

IL FAUT TENIR SES ENGAGEMENTS.

Il y a une chose qu'un bon vendeur ne doit jamais oublier: c'est d'observer à la lettre ce qu'il a promis.

Il est facile à un commis-tailleur de dire, par exemple, pour ne pas laisser échapper une vente, qu'un complet sera prêt tel jour, à telle heure.

Il se peut lorsqu'il transcrit son ordre, pour l'envoyer à l'atelier de coupe, qu'il soit réellement persuadé que le complet sera prêt pour la date fixée; mais il arrive que l'atelier est surchargé de travail promis également à date fixe et qu'il lui est impossible de terminer le complet pour le moment demandé.

Naturellement, le client compte absolument sur son vêtement pour le jour indiqué et s'il ne l'a pas il est désappointé de ce manquement à la promesse qui lui a été faite. Peut-être avait-il commandé spécialement cet habillement pour un voyage qu'il lui est impossible de remettre. Le client peut, à bon droit, se montrer sévère et c'est à la maison qu'il s'en prendra du tort subi; elle est plus à blâmer que le commis lui-même.

Lorsqu'un client fait une réclamation au sujet d'une promesse non tenue, on doit en tenir compte sérieusement et examiner la question judicieusement. Si la faute incombe à un commis qui a fait une telle promesse à la légère, on lui en fera subir les conséquences, pour l'exemple.

En pratique, il y a certaines plaintes qu'on ne peut pas éviter, mais le manquement à une promesse n'est pas de celles-là. — "La Confection Française".

RENDEZ VOTRE COMMERCE PROFITABLE.

Il n'y a jamais eu d'époque comme la présente où un marchand ait pu profiter d'une littérature couvrant toutes les branches du commerce. Aujourd'hui, les journaux commerciaux donnent des renseignements très précieux et suggèrent les plus utiles idées qui ont réussi des mieux dans certaines maisons de commerce. Il est évident qu'un marchand doit se tenir au courant de ce qui se passe autour de lui, mais ce n'est pas tout. Trop d'hommes ont l'habitude de copier machinalement et servilement les idées d'autrui.

Le marchand entreprenant doit pouvoir exercer son jugement sur ce qu'il doit copier et jusqu'à quel point, et s'efforcer d'améliorer ce qu'il copie. Sans originalité, ceux qui ne font simplement que copier sont hors d'état de rester en affaires. Un magasin est rendu prospère par ses clients satisfaits; mais cela ne veut pas dire que son propriétaire doit vendre ou acheter des marchandises à plus bas prix que son rival. Le premier point important à considérer est la tenue d'un stock de marchandises de confiance, désirées par les clients du magasin. Que ce soit un dicton parmi vos clients qu'ils peuvent toujours trouver ce qu'ils demandent dans votre magasin. Cela ne signifie pas que vous deviez avoir en stock une grande quantité de chaque article, car vos clients vous excuseront de n'avoir pas en grande quantité une marchandise qu'ils peuvent désirer acheter; mais ils ne vous pardonneront pas de n'en pas avoir du tout.

Le second point important est de tenir de bonnes marchandises. Que vos clients sachent bien qu'ils peuvent avoir entière confiance en ce que vous leur vendez, que vous tenez des marchandises de qualité, et ne vous figurez jamais que le public est ignorant de la valeur de la marchandise. Vous pourriez le tromper une fois, mais cela vous coûterait cher.

Et vos vendeurs? Traitent-ils les clients avec la même

courtoisie quand ils achètent peu que quand ils achètent beaucoup? Répondent-ils brusquement ou impertinemment à un homme pauvre, et agissent-ils en général à la manière d'une machine automatique? Une semblable condition n'existerait pas, vous le sachant. Mais c'est à vous de vous renseigner sur la chose.

Votre publicité doit ensuite être l'objet de votre attention. Dans une annonce, vous devez faire une simple déclaration des faits, et l'annonce réussit le mieux quand elle est faite avec persistance, régularité et qu'elle ne contient pas d'exagérations; dites la vérité et rien que la vérité.

Des étalages en vitrine, bien faits, attrayants et souvent changés intéresseront vos clients réguliers et vous en attireront de nouveaux. Des livraisons promptes en paquets bien faits laisseront souvent à vos clients un souvenir agréable et durable de votre magasin.

En se souvenant bien de toutes ces choses, en administrant bien ses affaires, un détaillant n'a pas de raison pour ne pas être un marchand prospère, quel que soit l'endroit où le magasin est situé, quelque important ou quelque petit qu'il soit.

APHORISME SUR LA PUBLICITE.

- Il n'y a pas de commerce productif sans publicité.
- Quand la publicité ne "rend pas", c'est qu'elle est mal faite.
- Ne confondez pas "publicité" avec "réclame".
- L'art de vendre est visiblement en retard sur l'art de fabriquer.
- Un fabricant ou gros commissionnaire assis dans son bureau, peut, en écrivant quelques lignes, en signant un "Bon à insérer", faire paraître dans les milliers d'exemplaires d'un journal de commerce une annonce qui fera connaître ses produits et lui créera des acheteurs d'un bout à l'autre du Canada.
- Si le métier de vendeur n'est pas facile, celui d'acheteur est loin d'être aisé.
- Négociants rigoureusement honnêtes, fabricants consciencieux, vous vendez à une petite clientèle des marchandises d'une qualité exceptionnelle, pendant que des millions et des millions d'acheteurs se plaignent de ne savoir ou trouver précisément les produits de choix que vous vendez. Faites-vous donc connaître.
- La publicité bien faite est loyale et honnête, documentaire et raisonnée, directe et vivante.
- Il n'y a de publicité "durable" que pour des articles de bonne qualité.
- La publicité obtient de nous que, lorsque nous avons besoin d'un produit, nous le commandons en spécifiant le nom de la marque que nous voulons, à l'exclusion de tout autre.
- Il n'y a personne dans le monde civilisé actuel qui n'ait subi et ne subisse l'action de la publicité.
- La publicité crée des besoins, et c'est un des aspects les plus étonnants.
- La mode, aujourd'hui, n'est que la suivante de la publicité.
- Ignorer la publicité, avec sa formidable puissance, serait fermer les yeux à la lumière des beaux jours et du plein midi.
- La publicité est une science d'abord, un art ensuite.
- En écrivant à nos annonceurs, recommandez-vous de notre journal.