

approvisionnement le public, tâche vraiment désagréable, mais faite par condescendance pour ses besoins.

C'est ce genre d'atmosphère qui refroidit le public. Bien qu'on soit plus sujet à le rencontrer dans les grandes que dans les petites villes, il tend toujours à se glisser dans tous les magasins.

A l'appui de ce que nous disons, nous citerons une histoire véridique, dit "General Merchants' Review":

L'autre jour, nous allâmes à la recherche d'un renseignement, chose que font souvent les journalistes. Nous nous adressâmes d'abord à deux maisons, les meilleures peut-être dans leur ligne. Elles sont toutes deux en affaires depuis des années; elles sont devenues riches et puissantes et auraient pu, si elles l'avaient voulu, dire beaucoup plus que nous ne désirions savoir, sans causer le moindre tort à leur commerce.

Elles ne savaient pas si nous étions commerçants ou non et n'avaient aucune raison de croire que nous étions sur le marché pour autre chose que pour y faire des achats.

Nous trouvâmes le stock en question et demandâmes des renseignements. On nous montra une indifférence et on nous fit un accueil glacial, loin d'être engageant. Les gens à qui nous nous étions adressés et l'air entier de la maison étaient tout l'opposé de l'amabilité. Pour ce qui nous concernait, cela nous importait peu, car nous réussîmes à obtenir quand-même des renseignements très importants. Mais nous emportâmes l'impression que ces deux grands magasins devaient avoir quelque influence, autre que ce que nous avions vu, pour attirer et retenir la clientèle.

En sortant nous nous rendîmes dans une maison moins ancienne, où personne ne savait si nous pouvions être acheteurs ou non. Nous n'eûmes pas à chercher les personnes que nous voulions voir. On vint à notre rencontre et on répondit sans difficulté à ce que nous demandions. En outre, l'homme en charge du stock insista pour nous montrer quelques articles nouveaux. Il ne fut pas désappointé quand il s'aperçut que nous n'étions pas acheteurs, mais se montra satisfait de s'être fait des amis.

Si nous voulions, à un moment donné, acheter un stock de marchandises de cette catégorie, à qui pensez-vous que nous donnerions notre patronage, au palais glacial ou à la petite maison confortable où nous trouverions des amis?

Cette condition s'applique à tous les magasins. L'accueil fait aux clients ou aux étrangers a plus d'importance

pour les profits que le prix des marchandises.

Vous pouvez avoir le plus beau magasin, situé dans la meilleure localité de la ville, vos marchandises peuvent être offertes à des prix qu'on ne pourra trouver meilleurs dans aucune autre maison; s'il n'y a pas chez vous cet air essentiel de bienveillance et de bon accueil envers le public, vous vous apercevrez bientôt que votre concurrent vous a enlevé votre clientèle, parce que le public aime acheter là, sans compter qu'il peut y obtenir les marchandises qu'il veut à un prix satisfaisant.

Il est peu de personnes qui entrent dans un magasin sans avoir une transaction à y faire. Vous savez par expérience qu'il est beaucoup plus satisfaisant d'être servi promptement et aimablement ou qu'au moins on vous adresse la parole immédiatement, que d'être obligé d'attendre ou de se mettre à la recherche de quelqu'un pour s'occuper de vous.

Dans des milliers de magasins, le client doit aller chercher le commis au lieu que ce soit ce dernier qui vienne à sa rencontre, et lui donne l'impression qu'il règne dans l'établissement un esprit de bienveillance en dehors de ce qui est exigé par les achats et par les ventes.

Un magasin n'est pas un endroit où la conversation doit nuire aux affaires et ce n'est pas non plus ce en quoi consiste l'affabilité. Il faut que le personnel du magasin fasse preuve de beaucoup de tact, car tous les visiteurs ne sont pas aptes à parler de questions qui ne concernent pas directement le but de leur venue au magasin; mais la personne la plus taciturne apprécie l'esprit qui porte le personnel à s'occuper d'elle sans retard et à lui donner l'impression qu'elle est la bienvenue.

Pourquoi, dans un si grand nombre de magasins, le client est-il obligé d'attendre aussi longtemps qu'un commis se décide à s'enquérir de ce qu'il lui faut? L'auteur de cet article a souvent eu à souffrir de ce délai et, bien qu'il soit au courant de tout ce qui concerne la conduite d'un magasin, il s'est toujours senti beaucoup plus disposé à attendre, même au comptoir le plus occupé, quand quelqu'un venait lui demander ce qu'il désirait ou lui disait qu'on le servirait aussitôt que possible. Le client peut savoir cela, mais il en est peu qui aiment rester là sans que les gens mêmes à qui ils désirent donner leur clientèle fassent attention à eux.

Il arrive très souvent que le client attend longtemps en vain et qu'à la fin on l'informe que l'article demandé n'est pas en magasin. Il est facile de comprendre le sentiment que doit éprouver ce client, après avoir attendu si

longtemps et s'il se rend dans un autre magasin où on s'occupe de lui immédiatement, il n'est pas douteux que la prochaine fois qu'il aura besoin de quelque chose, c'est encore à ce magasin qu'il s'adressera. Ce raisonnement a pour conséquence qui en découle s'applique à toutes les personnes qui entrent dans votre magasin. Il ne faut que quelques secondes pour adresser la parole à une personne, pour savoir ce qu'elle désire et lui donner une bonne opinion de la manière dont vous comprenez le commerce. Il est peu de personnes qui aiment recevoir un mauvais accueil, mais chacun aime qu'on s'occupe de lui et qu'on lui fasse sentir qu'on l'en considère digne, et cela le plus tôt possible.

L'air glacial du personnel d'un magasin, où le public espère rencontrer un bon accueil, n'est pas ce qui convient pour attirer et retenir la clientèle et, tôt ou tard, ce magasin sera supplanté par un rival plus avenant.

Nous ne sommes pas en faveur d'une attention obséquieuse, qui est tout aussi mauvaise qu'un manque d'attention. Nous demandons seulement que le public ne soit pas obligé d'attendre qu'on s'occupe de lui. Personne à l'esprit rationnel ne manque d'apprécier et de comprendre un accueil poli et amical; personne ne s'offensera qu'on s'informe de ce qu'elle désire ou qu'on lui demande si quelqu'un la sert.

Surveillez cette partie de votre commerce et voyez combien plus satisfaisantes seront vos affaires, quand le public aura l'impression que vous faites de votre mieux pour le servir.

EFFETS DE L'ETHER ET DU CHLOROFORME SUR LES PLANTES

La croissance hâtive des plantes au moyen de l'éther a atteint une grande importance pratique. Le procédé, toutefois, n'est pas applicable à toutes les plantes, car la croissance de nombreuses espèces est retardée par l'éther, qui semble exercer sur elles une action réprimante, comme sur le système nerveux des animaux.

M. Alfred Burgerstein a publié récemment les résultats de ses expériences sur les effets de l'éther et du chloroforme sur une grande variété de plantes, dit "Scientific American". Il a étudié spécialement l'action de l'éther sur les bourgeons d'arbres et d'arbustes annuels, ainsi que les effets de l'éther et du chloroforme sur la croissance de bulbes et la germination des graines. Le développement de quelques bourgeons a été accéléré, et celui d'autres n'a pas été affecté par l'éther. Celui des bourgeons de bégonia a été retardé. Des bulbes de narcisse traités par l'éther ont bougeonné une semaine plus tôt, tandis que des oignons ayant subi