

En un mot, placez-vous au point de vue de l'acheteur, sortez vous-même de temps à autre sur le devant de votre porte et jetez un coup d'oeil sur votre vitrine; ces investigations répétées vous feront découvrir des manquements auxquels il vous sera aisé de remédier; rendez-vous compte surtout de la façon dont les objets y sont présentés, et si cette disposition est susceptible de rappeler à chacun ce dont il peut avoir besoin. Imitez en ceci, les grands magasins qui ne ménagent rien pour faire des étalages somptueux où le public s'extasie. Avantagez vos articles, n'en n'exposez pas de trop grosses quantités; le nombre d'articles en devanture ne doit nullement être un critérium du stock qui est à l'intérieur, soyez, (le mot est juste un véritable artiste et que votre vitrine soit le symbole de votre maison.

Si vous le pouvez, employez les étalages animés; cela frappe aussi bien la curiosité des grandes personnes que des enfants; si vous avez l'électricité dans votre magasin, il vous sera aisé d'établir un étalage animé; un simple ventilateur électrique peut produire un effet qui sera remarqué.

Nous avons vu beaucoup de personnes s'arrêter récemment à la devanture d'un des grands magasins de la ville; la cause de cette curiosité? Une simple automobile occupée par trois mannequins-femmes ayant autour de leur chevelure, des écharpes, qu'un ventilateur agite frénétiquement, donnant l'illusion de l'auto en pleine vitesse.

C'est un détail de rien, mais dont l'effet est très heureux. Dans toutes les branches, il y a des centaines de riens semblables; il sagit de faire un léger effort pour les découvrir; un employé ingénieux peut quelquefois donner une idée intéressante, on aurait tort de négliger son avis.

LES "EXPRESS DE CAMPAGNE"

Les détaillants pensent que le seul moyen pour eux de concurrencer les maisons qui font des affaires sur catalogues est de vendre meilleur marché qu'elles, et qu'ils doivent en conséquence acheter leurs marchandises à meilleur compte.

C'est là, peut-être en effet, un moyen; mais il est fort contestable que ce soit le seul. Ceux qui se sont donné la peine d'examiner consciencieusement la question, se sont rendu compte que pour un même prix donné, on obtient chez le détaillant un article ou un produit de plus de valeur que dans une maison vendant sur catalogues.

Avant de porter tous ses efforts à l'obtention de meilleurs prix, ne serait-il pas bon d'examiner si d'autres solutions ne sont pas possibles et de se demander jusqu'à quel point, le détaillant profitera de la diminution que lui feront les fournisseurs sur le prix des marchandises.

Ce changement facilitera-t-il l'achat du fermier ou de tout autre habitant de la campagne? Ceux-ci trouveront-ils, par suite de cette réduction, un meilleur assortiment chez les détaillants? Enfin, supprimera-t-il les distances et remédiera-t-il à l'impossibilité dans laquelle est le fermier de quitter son travail et ses champs, pendant les semences ou les récoltes, pour venir acheter à la ville ce dont il a besoin?

Le succès anormal des maisons vendant sur catalogues peut être attribué à bien des causes; mais la considération du prix n'y contribue certainement pas, puisque ces maisons se font même une gloire de pouvoir traiter leurs affaires sans jamais abaisser leurs prix.

Non, ce n'est pas là, qu'il faut chercher le secret de leur popularité. Ce qui fait leur force, c'est qu'elles se mettent à la portée des consommateurs, c'est qu'elles leur soumettent tous leurs articles sans nécessiter leur déplacement, c'est que, sans qu'ils aient à se déranger, elles leur offrent un assortiment touffu où le consommateur n'a que l'embarras du choix et qui lui permet d'acheter ce que la gravure lui représente comme étant ce dont il a besoin. Parallèlement à la question de prix, ne serait-il pas sage d'essayer de faire,

d'une façon plus complète et plus perfectionnée, ce que pratiquent ces maisons, en trouvant un moyen qui permette au détaillant d'aller jusqu'au client des campagnes?

L'"Express de Campagne"

Le véritable moyen de combattre efficacement les maisons vendant sur catalogues, est d'employer leurs propres armes. On pourrait établir dans ce sens ce qu'on appellerait: "l'Express de campagne".

Voici en deux mots l'idée: Une dizaine de négociants forment une société au capital de \$3,000, par exemple. Ils achètent deux camions automobiles. Chaque négociant prépare sur feuilles volantes, une énumération écrite à la machine, de tout ce qu'il a en stock. Si possible, la description des articles sera donnée et une vignette jointe pour en indiquer la forme. Derrière le conducteur sera placé un chevalier portant les dites indications, tandis qu'un autre comprendra les catalogues des marchands en gros et fabricants, fournisseurs des différents articles proposés. Un numérotage bien compris renverra, pour plus amples renseignements, de la note du négociant au catalogue correspondant du fabricant et permettra la présentation d'un assortiment complet. Une caisse enregistrant les ordres complètera l'équipement du camion.

Ces "express" d'un nouveau genre feraient des voyages journaliers aux environs de la ville et loin dans la campagne, s'arrêtant à toutes les portes.

Suivant le besoin de la personne visitée, le catalogue de tel ou tel fabricant est soumis, le client peut spécifier ce qu'il désire acheter et faire son choix en toute connaissance de cause. La commande est transcrite en triplicata au registre d'ordres, une copie en est laissée à l'acheteur, une autre est placée dans une boîte spéciale destinée au négociant et enfin la troisième est conservée sur le registre.

Le lendemain du passage du premier camion, le second effectue les livraisons opérant l'encaissement ou déposant la facture, suivant le cas.

La Répartition des Dépenses

Une fois par mois, on ouvrirait la caisse contenant la copie des ordres; ce soin serait laissé soit à une banque, soit à un comptable public, on établirait le compte des dépenses générales, auquel on ajouterait la dépréciation des véhicules calculée sur une base de 25 p.c. par an, et on ferait le prorata de ce qui incombe à chaque négociant, proportionnellement au montant de ses ventes.

Cette compagnie des "express de campagne" ne s'occuperait pas exclusivement des livraisons hors la ville; elle ferait également, pour le compte des mêmes négociants, les livraisons dans la cité.

Ne pensez-vous pas qu'une telle organisation serait une arme redoutable pour combattre la concurrence des maisons vendant sur catalogue? Chaque matin, vous apporteriez aux habitants éloignés des villes, fermiers ou autres, un assortiment complet de tout ce qui se fabrique, vous faciliteriez la remise des ordres, assureriez une livraison rapide et écarteriez toutes causes d'erreurs sur le choix des articles désirés.

Les clients que vous visiteriez ainsi se déshabitueraient des catalogues reçus par la poste, car ils trouveraient beaucoup plus simple de s'adresser à votre compagnie, à l'un de ses passages fréquents; ils reprendraient contact avec les magasins de la ville dont ils s'étaient éloignés; ce serait un grand coup porté à l'achat par correspondance.

En un mot, vous rendriez un véritable service aux gens de la campagne, et rendre service est la véritable tactique dans l'art de commercer.

Ajoutons que, le jour où les centaines de compagnies "d'express de campagne" fonctionneraient, nous n'entendrions plus parler des colis postaux, ennuyeux à expédier et peu économiques.