

le remplacer par les employés temporaires. Et là où l'on placera ces derniers, il faudra laisser un ou deux employés expérimentés pour les guider.

Un bon outillage est d'une haute valeur durant la presse; plus qu'en toute autre temps de l'année. Il faut alors prendre soin d'un plus gros stock, et il faut aussi l'étaler de façon à pouvoir le servir facilement et rapidement. Pour cela, il faut posséder des accessoires modernes. Il existe aujourd'hui de nombreux objets qui, en même temps qu'ils économisent l'espace, épargnent bien des mouvements inutiles de la part du commis. Il y a entre autres les cabinets où l'on exhibe les vêtements pour hommes et femmes, appuyés sur des supports. Ils permettent à l'acheteur de faire un choix, et au commis de faire autre chose que passer son temps à remettre les choses en place.

Il est à peine nécessaire de suggérer l'emploi d'un mécanisme de caisse quelconque et d'un convoyeur pour les paquets; néanmoins, il est encore des magasins qui n'en sont pas pourvus.

Le service de livraison est aussi assujéti durant le mois de décembre, et le marchand qui désire faire toutes les affaires possibles durant ce temps, devra s'outiller de façon à ne pas souffrir d'insuffisance dans aucun de ses services.

Il y a encore la question d'étalage. A Noël, les articles se vendent d'eux-mêmes s'ils sont convenablement étalés, montrés. Beaucoup de personnes entrent instinctivement dans un magasin sans avoir au préalable arrêté leur choix d'un article en particulier. Elles cherchent quelque chose qui les inspire, et plus la marchandise est en vue, plus il est facile de faire des ventes. C'est pourquoi les cadeaux de fêtes devraient être étalés où ils sont susceptibles d'être vus. Pour cela, il faut des accessoires convénables, et ils feront d'eux-mêmes tant d'affaires qu'ils vous rembourseront de la dépense de leur achat.

Les bons magasins, de nos jours, valent autant leur service que les prix et la qualité de leurs marchandises.

Aussi, le service est-il l'un des plus puissants facteurs du succès en affaires; au surplus, un bon service est à la portée de tous les marchands. Or, pour donner un bon service, il faut être bien outillé, et ceci n'est jamais si important qu'au temps des fêtes. Ne manquez pas de voir à ce que votre magasin soit outillé pour disposer du commerce de la Noël sans en rien perdre.

LES RAPPORTS AVEC LA CLIENTELE FEMININE.

Il se fait une quantité énorme d'affaires avec les femmes ou à cause des femmes, et cependant la généralité des hommes ignore absolument la manière de traiter une affaire avec une femme. La façon d'agir dépend, dans une large mesure, du milieu social auquel appartiennent les futures clientes; mais les indications suivantes peuvent être considérées à un point de vue général.

Soyez toujours scrupuleusement, méticuleusement poli avec les femmes. La lettre qui fait étalage d'une politesse un peu obséquieuse est celle qui les flatte le plus. Elles préfèrent aussi recevoir les lettres dans des enveloppes élégantes, écrites sur un papier riche, ayant un cachet mondain. Les femmes aiment la toilette; la papeterie, c'est la toilette de la lettre. Les hommes d'affaires, au contraire, préfèrent en général de la papeterie de bon goût, mais simple et ordinaire: ils sont enclins à se méfier de toute recherche d'élégance.

On doit toujours faire entrer quelques phrases d'hommes dans une lettre destinée à une femme, tandis qu'on doit exposer les faits très simplement et très clairement et se garder de toute argumentation. Les raisons, les explications, les arguments, cela n'est pas pour les femmes. Si

cependant il y a lieu de fournir une explication, le mieux est de l'envelopper dans beaucoup de phrases de politesse et de lui donner en quelque sorte la forme d'excuses avec promesse que la chose ne se renouvelera pas.

Quand vous abordez, avec une femme, une question d'affaires, il convient de conclure le plus vite possible, de peur que votre interlocutrice ou correspondante ne change d'idée. Si elle répond: "Non", il y a lieu, mettons une dizaine de jours après, de remettre la question sur le tapis, mais en la présentant sous un jour nouveau; on a alors des chances d'obtenir une décision favorable: le grand art consiste à représenter votre sujet sous un aspect totalement différent et avec une grande délicatesse de touche, de crainte d'ennuyer. Quantité de femmes prennent peur et se débloquent quand elles se voient obligées de prendre une décision. Soumettez leur vos articles en indiquant les mérites de chacun, puis laissez-les croire qu'elles demeurent absolument libres d'agir à leur guise. Il est souvent utile de dire un mot en faveur du chemin que vous ne voulez pas leur voir suivre, de crainte qu'elles ne croient que vous avez une préférence marquée pour l'autre direction, car la méfiance les ferait alors se jeter à l'opposé.

Pour arriver à vendre à une femme, il faut du temps, beaucoup de temps. Ne vous imaginez pas qu'il suffit d'insinuer une idée et qu'elle fera des progrès dans l'esprit de votre cliente pendant que vous vous occuperez d'autre chose.

Les grands magasins appliquent ces principes d'une façon admirable, et c'est là le secret de leur immense succès. Ne vous étonnez jamais si vous ne recevez pas de réponse d'une femme; elle s'attend invariablement à recevoir deux lettres de vous pour une qu'elle vous envoie.

Les trois quarts des affaires qui se traitent dans notre pays se font pour la femme, ou à son instigation, ou, d'une manière ou d'une autre, parce que "femme le veut", même quand elle n'apparaît ni dans la transaction, ni dans la coulisse. L'argent qui se dépense pour le ménage, l'habillement, la nourriture, passe en totalité par ses mains, et ce sont ses desirs qui détournent le courant dans telle direction. Si l'annonceur et l'employé à la correspondance pouvaient deviner ce qui peut influencer l'esprit féminin ils obtiendraient à coup sûr des résultats dignes des plus grands efforts.

L'observation a démontré que la femme se laisse beaucoup guider par l'opinion du monde, par l'avis qui est "dans l'air". A la première réclamation en faveur d'un article nouveau, la femme ne se précipite point pour l'acheter. Elle préfère attendre et voir si quelqu'un donne l'exemple. Quand elle commence à croire que "cela fera fureur", alors elle aussi court grossir la foule des acheteurs. N'est-ce pas exactement ce qui se passe pour les modes nouvelles? Prise individuellement, la femme cède facilement aux appels répétés. Mais la façon d'offrir vaut mieux que ce qu'on offre. On doit s'efforcer de faire valoir les côtés tentants de l'article; il faut déployer une certaine originalité, beaucoup de tact, et se garder de toute instance ennuyeuse.

La femme est tout particulièrement sensible aux petits cadeaux. La meilleure manière d'entrer en relations d'affaires avec une future cliente, c'est de lui offrir gratuitement un objet de peu de valeur, qu'elle recevra contre envoi d'une simple carte-postale ou qu'elle viendra chercher elle-même au magasin, le jour indiqué. Une fois dans ses bonnes grâces, vous l'amenez, pas à pas, à vous donner une commande. Enfin, quand on veut produire une impression sur une femme, il faut s'adresser à peu près exclusivement aux sens et aux émotions. La délicatesse des nuances, l'élégance des formes, des conseils en apparence désintéressés sur les moyens d'accroître son plaisir, son bien-être, ou celui de ses amis, voilà comment vous conduirez la femme à vous acheter vos marchandises, pourvu que vous fassiez preuve de persévérance et que vous n'ayez pas l'air pressé de vendre.