

Nos échevins pourraient utilement se renseigner auprès de la municipalité de London, Ont., qui a employé ces blocs dont la résistance est telle, nous affirmait-on, qu'un train de fret, ayant défilé au milieu d'une rue pavée avec ces blocs, n'a pas laissé plus de trace de son passage que ne l'aurait fait une voiture ordinaire.

En tous cas, il est facile au département de la voirie de contrôler l'exactitude de ce fait et de s'enquérir de la valeur de ces blocs pour pavage.

POUR ATTIRER ET RETENIR LA CLIENTELE

La plupart des marchands croient que dès qu'ils ont induit le public à entrer dans leur magasin, et qu'ils lui ont persuadé de faire des achats, ils ont réussi à moitié dans leur commerce. Ils ont l'habitude de traiter les personnes qui sont devenues leurs clients d'une manière un peu sans gêne, comme si ces clients étaient une chose à eux. Ces marchands dépensent toute leur énergie à attirer dans leur magasin, d'autres personnes et ils se sentent si sûrs de la clientèle qu'ils ont qu'ils ne donnent pas aux acheteurs l'attention qu'ils devraient leur accorder. L'ancien client a toujours plus de valeur que le nouveau, mais, quoi qu'il en soit, l'ancien est très apte à ne pas recevoir l'attention qui lui est due. C'est là que beaucoup de marchands ne savent pas s'y prendre pour retenir leur clientèle régulière ou celle qui deviendrait régulière. Un homme dans les affaires doit toujours se considérer comme se tenant sur un parquet très glissant en tant que la loyauté de ses clients est concernée.

La race humaine est égoïste et la forme la plus naturelle de l'égoïsme consiste à rechercher des avantages dans les achats que l'on fait. Ceci est surtout mis en évidence à l'époque actuelle, quand le public a le moyen d'acheter librement et là où il le veut. Quand des gens ont cette indépendance d'action, tous les détaillants devraient s'occuper de leurs habitudes et de leur manière de faire, sans quoi ils s'apercevront que les clients qu'ils pensaient leur appartenir se sont éclipés et ont disparu.

Le sens commun et le tact du marchand ont une force aussi grande que celle qui consiste dans la possession de marchandises à vendre.

Il est bien évident qu'un homme qui possède le capital peut acheter des marchandises et se monter un magasin, mais il s'en faut que tous les hommes sachent comment conduire un magasin ou puissent l'apprendre.

Il faut du sens commun dans la tenue de tout magasin et le sens commun doit être assisté par le tact dans les relations

avec le public, sans quoi, il n'est pas possible de faire du commerce.

Une cliente est d'abord tentée par vos prix ou par les marchandises que vous avez en montre. Elle revient de nouveau et souvent; peu à peu, vous pensez que c'est une cliente régulière et vous commencez à la négliger quelque peu, peut-être parce que vous croyez qu'elle est si habituée à fréquenter votre magasin qu'elle y reviendra souvent.

Quand elle est venue dans votre magasin pour la première fois, vous lui avez accordé beaucoup d'attention; au bout de quelque temps, vous oubliez réellement si elle est venue ou non et enfin, un beau jour, vous découvrez qu'elle vient d'un autre magasin, avec les mains pleines de paquets et vous vous rendez compte que vous perdez sa clientèle.

Il n'était pas question pour vous de la servir et de lui vendre des marchandises, mais cette personne en est venue à penser que la seule chose dont vous vous souciez quand elle est venue au magasin était l'argent qu'elle vous payait pour ses achats. Ses déductions pouvaient être erronées, mais vous admettez qu'elle avait de bonnes raisons pour penser comme elle l'a fait et qu'elle n'était pas très loin de la vérité quand elle pensait que vous auriez dû vous occuper d'elle davantage.

Bien entendu, ceci ne s'applique pas à tous les cas et certaines personnes préfèrent qu'on les traite simplement sur une base d'affaires. C'est là que le tact joue son rôle dans l'art de tenir magasin. Un vendeur a tort de poser à une cliente qu'il ne connaît que comme une bonne acheteuse, des questions personnelles concernant sa famille, tandis que la même question posée à une autre personne serait de la meilleure diplomatie. Si une femme est portée à parler de ses affaires personnelles pendant qu'elle est dans le magasin, vous devez savoir qu'une conversation au sujet de sa famille desserrera les cordons de sa bourse; mais si elle est réservée et peu portée à parler de telles questions, vous pouvez être également sûr que vous la dégoûterez par de tels essais de conversation et qu'à l'occasion vous la chasserez de votre magasin.

Quand une cliente demande une certaine marchandise et que le vendeur lui offre de cette marchandise à un certain prix, si la cliente dit qu'elle désire quelque chose à moitié de ce prix, le vendeur manque certainement de sens commun aussi bien que de tact en lui disant qu'elle ne peut pas acheter des marchandises à aussi bon marché. Cette cliente, si elle est quelque peu intelligente, se trouvera offensée et le fera voir d'une manière très pratique, en refusant d'acheter quoi que ce soit ou en ne revenant plus au magasin.

Si vous désirez qu'un homme s'asseye,

prenez-vous un bâton et le forcez-vous pour le forcer à s'asseoir sur une chaise? Si vous désirez vendre une certaine marchandise meilleure que celle qu'elle demande n'est-il pas plus facile de lui faire changer d'idée que d'essayer de la faire penser comme vous?

Il y a une chose très importante pour retenir les clients après qu'ils ont commencé à faire des achats dans votre magasin. Dans le commerce aussi bien que dans la politique et la religion, les ennemis les plus violents d'un établissement sont ceux qui ont été auparavant des amis enthousiastes et qui ont renoncé à cet établissement pour des raisons réelles ou imaginaires. Si une cliente ne vient plus chez vous, ne la laissez pas partir offensée, car elle peut faire plus de mal à votre établissement que toutes vos dénégations et vos explications peuvent jamais lui faire de bien.

Quand une matière à discussion se présente, vous pouvez obtenir un avantage en cédant. Cela fait, la cliente contente et satisfaite restera avec vous et sera pour vous une acheteuse plus libérale et une amie plus ferme de votre magasin.

Le meilleur moyen d'obtenir une nouvelle clientèle constitue également le meilleur moyen de conserver l'ancienne. Un marchand n'obtient pas de nouvelles clientes, à moins qu'il n'ait prouvé la supériorité de son stock et de ses prix, et pour cela, il faut que ses marchandises attirent l'attention des anciennes clientes.

Il se peut que le marchand détaillant attire la clientèle sans grand effort; mais ces clients ne seront pas très importants et feront partie de cette clientèle passagère qui cherche toujours un nouveau magasin pour faire ses achats. Si le marchand trouve que sa clientèle vaut la peine qu'il fasse des efforts pour la conserver, il doit faire ce qui compte le plus pour avantager son commerce aux yeux du public avisé et observateur.

ALLEZ DROIT AU BUT

Allez droit au but. Cette manière de faire marque la différence pour vous entre la réussite et l'insuccès. L'homme se laisse détourner de son but est perdu. Le moment critique arrive et il ne peut pas le saisir. Celui qui a appris à aller droit au but, saisit les occasions qui présentent et finit par arriver au succès. Habituez votre esprit à choisir la plus importante de ce que vous avez à faire, laissant à d'autres le soin des détails importants, tout au moins jusqu'à ce que vous puissiez leur accorder votre attention en toute sécurité. Ayez en vue le but à atteindre. Réfléchissez à ce que vous vous proposez de faire. Ne perdez pas votre temps à des futilités. Chaque instant perdu représente un gaspillage.