

COMMENT ON ATTIRE ET CONSERVE LE CLIENT DANS LE COMMERCE DES CHAUSSURES.

La grande préoccupation de tout commerçant ancien ou nouveau, mais surtout nouveau, doit être d'attirer le plus de clients possible, d'abord, et ensuite de les conserver, car il ne sert à rien de se créer une clientèle sérieuse si les moyens propres à se l'attacher ne sont pas employés.

Pour atteindre ce double but, il convient de faire marcher de pair une double action.

1^o Se faire une clientèle en frappant très adroitement l'esprit du client.

2^o Se l'attacher par la livraison d'articles irréprochables.

Quelque simple que paraisse la solution de ce double problème, elle n'en comporte pas moins des facteurs nombreux qu'il n'est pas inutile d'énumérer, car il ne faut pas croire que la réussite dépend du plus ou moins de chance de chaque individu.

Ces préjugés sont d'un autre âge, le positivisme de notre siècle en a fait justice, et si parmi nos lecteurs il en est encore qui laissent à leur bonne étoile le soin de décider de leur avenir, nous leur conseillons bien sincèrement de se détromper et de ne compter que sur leurs propres efforts, sur leur intelligence et leur activité.

Qui contestera, par exemple, que le choix d'un emplacement point capital pour la création d'un établissement, ne soit pas une chose essentielle pour ou contre la réussite, comme elle est aussi celle qui est subordonnée au plus ou moins d'intelligence d'un individu.

Et cependant, il en est qui accusent leur mauvaise chance d'un échec inattendu, tandis qu'ils devraient le mettre sur le compte du mauvais choix de l'emplacement.

Pour les autres questions, il en est de même, et nous bânerons à cet exemple notre effort pour détruire le préjugé en question, au surplus nous avons mieux à faire puisqu'il nous faut développer la thèse présentée par ces mots : se faire une clientèle et se l'attacher.

En principe il faut admettre qu'un passant dont les regards sont attirés par un décor séduisant et dont l'esprit est frappé par une mise en scène savante, sobre et de bon goût, est fatidiquement appelé à devenir un client.

Le décor séduisant est constitué par une devanture de couleur voyante sans être criarde, mais qui, en tous cas, tranche sur celle des magasins avoisinants.

Néanmoins, il faut se garder d'une trop grande prodigalité d'inscriptions qui dénote un mauvais goût dont l'effet le plus sûr est de donner une très mauvaise opinion du chef de maison et de fatiguer le passant, qui ne se reconnaît plus dans le débordement d'annonces et d'inscriptions diverses. A notre avis le nom de la spécialité et, au besoin, une désignation allégorique suffisent.

La mise en scène doit également être très sobre, à moins que, en raison de circonstances exceptionnelles, l'on adopte un mode original inédit et à grand effet.

En temps ordinaire l'on ne doit placer dans la vitrine que peu d'articles, mais tous choisis et bien présentés.

Point de ces immenses piles et de ces rangées symétriques où les modèles se confondent au point que l'œil le plus expert ne pourrait définir le genre, la nature, le galbe ou la tournure des articles composant ce vaste fouillis.

Au contraire, ne mettons dans la vitrine que quelques articles choisis placés sur embauchoirs et présentés les uns de face les autres de côté et d'autres enfin en dessous. De la sorte le passant peut apprécier toutes les qualités d'un article qui ne

mieux séduire la clientèle, certains commerçants ont l'habitude de placer dans la montre de toutes petites pointures de chaussures.

Il nous faut ici puisque nous en sommes aux articles d'étagères, donner un conseil dont tous les détaillants apprécieront l'importance.

Dans un but extrêmement louable, puisqu'il est destiné à mieux séduire la clientèle, certains commerçants ont l'habitude de placer dans la montre de toutes petites pointures.

Dans leur esprit, et ils n'ont pas tout à fait tort, empêtons-nous de le dire, la vue d'une petite chaussure produit plus d'effet sur les passants, mais comme les petites pointures s'écoulent moins rapidement que les moyennes, il s'ensuit que la boutique devient très vite un vrai dépôt de rossignols, car l'on sait qu'un article restant tant soit peu en montre perd de sa fraîcheur et n'est plus vendable au cours.

Donc il est absolument nécessaire de ne mettre en vitrine que des pointures courantes qui, par cela même, sont plus faciles à écouter et n'ont pas le temps de devenir des rossignols.

Nous ne poursuivrons pas plus loin aujourd'hui l'examen des moyens propres à attirer la clientèle, nous reviendrons sur ce sujet dans un de nos prochains numéros, attendu qu'il fournit matière à d'innombrables conseils tous plus utiles les uns que les autres.

Mais il nous reste à dire deux mots sur le second point énoncé au début de cet article, savoir comment on retient la clientèle après l'avoir attirée.

Ici également les moyens abondent et nous ne pouvons pas les exposer tous en une seule fois, mais en première ligne il convient de placer la livraison d'articles irréprochables.

La première condition pour qu'un client reste fidèle c'est de lui fournir des chaussures dont il soit satisfait. Mal servi une fois un acheteur est perdu à jamais et la réputation de la maison est définitivement compromise.

Nous ne voulons certes pas préconiser la vente exclusive d'articles de choix, il faut en avoir pour toutes les bourses, mais nous sommes d'avis qu'il est adroit de toujours chercher à faire accepter des articles supérieurs.

Si le client les trouve trop chers, il est toujours temps de lui répondre que le magasin est pourvu de sortes secondaires, mais dans ce cas l'on doit toujours déclarer la véritable qualité de la marchandise : aucun reproche n'est alors mérité, et si l'usage n'a pas été long le client ne s'en prend qu'à lui et reconnaît qu'étant prévenu, il serait injuste de faire retomber la responsabilité de la déconvenue sur une maison qui agit si loyalement.

Voilà rapidement exposés, les principes primordiaux qui régissent le commerce des chaussures, dès à présent nos lecteurs peuvent les mettre en pratique, en attendant les autres conseils que nous ne tarderons pas à leur donner.

LE COMMERCE EXTERIEUR

On se réjouit beaucoup à Ottawa du fait que notre commerce extérieur a continué d'augmenter cette année encore en dépit de la crise. De fait, nos exportations et importations vont dépasser sensiblement le milliard.

Est-ce à dire que le pire est fait et que l'année prochaine accentuera encore ce mouvement progressif?

Peut-être pas.

Aux Etats-Unis, les importations et les exportations diminuent depuis quelques mois.

Ici, il est assez difficile de dire au juste si les affaires reprennent ou non tant différents les rapports des voyageurs de commerce.