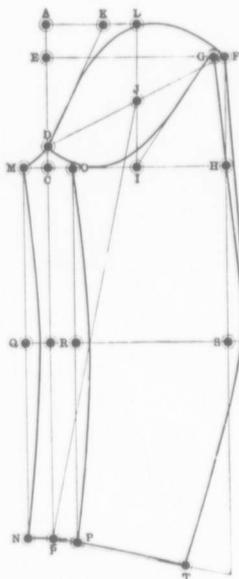


Manche

Mesurez la circonférence de l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

De la ligne de poitrine à l'entaille en avant, il y a toujours, 1 pouce. Appliquez la demi-circonférence de l'emmanchure en mesurant à partir de l'entaille du devant sous le bras jusqu'à l'entaille arrière. Dessinez la manche.



De A à E, $\frac{1}{12}$ de l'emmanchure; de E à C, même distance que de l'entaille arrière à la ligne de poitrine; de C à B, longueur de la manche, telle que désirée; aux points E et C, menez des perpendiculaires à la ligne AE; de C à D, il y a toujours 1 pouce; de D à F, $\frac{1}{2}$ de l'emmanchure; au point F, abaissez la perpendiculaire FH; le point I est à mi-distance entre H et C; élevez la perpendiculaire IJ.

De L à K, $\frac{1}{12}$ de l'emmanchure; tirez la ligne KD; de F à G, $\frac{1}{2}$ pouce; tirez la ligne GI; le point R est à mi-distance entre D et B; menez une perpendiculaire au point R; de C à M, 11 pouce; de C à O, même distance; de B à N et de B à P, 11 pouce dans les deux sens.

Placez l'équerre suivant les points J et H et menez une perpendiculaire d'avant en arrière; de B à T, largeur de la manche, plus 1 pouce pour les coutures; formez le dessus et le dessous de la manche, en ajoutant $\frac{1}{2}$ pouce et en arrondissant en S et creusez d'autant aux points Q et R.

LES MARCHANDISES ANNONCEES PAR LA RECLAME

Beaucoup de gens achètent des articles qui sont venus à leur connaissance par la publication, mais peu écrivent directement en réponse à une annonce.

Le nombre de réponses immédiates que vous recevrez après la publication d'une annonce, n'est nullement un critérium de l'efficacité de cette publicité.

"J'achète souvent des articles dont j'ai vu les descriptions dans des publications", disait un grand commerçant retiré des affaires, "mais je n'écris jamais pour les avoir."

Cette parole est une leçon.

Ceux qui nient l'efficacité de la publicité en se basant sur ce fait qu'elle ne provoque pas immédiatement une affluence de commandes par le premier courrier, ceux-là, n'en ont jamais compris le but.

Les plus gros et les meilleurs acheteurs lisent soigneusement les réclames et tirent profit de cette lecture en arrêtant leur choix sur tel ou tel article qui les a frappés. Ils n'écarteront certes pas pour en faire l'achat, mais, ils ont noté l'endroit où ils peuvent se le procurer et ils ne manqueront pas tôt ou tard de s'y rendre.

Comment donc, doit s'y prendre celui qui veut faire de la réclame pour ses articles, s'il ne peut se baser sur les réponses qu'il reçoit pour savoir quelles sont les voies les meilleures?

Il doit s'en tenir aux deux considérations suivantes:

1° Choisir une publication qui s'adresse particulièrement à la classe de la société susceptible d'acheter ses articles;

2° Faire une réclame d'assez grandes dimensions, pour attirer à coup sûr l'attention des acheteurs,

Il n'y a pas d'autre méthode.

Il faut donc apporter beaucoup de soins au choix de la publication destinée à faire connaître vos articles, vous rendre compte si le champ de son action est assez étendu et si l'appel fait à l'intelligence vivace des acheteurs aura chance d'être écouté.

L'art de vendre

Ayez de bons vendeurs, vos ventes augmenteront. Un employé qui connaît son affaire, saura suggérer habilement au client l'idée d'acheter tel ou tel article de votre stock. Grâce à lui, vous aurez rarement de ces "fonds de magasin" dont il est si difficile de se débarrasser et qui constituent une perte. De même qu'un bon vendeur doit veiller à son extérieur et songer sa tenue, de même il doit faire la toilette de son comptoir et s'ingénier à lui donner le même cachet qui le caractérise personnellement. Il est bon d'assigner à chacun un comptoir dont il aura à assurer l'arrangement et la disposition; ce sera un moyen de permettre à chaque employé de donner libre cours à son imagination et à son initiative. L'étalage de la devanture demande un soin spécial, c'est une réclame de tous les instants et pour laquelle on ne saurait trop prendre de conseils.

Recommandez à vos employés une réserve de bon aloi en dehors de leur travail; leur mauvaise conduite porterait atteinte à la réputation de votre maison, en même temps qu'elle gâcherait leur situation et leur avenir. Nombre de clients sont perdus par une réflexion étourdie faite par un employé, en dehors des affaires.

Les fréquentations.

Vous connaissez le proverbe: "Dis-moi qui tu fréquentes et je te dirai qui tu es". Attirez donc l'attention de vos employés sur le choix de leurs relations; les mauvaises fréquentations ont tôt fait de détourner les serviteurs fidèles du droit chemin; elles leur font contracter des habitudes et des goûts auxquels leur salaire ne peut subvenir.

En résumé, instruisez vos employés, faites-en de bons vendeurs et des hommes d'affaires habiles et loyaux; ils aimeront à voir que c'est sur eux que vous comptez pour arriver au succès et ils prendront intérêt à vos affaires. Vous créerez ainsi entre eux et vous, un lien solide de considération mutuelle et il n'y aura pas place, dans vos rapports avec eux, pour les sentiments de mesquinerie et d'antipathie.