

L'ART DE LA VENTE ET LE SERVICE.

Le magasin de quincaillerie au détail est le canal naturel pour toute chose faite de métal depuis une broquette jusqu'à la machine mécanique. Le succès du magasin dépend du point de vue du consommateur qui est influencé non seulement par l'art de vendre des commis, mais aussi par leur façon d'être. On a dit avec justesse, que le public était le véritable "boss" du magasin. C'est le patronage et le bon-vouloir du public qui payent le loyer, les salaires, etc. Comme cela se passe certainement ainsi, il faut que vous vous posiez cette question: "Comment êtes-vous traité par ce 'boss'?"

Nous entendons dire trop souvent que le commerce de quincaillerie est un dur métier qui ne rapporte pas assez de profits pour le travail qu'il donne et le capital qu'il exige. La chose est-elle correcte? Est-ce là une appréciation exacte des faits? Y a-t-il quelque commerce qui offre de telles opportunités multiples pour le développement et le profit?

Le secret de tout magasin qui a du succès est l'efficacité. Le mauvais service engendre le piètre patronage.

Un vendeur d'une courtoisie attentive inspire confiance. Cette confiance infusée au client se traduit par des louanges et une annonce de lui aux autres clients et de cette manière, une force nouvelle est ajoutée à votre efficacité.

La meilleure annonce d'un magasin de détail n'est pas ce que nous disons de notre "service", mais ce que le public en dit. Tout homme entrant dans le commerce se préoccupe des profits anticipés, mais ceux qui donnent une attention sérieuse aux trois points essentiels: Service, Efficacité et Art de la vente, cultivent et enrichissent leur sol pour des moissons futures.

Le vendeur qui fait une étude du matériel, de la manufacture et de la qualité des marchandises qu'il vend acquiert pour lui-même une connaissance qui le rend capable de donner un avis consciencieux au consommateur et qui par le fait l'assurera de la confiance du client.

Le vendeur qui se repose sur le bluff et donne des conseils qui ne sont point basés sur des connaissances spéciales, non seulement nuit à sa propre valeur, mais détruit la fondation commerciale qui a besoin pour se maintenir de la confiance et du bon-vouloir du public.

Il est très important que le public ne soit pas déçu. Si le vendeur n'est pas sûr qu'un certain article est celui qui s'adapte le mieux aux besoins d'un acheteur, ce n'est pas du temps de perdu pour lui, d'aller demander avis à quelqu'un du magasin qui en sait plus long que lui, car ainsi il aura la certitude que la suggestion ou l'avis donné satisferont l'acheteur. Le vendeur devrait toujours être sûr que l'article qu'il vend répond bien à ce qu'on en attend.

On peut appeler cela adresse et habileté et penser que cela réclame des années d'expérience. L'adresse en pareille matière demande de l'attention dans les détails et exige l'exercice du bon sens. L'étude apporte une grosse récompense pour le temps et les efforts donnés.

La moyenne des commis limite son champ d'éducation à l'environnement de ceux avec qui il vient en contact.

Le marchand moderne qui vise au succès, accumule toutes les informations qu'il peut réunir, non seule-

ment en référence aux articles, à leur emploi et aux méthodes de manufacture, mais aussi à leur qualité de vente et à leur écoulement rapproché.

Une explication intelligente faite à un acheteur quant au matériel brut, à la méthode d'emploi et au soin à apporter à un article, ainsi que la raison donnée de sa supériorité sur tel autre pour tel besoin est le plus sûr et le meilleur moyen d'inspirer cette confiance qui lie le public à votre magasin et crée la meilleure sorte de publicité animée.

Le commis qui laisse passer inaperçus les principes de commerce avec succès, qui ignore les opportunités qu'il y a à étudier la nature humaine et à développer ces caractéristiques qui sont si essentielles à la formation d'un bon vendeur affaiblit simplement la structure de cette connaissance qui est absolument nécessaire pour le succès de toute carrière commerciale.

Pas n'est besoin du don de prophétie pour déterminer l'avenir d'un commis et son succès futur comme marchand. Par son service, les qualifications essentielles nous le diront.

LE PRIX ELEVE DE LA QUINCAILLERIE.

"Le prix élevé de la quincaillerie" fut récemment le thème d'une discussion générale de la part des membres de l'Union des Marchands-Détaillants de Quincaillerie de Cincinnati au Club des Hommes d'Affaires. L'opinion générale fut que, encore que les clients payent des prix augmentés, le détaillant est forcé de payer des prix tellement hauts pour ses commodités que son profit est plus petit qu'il n'était il y a quelques années quand tout était moins cher.

VACANCES IDEALES

Portland (Maine) et ses environs offrent aux personnes qui cherchent des récréations pendant leurs vacances plus d'attractions que n'importe quel autre territoire d'Amérique. Cette belle ville, sise sur le bord de la mer est, si nous pouvons nous exprimer ainsi, la porte d'entrée d'un nombre incalculable de beautés de la nature et d'endroits frais. Près de la ville est la Baie Casco avec son labyrinthe de 122 îles sur lesquelles sont construites des maisons de campagne et des cottages dans lesquels les touristes sont hébergés à des prix raisonnables. A Old Orchard, qui est d'un accès facile se trouve la meilleure plage du monde pour les baigneurs et un grand nombre d'hôtels et de pensions dans lesquels sont reçus chaque année des milliers de voyageurs. Un peu plus loin Kennebunkport et Kennebunk Beach sont aussi populaires et nombre de Canadiens y passent leurs vacances cette année. Le chemin de fer du Grand Tronc a un service excellent. Les trains partent de Montréal à 8.00 a.m. et à 8.20 p.m. et arrivent à Portland à 7.00 p.m. et à 7.30 a.m., tous les jours. Il y a un wagon-salon et un wagon-bibliothèque et café dans le train du jour et des wagons-lits directs dans le train du soir. Détails complets, brochure descriptive et liste des hôtels et pensions sur demande adressée à M.-C. Dafoe, bureau des billets du Grand Tronc, 122 rue St.-Jacques Montréal.