

COMMENT ATTIRER LA CLIENTELE

Dans les bureaux d'un homme vendant l'assortiment nécessaire pour monter un magasin à des marchands entrant en affaires, il y a un tiroir rempli de cartes portant en caractères bien lisibles l'inscription suivante: "Faites que l'activité paraisse régner dans votre magasin."

Cette maxime s'applique spécialement au marchand de détail. La foule suit la foule. Le médecin, le dentiste, l'avocat, ou le commerçant qui paraissent avoir une clientèle soutenue sont ceux qui recueillent la clientèle éparse, qui devient à l'occasion clientèle habituelle. Il peut se faire que les apparences seules au début conduisent le public à croire qu'un marchand fait de bonnes affaires.

Il peut se faire que le marchand se demande où il prendra l'argent nécessaire pour payer son loyer du mois suivant, et si le succès est toujours si difficile à atteindre pour le débutant; mais tout cela n'est d'aucune conséquence. Le public qui doit ou ne doit pas faire votre clientèle ne connaît pas la condition de vos affaires. Il ne peut en juger que par les apparences extérieures, et c'est ce qu'il fait, dit "Boot and Shoe Recorder."

Si le marchand semble prospère, c'est un bon signe. Le public n'aime pas être servi par un homme qui semble avoir besoin du prix de ses ventes pour s'acheter un nouveau costume, ou qui n'est pas d'une scrupuleuse propreté. Il est absolument essentiel pour le marchand que ses clients aient une confiance entière en lui, pour qu'il puisse se gagner leur estime et conserver leur clientèle. Pour gagner la confiance de quelqu'un, il est nécessaire que vous ayez l'assurance d'une individualité produite par un aspect affiné et une apparence générale prospère.

Après l'apparence de l'homme lui-même vient la question de celle du magasin. La valeur pour un marchand d'un magasin propre à l'aspect brillant est si universellement reconnue que ce sujet se passe de commentaires; mais il est une chose que le marchand peut faire avec profit. Il peut mettre dans son pupitre une carte portant les mots: "Ayez toujours l'air actif," et suivre cet avis à la lettre.

Le marchand, assis dans un magasin, les pieds sur le bord du comptoir, attendant que ses clients viennent à lui, n'est pas celui qui inspirera confiance à un acheteur. La vue d'un homme inoccupé crée immédiatement une mauvaise impression dans l'esprit du visiteur. Celui-ci pense naturellement qu'il est incompétent ou qu'il manque des qualités nécessaires pour attirer et retenir la clientèle. Mais s'il "paraît occupé," le visiteur a tout de suite l'impression qu'il

peut se fier à lui et il lui accorde sa clientèle.

Comment un homme peut se tenir occupé et faire que l'activité paraisse régner dans son magasin c'est une question qui se présente naturellement. Tout homme devrait pouvoir trouver un plan pour donner le change à sa clientèle, si cela est nécessaire, ce qui n'est pas. Mais si le marchand est homme de ressources, l'homme pour qui le succès est possible, il possède le génie nécessaire pour faire croire d'une manière ou d'une autre à ceux qui franchissent le seuil de son magasin, que l'activité y règne. Cela pourra suffire; en outre le marchand pourra répartir judicieusement sur une grande largeur le travail à faire, de manière à attirer la clientèle à son magasin.

OU VONT VOS PROFITS ?

Les marchands ont maintenant terminé leur inventaire; le calme des affaires, à cette époque de l'année, leur laisse des moments de réflexion, ils peuvent donc réfléchir à la situation que l'inventaire leur met sous les yeux et nous les invitons à le faire.

Les résultats de l'année écoulée ont été pour beaucoup très satisfaisants, à la campagne surtout. Grâce aux hauts prix obtenus pour les produits de l'industrie laitière et aux bonnes récoltes qui se sont vendues d'une manière très satisfaisante, les cultivateurs ont acheté sans hésiter.

Avec l'augmentation des ventes, les profits ont dû également augmenter. C'est du moins ce qui devrait être, est-ce bien là ce que démontre l'inventaire? Examinez votre inventaire à tête reposée, comparez vos ventes et vos bénéfices de l'an dernier avec ceux des années précédentes et voyez si oui ou non vos profits ont été en rapport avec vos ventes.

Nous voulons parler ici des profits nets, de ceux qui restent après toutes dépenses payées; ce sont les seuls qui comptent. Un marchand peut faire un chiffre relativement élevé de bénéfices bruts, mais s'il augmente en même temps ses dépenses de maison, son train d'existence, sous prétexte que ses affaires vont bien et que son chiffre de ventes accuse une augmentation constante, ses profits réels peuvent alors être moins grands que ceux qu'il réalisait quand il faisait moins d'affaires.

Le travers d'un grand nombre de marchands est de dépenser leurs profits d'une manière improductive, dans un luxe inutile, quand il n'est pas nuisible. Il en est qui gaspillent littéralement les profits qu'ils devraient économiser et prennent des habitudes de dépenser qu'ils ne sont pas toujours certains de pouvoir satisfaire par la suite.

Vienne une mauvaise année, comment

s'en tirera le marchand qui aura dépensé la totalité ou la plus grande partie des profits qu'il aurait dû mettre de côté s'il avait été prudent et prévoyant?

Consultez donc votre inventaire, examinez vos livres, voyez les dépenses que vous avez faites inutilement et prenez la résolution de ne plus les répéter à l'avenir.

Notez que la proportion de vos frais généraux à votre chiffre d'affaires doit diminuer par une augmentation du chiffre d'affaires. Si vous faites un chiffre d'affaires de \$20,000 et qu'il vous en coûte 10 p. c. en frais généraux, soit \$2,000, il ne devra pas vous en coûter \$4,000 pour faire un chiffre d'affaires de \$40,000. Il ne sera donc pas nécessaire de doubler votre personnel, le montant de votre loyer, vos frais d'éclairage, de chauffage, etc.,

Plutôt que de dépenser vos profits inutilement, employez-les à augmenter votre chiffre d'affaires et les profits que vous aurez ainsi employés vous rapporteront au centuple.

Où vont vos profits, à quoi les employez-vous?

LA RENTREE DES CREDITS

Il y a quelque temps, on s'en souvient, une crise s'est fait sentir à Montréal dans le commerce de détail de l'épicerie. Cette crise à laquelle l'existence des timbres de commerce n'a pas été étrangère était due aussi en grande partie à la négligence des épiciers qui laissaient s'amonceler les crédits dans leurs livres.

Le résultat de cette négligence a été, comme on devait s'y attendre, que les maisons de gros ont restreint les crédits et se sont montrés plus sévères sous le rapport des échéances.

Grâce à ces mesures la crise n'a pas été de trop longue durée et s'est terminée sans trop d'accrocs.

Du jour où les épiciers de détail se sont vus dans l'obligation de faire payer leurs clients ou de se passer de marchandises, ils se sont mis résolument à l'oeuvre et ont fait payer leurs débiteurs. C'était la seule chose qui pouvait les sauver.

Beaucoup d'épiciers de détail ont déclaré à leurs fournisseurs que, sans les mesures un peu sévères prises à leur égard, ils s'en allaient droit à la ruine. Au lieu de se plaindre de cette sévérité, ils n'ont eu que des paroles de remerciements à adresser aux commerçants de gros qui les avaient ainsi ramenés à leur devoir envers eux-mêmes.

Nous sommes certains que ces épiciers n'oublieront pas l'épreuve par laquelle ils ont passé et que jamais dans l'avenir ils ne négligeront la collection de leurs comptes.