

sans soin. Pénétrons d'abord dans un magasin de cette dernière catégorie, dans une quincaillerie par exemple, pour acheter un tourne-vis. Nous remarquons que les feuilles de laiton contenues dans les tiroirs à rayons ne comportent aucune indication de mesure ou de prix, les quelques rares étiquettes figurant sur les murs sont presque indéchiffrables; les articles courants comme les canifs, les laveuses, les lanternes, au lieu d'être à portée de la main sont relégués aux rayons les plus hauts, rien n'indique même que le dit magasin est une quincaillerie, si ce n'est la tondeuse mise sur le devant de la porte et la rangée de petits barils de clous qui figure à l'entrée. Si nous demandons un tourne-vis, le commis nous en présente un choix très limité qu'il a eu quelque peine à assembler, nous payons et nous sortons. A n'en pas douter, un tel magasin possède un grand assortiment de quincaillerie de choix, mais le consommateur l'ignore totalement, et rien ne le lui laisse deviner. Il existe beaucoup de magasins de ce genre où le commis préposé à la vente, ignore le plus souvent de quoi se compose le stock qu'il a à sa disposition et ou le patron lui-même n'en connaît l'importance qu'au moment de l'inventaire.

Maintenant, entrons dans un magasin tenu "à la moderne", pour acheter ce même tourne-vis; dès les premiers pas, nous sommes tout de suite dirigés sur le comptoir qui débite cet article; tous les articles en vente dans ce magasin sont bien en vue, arrangés avec goût, scrupuleusement propres, avec indications claires des prix. Si, tous les employés sont occupés au moment de notre arrivée, un simple coup d'œil jeté sur le stock détermine notre choix sans l'intervention du vendeur, la marchandise parle d'elle-même, un étiquetage soigneux mentionne le prix et la vente est effectuée avant même que l'article nous soit présenté. Et tout en examinant les divers outils que nous avons sous les yeux, il peut nous venir à l'idée de faire l'acquisition de tel ou tel article dont nous avons précisément besoin. Il y a donc par cette méthode d'arrangement du stock, puissante suggestion de vente et économie de temps.

L'acheteur qui se présente dans le premier de ces deux magasins ne s'y procure que l'article dont il sait avoir besoin, s'il pénètre dans le second, l'étalage lui rappelle la nécessité de l'achat de tels ou tels objets qui viennent grossir la vente faite au même client. On ne saurait donc trop insister sur le soin à prendre dans l'arrangement des articles d'un magasin, c'est un aide puissant et indispensable à la vente, celui qui le néglige se prive d'une source féconde de profits et borne volontairement ses affaires.

Nous avons pris comme exemple un magasin de quincaillerie, mais le même principe s'étend à tous les genres de commerce. L'épicier trouvera un immense avantage à établir dans son magasin une série de rayons dûment étiquetés, à mettre sur ses comptoirs dans une disposition plaisante les principaux produits qu'il tient avec l'indication de leur prix. Souvent le public se laisserait volontiers tenter d'acheter certains articles dont le besoin ne se fait pas cependant suffisamment sentir pour motiver une demande de prix; tandis que si ce renseignement figure sur l'article, le client se décide à en faire l'emplette.

Il est bien évident qu'il est plus aisé et plus commode à un client de dire à un détaillant: "Laissez-moi voir ce que vous avez en rayon" que de lui demander: "Avez-vous telle ou telle chose?"

Le fait que l'article est disposé de manière à inviter le visiteur à l'acheter ne peut que développer le désir d'acquisition qu'il fait naître à première vue.

Depuis nombre d'années, les détaillants ont pris pour habitude lorsqu'ils veulent liquider un article qui les embarrassent de le mettre bien en évidence et d'en faire ressortir le prix. Pourquoi ne pas étendre cette pratique d'un effet

certain, à toutes les marchandises sans distinction, un tel arrangement aurait un puissant pouvoir de suggestion, susciterait bien des désirs d'acquisition et inviterait maints clients à se procurer des articles auxquels ils n'auraient pas songé de leur propre chef.

La qualité du service

Le dernier, et à notre avis, le plus puissant facteur capable d'influencer le client lorsqu'il a pénétré dans votre magasin est le service dont vous l'entourez. Au sens le plus large du mot, le service comprend: la qualité des commis, la promptitude à rencontrer les désirs des acheteurs et le traitement général accordé à tous ceux qui entrent dans un magasin pendant tout le temps de leur visite. Retournez-vous dans un magasin où pour l'achat d'une pelote de ficelle on vous aurait fait poser 10 minutes? Vous est-il jamais arrivé d'attendre avec impatience dans un magasin que quelqu'un vint s'informer de vos désirs alors que plusieurs commis réunis en groupe discutaient questions sociales ou autres.

Avez-vous eu l'occasion de rapporter à un magasin un article qui ne faisait pas votre affaire et d'entendre un commis vous répondre imprudemment qu'il était parfait et devait vous donner satisfaction?

Ces quelques questions dépeignent les défauts du service dans beaucoup de magasins de détail.

Rien ne saurait porter plus rapidement un client à changer de fournisseur comme de se sentir froissé par la lenteur du service ou le manque de tact d'un commis.

Nombre de détaillants se figurent qu'un magasin bien situé et possédant un stock attrayant et bien annoncé n'a pas besoin de commis capables pour la vente, et engagent en conséquence des jeunes gens peu rétribués, mais sans expérience. C'est là aller un peu vite en besogne et s'exposer à faire fausse route. Les profits réels et palpables dans le commerce de détail ne sont acquis que lorsque la vente est faite; les bénéfices dépendent des ventes; plus conséquent sera le volume des ventes, plus importants seront les profits; l'art du vendeur est donc tout aussi nécessaire et essentiel à la bonne marche d'un magasin, que les conditions que nous avons vues précédemment. Un commis bon vendeur enregistrera beaucoup plus de ventes que son collègue, dépourvu de cette aptitude et exigera un salaire beaucoup plus élevé; mais on ne saurait hésiter à lui accorder ce qu'il demande, car l'argent dépensé à s'adjointre un aide de valeur pour la vente est un bon placement qui rapportera de jolis dividendes.

La répartition d'un pourcentage des profits aux meilleurs vendeurs, que certains magasins ont adoptée est un stimulant bien fait pour provoquer l'augmentation des ventes d'une maison.

Un commis ayant quelque intérêt dans la maison où il travaille, s'efforcera de développer son chiffre normal d'affaires, il aura à cœur de faire mieux d'un mois sur l'autre et cela engendrera un traitement meilleur et plus cordial du public.

Le client satisfait est le plus gros actif d'un magasin, car il manifeste à d'autres son contentement et devient ainsi une réclame permanente dont la portée est incalculable.

En résumé, un magasin de détail qui est favorablement situé, qui s'est acquis une réputation de confiance par son annonce loyale et régulière, qui possède un stock de marchandises convenablement disposé et qui assure à ses clients un service satisfaisant, jouira d'une véritable prospérité et aura sa bonne part des affaires de sa propre ville.