

draît poursuivre; lui seul sait les matières qu'il emploie, lui seul est coupable de fraude au sens de l'acte de falsifications.

Faudra-t-il que pour éviter une condamnation qui éventuellement pourrait l'atteindre, l'épicier de détail fasse analyser tous les produits et marchandises qu'il a l'intention de mettre en stock? Aux prix auxquels sont les analyses, l'épicier qui a déjà de la peine à joindre les deux bouts serait vite forcé de mettre la clef sous la porte.

Nous reviendrons sur ce sujet.

ETUDIEZ VOS CLIENTS

Avez-vous jamais remarqué comme certains commis s'éloignent d'un client à l'aspect difficile? Qu'un de ces hommes entre dans le magasin, un de ces hommes qui semblent haïr le monde entier, à la figure désagréable, tous les commis s'empresseront de s'occuper à quelque chose; ils ne désirent pas le servir. Ils ont tort. Ce sont ces clients-là que les commis devraient rechercher.

Quand je vendais des chaussures, les clients n'étaient jamais assez difficiles pour moi; plus ils étaient difficiles, mieux cela valait. Je ne faisais pas de vente à tous; mais ils me faisaient connaître la nature humaine et c'est une des meilleures choses pour un vendeur. Une fois que vous savez comment prendre ces caractères grincheux, rien ne semble plus facile que de traiter un achat avec eux. Vous apprenez une foule de choses auprès d'eux. Découvrez leurs goûts et leurs aversions et vous en ferez ce que vous voudrez, dit un écrivain dans "Shoe Retailer."

Dans un magasin où j'ai travaillé pendant plusieurs années, un vieux client maussade, à l'esprit mal tourné, venait quelquefois; mais les commis le connaissaient tous et l'évitaient. Ce client demandait à se faire montrer quelques paires de chaussures et, après en avoir essayé un certain nombre, pendant peut-être une demi-heure, il finissait par demander si on tenait des chaussures d'une certaine marque. (Ces chaussures sont faites à Newark.) Sur une réponse négative, il disait qu'il allait regarder dans le magasin et tâcher d'en trouver, car c'était la chaussure qu'il avait toujours portée et qui lui allait toujours bien.

Je connaissais ce client pour l'avoir vu au magasin depuis plusieurs années, et je ne l'avais jamais vu porter des chaussures comme celles qu'il demandait. Un jour qu'il vint au magasin, je me présentai pour le servir dès qu'il fut assis et lui demandai immédiatement s'il désirait des chaussures de quelque marque spéciale. Il se rendit évidemment compte que je connaissais

son faible et répondit négativement, ajoutant que la marque lui importait peu, du moment que les souliers lui allaient bien. Depuis cette époque, rien ne pouvait séparer de moi ce client. Il était aussi facile à servir que possible. Je le servis pendant plusieurs années.

J'ai eu un certain nombre de clients du même genre. Pour les autres ils étaient très difficiles à servir; mais je les avais jugés et avais trouvé leurs points faibles, et je ne craignais pas que les autres commis me les enlèvent.

LES ETALAGES ATTRAYANTS

Très peu de marchands se rendent compte de la valeur réelle d'un étalage de vitrine arrangé convenablement, ou donnent à cette branche de leurs affaires, l'attention qu'elle mérite.

Si les personnes qui voient des étalages attrayants pouvaient être aussi nombreuses que celles qui lisent les annonces des commerçants dans les journaux quotidiens, les magasins auraient peu besoin de faire des annonces dans les journaux.

Mais les annonces dans les journaux sont nécessaires pour attirer l'attention du public sur les vitrines des magasins, et des étalages arrangés sans goût font perdre aux annonces leur efficacité.

Les meilleurs résultats ne sont pas obtenus par un seul genre de publicité, mais grâce à des moyens de publicité de différentes sortes, chacun doublant la force de l'autre, parce que tous travaillent en harmonie.

Un étalage idéal est celui qui représente d'une manière forte et impressionnante quelques articles de saison, ou dont la saison s'ouvrira bientôt.

Certains commerçants font la même erreur dans leurs étalages de vitrine que dans leurs annonces: ils essaient de mettre trop de choses dans l'espace dont ils disposent.

La vitrine qui contient une agglomération d'articles pris dans chaque stock du magasin, ne laisse aucune impression durable ou définie d'un article quelconque en particulier.

D'un autre côté, une vitrine convenablement remplie d'articles de la même espèce disposés avec goût, produit une impression durable, et si elle n'a même pas une vente immédiate, elle offre assez de particularités pour que la personne qui la voit s'en souvienne et se rappelle les articles qui étaient offerts en montre dans la vitrine.

Un autre point très important à considérer, est celui de la couleur. Un étalage d'une seule couleur ou celui dans lequel différentes nuances d'une même couleur sont exposées, a beaucoup plus de caractère qu'une vitrine dans laquelle

toutes les couleurs de l'arc-en-ciel sont confondues, et où ne domine aucune couleur spéciale.

L'EFFORT NOUS ATTIRE

Nous n'admirons pas l'homme timide et pacifique. Nous admirons l'homme qui réalise un effort victorieux, qui ne fait jamais tort à son voisin, qui est prompt à aider un ami, mais qui possède ces qualités viriles nécessaires pour vaincre dans la lutte sévère de la vie actuelle. Il est dur de ne pas réussir; mais il est pire de n'avoir jamais essayé d'arriver au succès.

(Président Roosevelt).

LA VALEUR D'UN CLIENT

A combien estimez-vous vos clients? Supposez qu'un concurrent vienne vous trouver et vous offre un certain prix par tête pour que vous lui abandonniez cinquante de vos meilleurs clients, demanderez-vous \$1.00, \$2.00 ou \$10.00 pour chacun d'eux ou refuserez-vous le marché qui vous est offert?

Beaucoup de marchands qui n'accepteraient aucun prix pour l'abandon de leurs clients, persistent, sans y être forcés, à les céder à leurs concurrents, pour une gloriole temporaire, un maigre succès passager, une foule peu importante qui se rendra à leur magasin une après-midi.

Sur la pierre tombale de la maison de commerce de nombre de commerçants qui n'ont pas réussi, on devrait inscrire l'épithète suivante: "Il s'est tellement rabaissé qu'il a disparu de l'existence."

Il est plus facile de perdre un client que d'en acquérir un nouveau.

Tout progrès fait dans le développement d'un commerce a pour direction la légitimité, l'intégrité et la libéralité.

De nos jours, dit une brochure par Crutcher & Starks, Louisville, le marchand au détail d'articles de haute qualité doit être un homme honorable. Il instruit sa clientèle, dirige son goût, emploie ses connaissances techniques pour la protéger contre son ignorance des valeurs.

Le magasin moderne est un progrès; il a remplacé la balle du colporteur, la voiture du voyageur, la stalle du marché, le bazar permanent, la boutique à prix variables, où le marchand tirait du client tout l'argent qu'il pouvait et le client en donnait le moins possible; enfin le magasin moderne reconnaît le grand principe que toute relation permanente entre le vendeur et l'acheteur doit être basée sur leur avantage réciproque.

Ce qui gêne un grand nombre de marchands, c'est leur anxiété de répon-