

Si vous aviez à payer une bonne somme pour un certain espace d'annonce dans un journal, vous ne penseriez pas à laisser cet espace vacant pendant des semaines consécutives. Pourtant quelques marchands laissent vides des espaces plus précieux que cela. Souvent c'est plus le résultat de la négligence que d'autre chose, mais tout de même, cela ne devrait jamais arriver.

Les vitrines d'un magasin devraient être autant que possible une table des matières de ce qu'il contient — non pas tout à la fois, mais semaine par semaine. Elles devraient montrer une ligne à la fois, mais elles doivent montrer tout le stock ou assortiment par degrés.

Elles devraient être de manière à ce qu'un passant puisse dire d'après vos vitrines ce qu'est votre magasin, si c'est un magasin de nouveautés, une épicerie ou une pharmacie. Alors s'il ne voit pas votre enseigne, il saura tout de même la nature de votre magasin. Votre vitrine devrait être un bureau de renseignements sur votre magasin en entier. Il est étrange que souvent les gens regarderont les vitrines d'un magasin sans même jeter un coup d'oeil sur l'enseigne qui les renseigneraient aussitôt.

Un homme entra un jour dans un magasin et dit: "Je viens de la pharmacie "Untel" pour acheter des livres de classe. Il ne s'en trouvait aucun de ceux que je désirais et l'on m'a dit qu'il n'y avait pas d'autre magasin proche qui en tenait; mais comme je sortais, j'ai remarqué les éponges de votre vitrine, et je me dis aussitôt: là où il y a des éponges, il y a des livres de classe, et me voici."

Cet homme tirait une conclusion illogique, mais tout de même pour cette fois correcte. Tenez quelque chose en vue pour montrer quelle sorte de magasin vous tenez. Il y a beaucoup de gens qui ne verront pas votre enseigne, aussi lisible soit-elle. Cela ne veut pas dire que vous n'avez pas besoin d'enseigne. Vous avez pu voir des personnes sortir des articles de dessous une carte marquée 10 cts et demander "Combien cet article"?

Cela vaut la peine pour un marchand de la campagne de visiter une grande ville deux fois par an, ne serait-ce que pour avoir une idée de l'arrangement des vitrines et se convaincre que cette exposition des marchandises avec les prix dessus est le meilleur moyen de les vendre.

Les nouveaux clients, les clients que vous désirez faire, sont souvent influencés par vos vitrines. Ils ne sont pas familiers avec l'intérieur de votre magasin et forment leur impression par l'étalage de vos vitrines. Si ce sont des étrangers, vous voulez que leur première impression soit bonne, car la première impression (bonne ou mauvaise) est quelquefois longue à effacer.

Une nouvelle famille arrive dans votre ville ou village. Elle a de l'argent. Elle dépensera probablement plusieurs centaines de piastres pour des marchandises comme vous en avez, dans l'année. Cette famille cherche un magasin où acheter ces marchandises. Elle vient d'une ville où les magasins avaient un certain style. Va-t-elle choisir votre magasin entre les bons de votre genre? Le fera-t-elle? Eh bien, comparez l'apparence extérieure de vos vitrines et leur étalage avec celles de vos confrères. Les gens entrent dans le magasin qui paraît de l'extérieur comme le meilleur de la sorte. La chance le favorise. Du moins, si le magasin paraît mieux de l'extérieur que les autres, ils l'essaieront tôt ou tard et le magasin conservera probablement la clientèle de la famille si le service intérieur est bon. Prenez de la peine. Les vitrines demandent des soins plus que presque toute autre chose de votre magasin. Cela n'excuse pas la saleté dans l'arrière du magasin. Rien n'excuse le manque de soins nulle part, mais dans tous les cas que cela ne paraisse pas dans vos vitrines. Tirez le plus grand parti de vos vitrines et vous trouverez qu'il y a plus à faire dans le magasin.

Il y a plusieurs petits trucs pour combiner des lignes variées d'articles pour vitrines ou étalage de magasin qui résulteront en ventes des combinaisons là où les articles individuels n'attireraient aucune attention. De tels plans sont souvent précieux pour se débarrasser d'articles invendables. Ceux indiqués sont tels qu'on peut utiliser dans bien des magasins, et s'ils n'ont pas de valeur tel que référé ici, ils peuvent suggérer des idées qui auraient de la valeur.

Une exposition de boîtes de papier avec soit un porte-plume ou un bâton de cire à cacheter glissé sous la bande du papier, et un prix spécial sur le tout, ferait une combinaison très attrayante, particulièrement si la cire ou le porte-plume sont de couleur brillante.

Si vous avez une nouvelle poudre à dents à lancer, prenez-en un approvisionnement et un lot de brosses à dents, et avec une bande de caoutchouc, attachez une brosse à chaque flacon, arrangez la vitrine avec la combinaison, avec un bon prix dessus.

Les pipes et le tabac, naturellement vont ensemble, et un étalage de vitrine avec une combinaison d'une pipe et d'un paquet de tabac ferait d'excellentes ventes.

Un bon porte-plume, une douzaine de bonnes plumes assorties en acier et une bouteille d'encre noire, avec une bouteille d'encre rouge ajoutée à quelques-unes des combinaisons, et même une bouteille de colle à papier, feraient un étalage attirant à bas prix.

Faites une offre d'aliments à déjeuner, y mettant une livre de thé, une livre de café, un paquet de céréales et un paquet de bacon. Usez de votre jugement en combinant un assortiment des articles pour cette offre dont vous avez une continuelle et bonne demande, prenant soin d'en mettre une quantité telle que vous puissiez y mettre un prix attrayant sur le tout sans donner à votre commerce régulier une occasion de se surcharger d'articles à bon marché que l'on pourrait toujours acheter à un meilleur prix. Dans les combinaisons de cette sorte, il est bon que vous y mettiez un article dont vous voulez commencer le commerce, ou quelque chose dont votre stock est lourdement surchargé.

Trois verres à lampe, un nettoyeur, un assortiment de mèches et probablement un bidon à pétrole attirerait l'oeil d'une ménagère. Quelques-uns des plus humbles articles qui ne font pas d'aussi jolis étalages de vitrines se vendent souvent mieux, spécialement si le passant est attiré par le prix ou la nouveauté de la combinaison ou de l'arrangement. Une planche à laver et trois morceaux de savon vont bien ensemble.

Si vous êtes un quincailleur, faites une combinaison de trois ou quatre des outils dont tout le monde se sert: un marteau, une scie, un tournevis et une hachette; vous savez que cela se vendra. Faites un prix qui surprendra le public et vous serez surpris vous-même. Avez-vous jamais annoncé des clous?

Une boîte de cirage à chaussures, une bouteille de poli liquide et un polissoir, avec quelques lacets de souliers pour la bonne mesure.

Le pharmacien a une chance de faire une combinaison de coffre à remèdes pour la famille, qu'il peut faire aussi étendu ou si limité qu'il le désire, et le prix pour aller avec. Une bouteille de sirop pour la toux et 12 pilules de quinine, un paquet de tablettes pour le rhume feraient un bon groupe. Mettez-y quelques racines de réglisse aussi. Cela coûte peu. Faites une offre de brosses: une brosse à cheveux, une à dents, à mains ou à ongles, brosse de bain et un petit balai. Ceci peut être mis à un bon prix modéré, et une combinaison de brosses à cheveux et d'un tonique pour les cheveux peut être employé en même temps. C'est un bon plan d'ajouter et d'essayer à chaque vente de brosses à che-