fait que la plupart des commerçants manquaient d'informations sur le sujet du calcul des profits.

Elle publia une annonce dans plusieurs magazines de commerce, et dans laquelle elle posait une question spécifique, dans le but d'instruire les marchands à donner leur idée personnelle sur le sujet.

Chaque détaillant répondant à la question devait recevoir un livre enseignant la vraie méthode de calculer les profits.

L'annonce amena quelque deux mille réponses qui démontrèrent que soixante-quinze pour cent des correspondants ne savaient pas calculer les profits qu'ils prétendaient faire.

Lorsqu'un détaillant découvre pour la première fois l'abîme où se sont engouffrés deux ou trois mille dollars de ses profits, il est certain qu'il éprouve une grande satisfaction qu'il ne saurait cacher.

Depuis que cette campagne d'éducation a été entreprise, beaucoup de détaillants du Canada sont devenus plus sérieux au sujet de leurs calculs, et nous savons que certains d'entre eux insistent auprès des maisons d'éducation pour qu'on enseigne de bonne heure aux enfants cette partie essentielle des cours à ceux qui se destinent au commerce.

L'éducation commencée par les journaux de commerce a assurément contribué à diminuer le nombre des détaillants qui calculaient à faux sans le savoir; mais a-t-elle diminué la tendance à réduire les prix dans la même proportion qu'elle a aidé à apprendre à calculer juste.

En général, le détaillant n'est pas fort en chiffres et il est par conséquent susceptible de calculer à faux tout ce qu'il entend.

Sans doute, il y en a un grand nombre qui ont résolu le problème de la tenue des livres et du calcul de leurs affaires. Mais c'est le petit pourcentage.

Sans les notions exactes, le marchand détaillant est très apte à calculer de travers, et à s'éloigner de plus en plus du succès tant à son détriment qu'à celui de ses fournisseurs.

Cependant, tous les détaillants sont désireux d'apprendre, et non moins désireux d'accepter les suggestions des fournisseurs mieux renseignés qu'eux en matières commerciales.

Il est par conséquent à désirer que les marchands de gros coopèrent dans une certaine mesure à augmenter l'efficacité du détaillant, car, du degré d'éducation commerciale de ce dernier, dépend le succès des industries et des manufactures.

LA PUBLICITE DU PETIT COMMERÇANT

Une des causes les plus fréquentes de la mauvaise publicité, sur laquelle il faut revenir et insister, c'est le manque de réflexion préalable.

La plupart du temps, un homme ne se décide à faire de la publicité que parce que il en a entendu parler, ou plus souvent parce que ses concurrents en font et qu'il se sent menacé. Soyez sûr qu'il la considérera alors comme un accessoire dispendieux, plein de soucis, de mystères et d'ennuis avec lequel "on ne sait jamais où l'on va". Ce sera un élément en dehors de sa ligne d'action auquel il demandera beaucoup, sans rien donner en échange. Vous connaissez ces cochers qui ont pris en grippe un des chevaux de leur attelage ou ces familles dans lesquelles un des enfants est laissé de côté. A eux les rebuffades, à lui les coups de fouet, à lui les réprimandes; tout ce qu'ils font est mal, celui-ci ne tire pas comme les autres, toujours en arrière, celui-là est renfermé, n'apprend rien. L'un et l'autre ont tiré le mauvais lot, on les considérera toujours comme des parias. Auprès

des commerçants la publicité est, hélas! considérée en paria.

La charrie avant les boeufs

Cela provient d'idées préconçues, et il faut le dire encore, de manque de réflexion. Qu'arrive-t-il en effet lorsqu'on décide de faire de la publicité? On cède aux sollicitations d'un imprimeur, d'un courtier ou d'un dessinateur. L'un vous fera miroiter l'effet produit par un catalogue sur papier couché, l'autre les avantages de sa publication, le troisième enfin des dessins humoristiques qui ont déjà fait leur temps dans toutes les antichambres. Or, ce sont précisément là les trois dernières personnes à consulter, celles qu'il faut faire appeler lorsqu'il ne reste plus rien à faire.

Quel résultat espérer d'une maison dans laquelle l'un apporterait de superbes marbres, l'autre des grilles forgées et des serrures, l'autre des planches, s'il y manque l'architecture, la pensée directrice, le plan?

Nous avons vu par de précédents articles qu'il fallait considérer la publicité comme une force intégrante et étroitement reliée à l'ensemble des affaires; qu'il fallait d'abord trouver l'article à annoncer, lui donner un nom, une forme extérieure, une présentation; qu'il fallait ensuite se donner une ligne de conduite et ne jamais en démorner.

Premières ventes

Nous voici donc arrivé au moment où, après avoir préparé tout le travail intérieur, toute la préparation préliminaire, il nous faut faire acte extérieur, première manifestation devant produire résultat.

L'article choisi est en rayon, en quantité suffisante pour ne pas être pris de court; les fournitures suivantes sont assurées pour nous parvenir sans à-coup.

Les emballages sont prêts. Nous en formerons une vitrine attrayante. Les emballages en effet doivent être dessinés, non seulement pour faire un tout bien disposé en eux-mêmes, mais aussi pour former, lorsqu'ils sont groupés, un dessin agréable et tirant l'œil.

La vitrine

Le plus grand soin doit être donné à la vitrine. Au milieu des paquets groupés en colonnades, en cubes, en pyramides, il sera bon de mettre une pancarte en amplifiant le nom, peut-être une figure représentant un usage de l'article. L'imagination peut ici se donner libre cours et notre goût français est généralement suffisant pour trouver des dispositions heureuses, capables de retenir les regards des passants. Il faut cependant que cette disposition soit faite avec méthode et avec un but: celui d'attirer l'attention d'abord, d'intéresser, de fixer un nom à une idée. Combien de ces effets seront manqués par le fait, par exemple, que le commerçant aura oublié de mettre son nom sur la vitrine, le laissant placé très haut, où les regards vont difficilement le chercher. Nous avons préparé une série d'annonces répondant à une idée générale dont nous voulons imprégner le public. Ces annonces pourront être suivant le cas une simple publicité générale, des réflexions, des raisons; mais le jour où il s'agira de provoquer la vente, il nous faudra faire une offre spéciale, précise, de façon à attirer.

Par les journaux

Cette annonce parue le matin dans les différents journaux de la localité, il sera bon de posséder un exemplaire d'un de ces journaux, de découper la page dans laquelle l'annonce paraît, d'encadrer celle-ci au crayon rouge et de la coller dans la vitrine. Ceci n'a l'air de rien, c'est cependant un moyen de provoquer un mouvement de curiosité de la part des passants et de relier l'action produite par l'annonce à celle produite par la vitrine. La publicité dans les journaux va donc faire son oeuvre et il nous faudra l'ali-