

**Une carte dans chaque paquet**

" Parmi les idées que j'ai mises à exécution, est celle de mettre, dans chaque paquet, une petite circulaire, on pourrait dire, avec plus de propriété, une carte. Sur un côté de la carte, se trouve le nom et l'adresse de la maison, avec quelques mots concernant les marchandises que nous vendons. Au-dessous, en gros caractère, se trouvent ces mots:

**Invariablement un seul prix**

" Sur le verso de la carte on lit:

Ici il n'y a pas de risque. Si en examinant le contenu de ce paquet, on trouve qu'un article quelconque n'est pas satisfaisant, le client est parfaitement libre de nous le retourner. Nous corrigerons une erreur quelconque — qu'elle vienne de vous ou de nous.

Chez nous, votre argent est en dépôt, jusqu'à ce que vous soyez satisfait.

Aujourd'hui, nous vous remercions de votre clientèle, et nous espérons que vous reviendrez — toujours confiants, qu'il: vous ne courez aucun risque.

Sincèrement à vous,

**Cela inspire confiance**

" Du travail de ce genre rénumère. Cela inspire une confiance dont on ne peut jouir d'aucune autre façon et, bien entendu, dans ce cas, certaines personnes profitent de votre générosité; cependant, nous nous sommes rendu comp'te, qu'à la longue, nous en retirons des bénéfices.

**Faites qu'il se sentent chez eux**

" Dans notre magasin, nous faisons en sorte que les clients se sentent chez eux; pour tout dire, nous essayons de leur donner cette impression dans nos annonces. Nous les engageons à venir dans notre magasin, toutes les fois qu'ils en éprouvent le désir; qu'ils veulent acheter ou non; et quand ils sont chez nous, nous ne les importunons jamais pour qu'ils achètent.

" Voici à mon avis, une superbe ligne de conduite; elle produit de bien meilleurs résultats, que ce qu'on appelle "husting" dans nos magasins américains; "husting" qui consiste à s'emparer du client ou de la cliente, dès qu'il ou elle entre dans le magasin, pour ne la laisser partir que lorsqu'on lui aura fait dépenser son dernier sou.

**Des circulaires tous les mois**

" En ce qui concerne l'annonce, nous envoyons des circulaires dans toute la ville, tous les mois. Chaque circulaire disant toujours quelque chose de différent et de nouveau, ce qui fait que généralement on les lit.

" Nous sommes enclins à beaucoup annoncer dans les journaux. A ce sujet, j'ajouterai que, quand nous arrivâmes à Steubenville, nous commençâmes à annoncer d'une façon qui n'avait jamais été adoptée jusqu'à ce jour.

" Jusqu'à notre arrivée dans cette ville, on avait accoutumé de laisser les mêmes annonces un mois, dans les journaux. Aussi, quand je dis aux journaux de la localité que cette façon de procéder ne m'allait pas du tout, leurs gérants semblèrent fort disposés à refuser notre clientèle, sous prétexte qu'il leur en coûtait trop de changer les annonces plus souvent.

" Je leur dis: Messieurs, je me soucie peu que oui ou non, cela coûte plus cher, mes annonces ne resteront pas un mois dans vos journaux.

" Finalement, je parvins à les faire consentir à un changement hebdomadaire; et avant longtemps, j'espère pouvoir obtenir un changement bi-hebdomadaire.

" Selon moi, les dépenses d'annonces ne devraient pas être considérées d'après les sommes qu'elles nécessitent; mais d'après les résultats qu'elles donnent.

" J'ai fait des efforts tout particuliers afin de me procurer de bons employés; et par une sélection judicieuse, nous obtinons graduellement un très bon personnel de commis.

" Bien entendu, on peut objecter que ce changement continu, n'est pas favorable aux affaires, je l'admets; mais lorsque j'aurai vraiment une bonne classe de commis — je pense l'avoir maintenant — j'ai l'intention de les garder et de ne plus faire de changements.

**Élévation graduelle du genre des affaires**

" Quant à la classe d'affaires que nous faisons, — continua M. Oberlin — il faut dire que nous débutâmes avec des marchandises de classes moyenne et inférieure. Mais nous avons graduellement élevé le genre de nos affaires; et, maintenant, nous visons les classes moyenne et supérieure.

" Dans notre département des vêtements, par exemple, nous vendons des articles de \$35, ce qui est très beau pour une ville de l'importance de Steubenville.

**Fier du département des modes**

" Notre département des modes, est un de ceux dont je suis très fier. Dans notre première année, nous avons fait \$10,000 d'affaires, dans cette section, sans l'aide d'une ajusteuse.

" A mon avis, tout ce qu'on dit au sujet de l'impossibilité de faire des affaires dans les modes, sans une ajusteuse, n'a pas de bon sens. Nous sommes de vivants exemples du contraire.

" Nous avons en magasin un bel assortiment de chapeaux garnis, prêts à être portés; ainsi que des accessoires de modes. Nous vendons plus de chapeaux d'environ \$7, qu'à tout autre prix; bien que nous en vendions jusqu'au bas prix de \$2.98. D'autre part, nous vendons des articles du prix élevé de \$25.00.

" Comment cela nous arrive-t-il, dites-vous? Mais tout bonnement parce que nous avons ces articles en magasin, et que nous les montrons convenablement."

**DROLE D'INNOVATION**

Un magasin de nouveautés de Londres en quête d'attractions, a lancé la mode, plutôt étonnante, d'engager des chironnaciennes et des clairvoyantes; deux d'entre elles, récemment même, ont été poursuivies, selon la loi, pour avoir pratiqué "l'art" de dire la bonne aventure. Leur avocat étant de l'opinion que: le public ne devant pas payer les services de ces personnes, on peut les consulter sans enfreindre la loi. Quant à la valeur de tels moyens, pour attirer la clientèle; elle peut donner lieu à des opinions différentes. *The Times*, de New-York, faisant des commentaires sur ce sujet, affirme que: "Pas un seul grand magasin de ce pays, ne révérait de faire une telle chose;" et il ajoute qu'aucun magasin ne pourrait le faire, sans nuire, à la fois, et à sa réputation et à son crédit. Ces deux sortes de vues sont discutables, dit le "Dry Goods Economist." Bien que l'emploi d'une diseuse de bonne aventure, ne soit peut-être pas du meilleur goût, il ne ferait pas de tort à un magasin, que le magasin soit grand ou petit. Nous pensons même, ajoute-t-il, que de nombreux établissements américains considéreraient sérieusement l'engagement de diseuses de bonne aventure, si elles étaient aussi bien annoncées que l'ont été celles de la maison de nouveautés de Londres. De plus, dit-il encore, nous croyons que le public américain se précipiterait vers un magasin où l'on dirait gratis la bonne aventure, — non, parce que la majorité de notre peuple est assez crédule pour croire à leurs prédictions, mais bien à cause du plaisir et de la nouveauté de la chose.