

ampleur et qui représente une phrase bien caractéristique du commerce moderne. Cependant nous soulignons l'importance de l'honnêteté et de la régularité dans l'annonce.

La confiance est la base même du commerce, la supprimer c'est faire écrouler la plus gigantesque entreprise aussi puissante soit-elle. Or, rien ne détruit plus rapidement, ni plus complètement la confiance que la malhonnêteté dans l'annonce.

Cette déloyauté dans la publicité se traduit généralement sous forme de fausses déclarations de qualités, de falsifications d'origines, et autres établissements mensongers qui n'ont pour but que de tromper le public.

N'oubliez pas que du jour où vous perdez la confiance du public, rien ne pourra vous la rendre; lorsqu'un individu vous a donné matière à suspicion ce qui concerne son honnêteté rien ne pourra plus vous faire croire en son intégrité et vous conserverez toujours à son égard un sentiment de défiance difficile à dissiper. Cette même attitude que vous prendrez vis-à-vis d'une personne vous l'adopterez vis-à-vis d'une maison de commerce qui, par ses agissements vous a donné à penser que l'honnêteté ne préside pas à toutes ses transactions.

Nul détaillant ne peut se permettre de risquer sa réputation de marchand digne de confiance pour une fausse désignation faite dans une annonce, car nombreux seront ceux qui découvriront le mensonge et changeront immédiatement d'opinion sur le compte de son auteur.

Le but véritable de l'annonce est d'éduquer de nouvelles affaires, de lancer un appel puissant au public; rien de plus. La réclame devrait toujours avoir pour objectif l'augmentation des affaires. Un client nouveau amené à un magasin par une annonce, devient un excellent et fidèle client, s'il est satisfait de ses premiers achats et s'il les trouve conformes à ce qu'il a lu dans les réclames diverses. L'annonce malhonnête produit un effet absolument contraire, loin d'éduquer, elle détruit les entreprises commerciales. Le client nouveau qui fait un premier achat dans une maison, sur la foi d'annonces qui ne sont en réalité que mensongères et qui découvrent la déloyauté de ce procédé tient en mépris l'établissement contumier d'une telle pratique et n'y remet pas les pieds; si le client qui fait une telle constatation est un vieux client de la maison, il abandonne immédiatement ce fournisseur peu scrupuleux et s'adresse ailleurs.

L'annonce, pour être efficace et porter des fruits, doit être fréquente. La réclame faite par à-coup, ne produit pas des résultats proportionnés à la dépense. De même qu'une chute d'eau continue use la pierre qui la reçoit, une annonce soutenue d'un caractère attrayant, imprime infailliblement le nom d'une maison dans les mémoires, et grave dans l'esprit du public son emplacement, sa méthode de commercer et sa devise.

Elle fait connaître, et c'est là un point important. Nous avons en général plus confiance en une personne que nous connaissons mieux; semblablement notre confiance est acquise aux magasins qui nous sont le moins étrangers.

L'annonce est une sorte de présentation entre le magasin et le public, elle met en rapport l'un et l'autre, elle conduit les acheteurs à l'établissement digne de confiance. Et lorsque le client a pénétré dans le magasin, les deux moyens d'attirer le public que nous avons dénommés: l'emplacement et la réclame, ont joué leur rôle et c'est à ce moment précis qu'interviennent les deux autres facteurs: arrangement du stock et qualité du service, dans le but de persuader le client à acheter les articles dont il peut avoir besoin.

Arrangement du stock

La raison d'être de la bonne disposition des marchandises dans le magasin est d'indiquer clairement et rapidement au client ce qui répond à son désir tout en évitant d'inutiles

recherches qui peuvent provoquer une impatience assez justifiée de la part du client et avoir son contre-coup défavorable sur la vente.

Pour démontrer l'influence de l'arrangement du stock sur la vente, nous établissons une comparaison entre deux magasins dont l'un possédait un stock emmagasiné d'une façon méthodique et efficace et l'autre composé d'un étalage qui peine à assembler, nous payons et nous sortons. A cet égard nous nous penchons d'abord dans un magasin de cette dernière catégorie, dans une quincaillerie par exemple, pour acheter un tourne-vis. Nous remarquons que les feuilles de laiton contenues dans les tiroirs à rayons ne comportent aucune indication de mesure ou de prix, les quelques rares étiquettes figurant sur les murs sont presque indechiffrables; les articles courants comme les canifs, les linceuls, les lanternes, au lieu d'être à portée de la main sont relégués aux rayons les plus hauts, rien n'indique même que le dit magasin est une quincaillerie, si ce n'est la tondeuse mise sur le devant de la porte et la rangée de petits bords de clous qui figure à l'entrée. Si nous demandons un tourne-vis, le commis nous en présente un choix très limité qu'il a eu quelque doute, et tel magasin possède un grand assortiment de quincaillerie de choix, mais le consommateur ignore totalement, et rien ne le lui laisse deviner, il existe beaucoup de magasins de ce genre où le commis propose à la vente, ignore le plus souvent de quoi se compose le stock qu'il a à sa disposition et où le patron lui-même n'en connaît l'importance qu'au moment de l'inventaire.

Maintenant, entrons dans un magasin tenu "à la moderne", pour acheter ce même tourne-vis; dès les premiers pas, nous sommes tout de suite dirigés sur le comptoir qui débite cet article; tous les articles en vente dans ce magasin sont bien en vue, arrangés avec goût, scrupuleusement propres, avec indications claires des prix. Si, tous les employés sont occupés au moment de notre arrivée, un simple coup d'oeil jeté sur le stock détermine notre choix sans l'intervention du vendeur, la marchandise parle d'elle-même, un étiquetage soigné mentionne le prix et la vente est effectuée avant même que l'article nous soit présenté. Et tout en examinant les divers outils que nous avons sous les yeux, il peut nous venir à l'idée de faire l'acquisition de tel ou tel article dont nous avons précisément besoin. Il y a donc par cette méthode d'arrangement du stock, puissante suggestion de vente et économie de temps.

L'acheteur qui se présente dans le premier de ces deux magasins ne s'y procure que l'article dont il sait avoir besoin, s'il pénètre dans le second, l'étalage lui rappelle la nécessité de l'achat de tels ou tels objets qui viennent grossir la vente faite au même client. On ne saurait donc trop insister sur le soin à prendre dans l'arrangement des articles d'un magasin, c'est un aide puissant et indispensable à la vente, celui qui le néglige se prive d'une source féconde de profits et borne volontairement ses affaires.

Nous avons pris comme exemple un magasin de quincaillerie, mais le même principe s'étend à tous les genres de commerce. L'épicier trouvera un immense avantage à établir dans son magasin une série de rayons dûment étiquetés, à mettre sur ses comptoirs dans une disposition plaisante les principaux produits qu'il tient avec l'indication de leur prix. Souvent le public se laisserait volontiers tenter d'acheter certains articles dont le besoin ne se fait pas cependant suffisamment sentir pour motiver une demande de prix; tandis que si ce renseignement figure sur l'article, le client se décide à en faire l'emplette.

Il est bien évident qu'il est plus aisé et plus commode à un client de dire à un détaillant: "Laissez-moi voir ce que vous avez en rayon" que de lui demander: "Avez-vous telle ou telle chose?"

Le fait que l'article est disposé de manière à inviter le