vous dire ce que chaque individu de votre rayon devrait dépenser par an ou chez vous ou chez vos confrères.

Multipliez cette dépense annuelle de chaque individu, soit par le nombre total des habitants de votre domaine commercial, soit par le nombre de la catégorie qui vous intéresse. Vous avez, de cette façon, le chiffre total de ce qui se dépense par an dans votre rayon d'action.

Puis, rapprochez ce dernier chiffre de celui supposé vendu par vous et vos concurrents... et dites-nous ce que vous trouverez!...

Bien que nous vous ayons guidé pour que les approximations soient favorables au commerce local, vous serez surpris, étonné, atterré, lorsque vous constaterez les sommes énormes qui quittent votre région pour aller vers d'autres destinations.

Savez-vous où elles vont, ces sommes? Savez-vous ce qu'il faut faire pour en faire revenir au moins une partie?

Vous savez qu'elles vont vers les grands magasins. Vous savez que pour en récupérer une partie, il faut faire de la publicité.

Vente et publicité.

Si nous abordons ce sujet tant de fois discuté, c'est que publicité et vente sont inséparables.

En effet, ce n'est pas une fois, mais cinquante peut-être, que nous avons entendu des commerçants se plaindre que leur personnel, malgré une bonne volonté et un dévouement réels, ne savait pas vendre. Quelques-uns — des chefs de maison — reconnaissaient qu'ils n'étaient pas toujours satisfaits d'eux-mêmes sous ce rapport, sentant qu'ils n'extrayaient pas du client tout ce qu'ils auraient dû en tirer.

Or, ce que vous ne vendez pas, c'est un concurrent plus habile de la localité, c'est le grand magasin surtout, qui se charge de le fournir.

Nous ne pouvons ici faire un cours complet de vente, mais nous pouvons fort bien signaler les principaux éléments qui contribuent au succès de la vente.

Nous admettons, bien entendu, que vendeurs et vendeuses sont bien au courant et de l'article et de la maison: deux éléments que l'on ne peut bien posséder que par la pratique.

Comme vous aimeriez être servis.

La première chose que doit faire le vendeur, c'est d'oublier qu'il vend, c'est-à-dire qu'il fait une transaction qui doit rapporter un bénéfice. L'idée de lucre doit donc être mise à part. Il faut, avant tout, comprendre les intérêts du client et le servir comme l'on voudrait être servi si les rôles étaient intervertis. Retenez ces mots: il sont la force principale des bons vendeurs.

Certes, il faudra parfois savoir allier les intérêts d'une maison qui veut écouler ses soldes avec les intérêts du client, lequel veut être bien servi. Dans ce cas, sachez écouler le solde, non au premier venu, mais à l'amateur de bon marché à qui vous donnerez satisfaction.

Ne forcez pas les ventes.

Ne poussez jamais à la consommation.

Un acheteur sur qui l'on fait pression pourra acheter parce qu'il n'osera pas partir de suite, mais il ne reviendra plus.

Si, a[illegible]ntraire, vous savez conduire le client à un achat qui lu[illegible]ut en lui laissant l'impression d'une emplette inté[illegible]e dans ses limites pécuniaires, vous avez fait, m[illegible]sant, un client à vie.

[illegible] maison où le client n'a pas la main forcée règne une [illegible]ère d'aise et de douceur que le client, à son insu, aime à retrouver; alors que, dans la maison où l'on abuse de l'acheteur, plane comme un voile de lourdeur et d'irritation. C'est à vous de savoir ce qui vous semble être, en fin de compte, le plus favorable.

Vous allez nous dire que si le client n'est jamais guidé, ses achats seront faibles et que les concurrents sauront justement profiter de votre excès de scrupules.

Les maisons à entrée libre, les bazars, seraient déjà une preuve du contraire. Mais notre rôle n'est pas seulement de vous donner des faits. Il consiste à vous procurer, en plus, les moyens d'agir.

La publicité jusqu'au comptoir.

La première façon d'augmenter vos ventes, c'est de vous rappeler que votre magasin n'est que le prolongement de votre étalage et de votre publicité.

Laissez à d'autres le soin de commettre la faute consistant à mettre en vitrine un article qui ne peut être vendu à l'intérieur du magasin, car le client en sera irrité, et l'irritation du client est une maladie contagieuse que les autres clients attrapent volontiers.

Ne mettez pas davantage dans votre étalage des pancartes dont vous ne vous souviendrez plus au moment de la vente. Si vos pancartes sont très louangeuses pour vos articles, sachez, avant de présenter ceux-ci, trouver et signaler les points qui les mettront en valeur et justifieront la pancarte. Sinon, du fait même de la pancarte, vos articles paraitront inférieurs à ce qu'ils sont en réalité, et vous aurez travaillé pour vos concurrents.

Pensez à ce que vous avez dit dans vos brochures, catalogues ou annonces. Ayez surtout en tête le texte de votre dernière publicité.

Le client qui entre ne l'a peut-être pas lue, cette publicité; il faut donc que, tout en lui demandant ce qu'il veut, vous lui fassiez un peu la répétition de votre dernière annonce ou circulaire parue, ceci avec doigté.

Si le client a lu votre publicité, c'est le moment de lui demander s'il vient pour l'article-réclame ou pour l'un des articles annoncés. De cette façon, votre proposition n'a rien d'impératif; elle est naturelle et produit généralement son effet.

Ainsi donc, chaque mouvement de votre publicité influe sur vos arguments de vente au magasin. Et la grande science de la vente consiste à faire de la publicité orale au client, publicité douce et suggestive, dont le principe est de montrer simplement pour faire voir; puis, après avoir montré les articles, ne plus faire de pression.

Montrez, pour le plaisir de montrer.

Toute personne entrant chez vous désire acheter quelque chose. Laissez-lui faire son premier achat à son choix, vous contentant seulement de la questionner avec amabilité et très minutieusement, de manière à lui présenter, presque du premier coup, l'objet qui lui plait. Ensuite, au lieu de dire: "Et avec ça, Madame?", profitez de ce qu'on est convenu d'appeler "la réceptivité circonstantielle".

Il pleut, il neige, il fait beau, il fait chaud, quand votre client entre. Il y a des fêtes, ou toutes sortes d'événements qui peuvent avoir un très grand rapport avec vos articles et influer sur la vente.

La plupart des commerçants disent, suivant l'état de l'atmosphère: "Ne vous faut-il pas un pardessus?... Avez-vous besoin d'une ombrelle?... Vous ne nous avez pas encore acheté ce caoutchouc?..." Ceci est une offre si peu déguisée que le client s'empresse de s'esquiver.