

vous prendre pour femme, etc.», répondit: "Naturellement, je suis venu ici précisément pour cela." C'est avec cette idée que la plupart des gens entrent dans un magasin. Mais il y a toujours des gens qui ne viennent pas à un magasin et que l'on peut induire à le faire. Je ne crois pas qu'il se trouve un seul magasin ayant obtenu tout son commerce dans son territoire immédiat. Il y a toujours des gens qui achètent ailleurs, tout simplement parce qu'on ne les a jamais convaincus qu'ils pouvaient obtenir chez eux la valeur et le service. On ne les a jamais induits à venir au magasin près de chez eux, et par suite ils n'y achètent jamais. L'on n'a jamais cherché à s'en faire des clients réguliers, bien que tous pourraient le devenir et c'est ce que devrait faire le détaillant. Une fois que ces gens viennent à son magasin le problème de leur vendre est plus de la moitié résolu.

Comment y arriver est la principale question à considérer. Le détaillant de chaussures ne peut généralement adopter les méthodes plutôt sensationnelles des grands magasins à rayons. Mais il peut avoir son magasin dans un endroit commode où le public a l'habitude d'acheter, et il peut établir dans son établissement un atmosphère agréable et "personnel". C'est la première chose à faire. Et ensuite, on peut mettre en pratique le vieux précepte que si la montagne ne veut pas venir à Mahomet, Mahomet peut aller à la montagne.

Faites connaître votre magasin au public

Au moyen de la publicité, dans les quotidiens locaux et directement par la poste, il est possible de répandre cet atmosphère personnel bien au delà du magasin, et d'établir la confiance dans le fait que son magasin est l'endroit naturel et de confiance où acheter. Cette méthode est à la portée de tous les détaillants pour ainsi dire, peu importe où se trouve leur magasin. En usant d'un peu de

prévoyance et de jugement, ils peuvent profiter de la publicité intensive des manufacturiers qui lui vendent ses marchandises. De cette façon, le caractère digne de confiance du magasin pourra être connu des gens qui autrement ne viendraient pas à ce magasin, et l'on peut le faire connaître davantage de ceux qui le connaissent déjà. Il n'est pas nécessaire d'attendre qu'un magasin de Cinq et Dix cents vienne s'établir dans les environs pour y attirer la foule; il n'est pas nécessaire non plus de faire des expériences dispendieuses et sensationnelles.

Pourquoi la publicité pour les chaussures ne réussit pas

De l'avis du rédacteur, si la publicité de la plupart des détaillants de chaussures ne réussit pas, c'est parce qu'elle est faite avec des affirmations que l'on ne prouve pas. Lorsque trois ou quatre marchands prétendent chacun donner les meilleures valeurs et les plus bas prix de la ville, il ne faut pas blâmer le public s'il ne les croit pas.

De semblables affirmations font fréquemment des ventes— mais elles n'ont pas pour effet de faire des clients, ce qui est une chose différente et bien plus importante.

Inspirer confiance dans un magasin diffère très peu d'inspirer confiance dans un individu. Vous avez confiance ou non en votre voisin pour deux raisons: pour ce qu'il fait et pour ce qu'il dit. Vous pouvez ne pas le connaître intimement, mais vous pouvez vite découvrir si vous pouvez avoir confiance ou non en lui.

Vous le rencontrez par accident le matin, disons, et vous vous rendez à vos affaires ensemble. Vous parlez de la température, de la conférence de la paix, de la situation du travail, ou de n'importe quel autre sujet et immédiatement vous vous formez une opinion sur la sûreté de son jugement et sur son caractère. S'il parle comme un homme sensé (peu importe le

sujet de la conversation), vous pouvez en conclure que sa connaissance vaut la peine d'être cultivée. D'un autre côté, s'il parle de projets mirobolants pour devenir riche du jour au lendemain ou s'il vante outre mesure son talent et son intelligence, vous ne tarderez pas à en venir à une conclusion tout à fait opposée. Tout comme vous pouvez dire si un métal est véritable par le son qu'il émet, de même vous pourrez juger du caractère de votre voisin par le "ton" de sa conversation.

C'est exactement la même chose quand il s'agit de gagner des clients par de l'annonce, qu'il s'agisse d'un magasin de chaussures ou du commerce d'un grand manufacturier. Ce n'est pas l'étendue ni la véhémence de vos affirmations qui comptent, mais bien la sincérité avec laquelle elles sont exprimées et supportées.

Une question d'attitude

En un mot, la solution du problème de se faire des clients permanents plutôt que d'essayer simplement de faire une vente est en grande partie une question de l'attitude que l'on adopte envers le commerce de quelqu'un. Le marchand intelligent et sagace sait qu'en faisant une vente il en retire un profit, mais qu'en se faisant un client il s'assure une source continue de profits.

Tout comme le gérant du magasin à rayons avait vu dans le magasin de "Cinq et Dix cents" autre chose qu'un concurrent pour son comptoir des menus articles et ses occasions du sous-sol, de même le marchand moderne voit dans sa publicité autre chose que de l'espace qu'il peut remplir avec sa copie décrivant ses occasions. Il a confiance en son commerce en la qualité de ses marchandises et dans le service qu'il offre. Il est à établir une institution pour le service du public, non pas pour aujourd'hui seulement, mais pour plusieurs années à venir.

Et ce sont des choses qui se voient dans ses annonces. Elles "sonnent bien", parce qu'il y croit lui-même.

AMES HOLDEN MCCREADY

LIMITED

T. H. RIEDER, président.

"Cordonniers de la Nation"

HALIFAX

ST. JOHN

REGINA

QUEBEC

SASKATOON

MONTREAL

CALGARY

OTTAWA

EDMONTON

TORONTO

VANCOUVER

LONDON

WINNIPEG