

visiteur à l'acheter ne peut que développer le désir d'acquisition qu'il fait naître à première vue.

Depuis nombre d'années, les détaillants ont pris pour habitude lorsqu'ils veulent liquider un article qui les embarrasse de le mettre bien en évidence et d'en faire ressortir le prix. Pourquoi ne pas étendre cette pratique d'un effet certain, à toutes les marchandises sans distinction, un tel arrangement aurait un puissant pouvoir de suggestion, susciterait bien des désirs d'acquisition et inviterait maints clients à se procurer des articles auxquels ils n'auraient pas songé de leur propre chef.

La qualité du service

Le dernier, et à notre avis, le plus puissant facteur capable d'influencer le client lorsqu'il a pénétré dans votre magasin est le service dont vous l'entourez. Au sens le plus large du mot, le service comprend: la qualité des commis, la promptitude à rencontrer les désirs des acheteurs et le traitement général accordé à tous ceux qui entrent dans un magasin pendant tout le temps de leur visite. Retourneriez-vous dans un magasin où pour l'achat d'une pelotte de ficelle on vous aurait fait poser 10 minutes? Vous est-il jamais arrivé d'attendre avec impatience dans un magasin que quelqu'un vint s'informer de vos désirs alors que plusieurs commis réunis en groupe discutaient questions sociales ou autres.

Avez-vous eu l'occasion de rapporter à un magasin un article qui ne faisait pas votre affaire et d'entendre un commis vous répondre imprudemment qu'il était parti et devait vous donner satisfaction?

Ces quelques questions dépeignent les déficiences du service dans beaucoup de magasins de détail.

Rien ne saurait porter plus rapidement un client à changer de fournisseur comme de se sentir froissé par la lenteur du service ou le manque de tact d'un commis.

Nombre de détaillants se figurent qu'un magasin bien situé et possédant un stock attrayant et bien annoncé n'a pas besoin de commis capables pour la vente, et engagé en conséquence des jeunes gens peu rétribués, mais sans expérience. C'est là aller un peu vite en besogne et s'exposer à faire fausse route. Les profits réels et palpables dans le commerce de détail ne sont acquis que lorsque la vente est faite; les bénéfices dépendent des ventes; plus conséquent sera le volume des ventes, plus importants seront les profits; l'art du vendeur est donc tout aussi nécessaire et essentiel à la bonne marche d'un magasin, que les conditions que nous avons vues précédemment. Un commis bon vendeur enregistrera beaucoup plus de ventes que son collègue, dépourvu de cette aptitude et exigera un salaire beaucoup plus élevé; mais on ne saurait hésiter à lui accorder ce qu'il demande, car l'argent dépensé à s'adjointre un aide de valeur pour la vente est un bon placement qui rapportera de jolis dividendes.

La répartition d'un pourcentage des profits aux meilleurs vendeurs, que certains magasins ont adoptée est un stimulant bien fait pour provoquer l'augmentation des ventes d'une maison.

Un commis ayant quelque intérêt dans la maison où il travaille, s'efforcera de développer son chiffre normal d'affaires, il aura à cœur de faire mieux d'un mois sur l'autre et cela engendrera un traitement meilleur et plus cordial du public.

Le client satisfait est le plus gros actif d'un magasin, car il manifeste à d'autres son contentement et devient ainsi une réclame permanente dont la portée est incalculable.

En résumé, un magasin de détail qui est favorablement situé, qui s'est acquis une réputation de confiance par son annonce loyale et régulière, qui possède un stock de marchandises convenablement disposé et qui assure à ses clients un service satisfaisant, jouira d'une véritable prospérité et aura sa bonne part des affaires de sa propre ville.

LE MANUEL DE L'EMPLOYÉ.

LA MANIERE DE DOUBLER SON EFFICACITE

Notre époque est caractérisée particulièrement par l'extraordinaire activité du commerce et nous estimons qu'une telle situation ne devrait pas laisser indifférents ceux qui sont engagés dans ce gigantesque mouvement, patrons ou employés, et que ces derniers surtout devraient être à l'affût de tout ce qui peut les instruire dans cet ordre d'idées et augmenter leur capacité et leur valeur.

Nous voudrions pouvoir inculquer cette idée aux employés qu'il est nécessaire pour leur avancement de fournir un effort continu pour remplir leur emploi d'une façon toujours améliorée et que c'est leur propre intérêt en même temps que celui des maisons dont il font partie d'augmenter jour à jour leurs connaissances et de se perfectionner sans cesse.

Nous aimerions à ce que les patrons de maisons importantes placent dans leur magasin une boîte destinée à recevoir les notes ou suggestions des employés, ainsi que tout ce que leur imagination peut concevoir pour l'amélioration des conditions du commerce auquel ils sont attachés. Toutes les propositions y seraient reçues et examinées avec soin. Cette pratique fort simple ne manquerait pas de stimuler le zèle de l'employé et ferait naître en lui un légitime amour-propre qui ne pourrait avoir que d'heureux résultats: il se sentirait quelqu'un dans la maison, il serait fier de voir qu'on le considère réellement comme un membre bien distinct de ce vaste organisme qu'est une entreprise commerciale et qu'on ne dédaigne pas son avis; que bien au contraire on le sollicite et qu'on

en fera usage s'il est sensé et susceptible de résultats. Adopter un tel système serait créer de l'enthousiasme parmi son personnel et ne l'oublions pas, l'enthousiasme est une grande force en matière de vente plus qu'en aucune autre.

Tout employé d'une maison importante devrait s'appliquer à lire les annonces fréquentes que celle-ci fait dans les journaux locaux et ne pas se désintéresser de celles des maisons concurrentes. Chaque vendeur devrait s'ingénier à découvrir des manières originales de disposer les marchandises dans les vitrines d'une façon alléchante et noter pour en faire part à son patron, les articles qu'il serait bon, à son avis, d'annoncer spécialement.

Le bon vendeur doit en tous temps s'appliquer à tenir son stock en ordre et dans un état de fraîcheur qui lui vaille l'attention; il doit également disposer les objets à vendre de telle façon qu'il lui soit facile des les atteindre sans être obligé de faire attendre son client pendant de longues minutes de recherches parfois vaines. Ceci s'applique particulièrement aux marchandises annoncées récemment et qui sont par conséquent susceptibles d'être demandées à tous instants; si ces articles ne sont pas à portée de la main, leur recherche devient lassante pour le client et peut faire manquer la vente.

Dans un autre ordre d'idées nous disons au commis de vente: Dans maintes occasions vous devez vous efforcer de vendre des articles de qualité supérieure à ceux annoncés. Par exemple, si votre maison annonce un article à \$1.00 et