

LES CLIENTS PERDUS

Il en existe dans tout magasin, de ces personnes qui disparaissent soudainement de la liste des clients du magasin, sans aucune explication de leur disparition. Le magasin ne sait en général rien de cette disparition subite, et c'est bien là, la grande difficulté.

La plainte qu'on ignore et qu'on ne fait pas entendre est toujours la plus difficile à combattre. Si, en regardant sur vos livres, vous vous apercevez que tel client a cessé de faire ses achats chez vous, c'est évidemment de bonne politique de chercher à savoir pourquoi. Nous ne dirons pas au marchand de supplier le client de faire affaires chez lui. Non seulement ce serait une humiliation pour le solliciteur, mais en même temps cela serait loin de donner au client l'avantage d'une pleine garantie. Cependant, il y a certainement quelque chose à faire au moyen d'une lettre écrite avec tact, disant que vous êtes surpris de ne plus recevoir de commandes et que vous seriez heureux de savoir s'il y a eu manque de service par votre faute.

Un appel personnel peut souvent éclairer la situation, car il est prouvé que le plus souvent, ce sont des choses insignifiantes, un léger manque d'attention, ou d'autres riens qui éloignent les clients d'un magasin et qu'il est facile de réparer d'un simple mot.

LE POUVOIR DES VITRINES

Nous avons déjà insisté sur le pouvoir de vente des vitrines et, en vue de la prochaine époque des fêtes, nous avons donné à nos amis les marchands, quelques conseils techniques dont ils ont dû certainement faire leur profit en y ajoutant l'appoint de leur expérience et de leur initiative.

Sans vouloir faire aujourd'hui, un cours complet sur cet important sujet, nous croyons devoir donner encore le mot d'ordre des jours de fêtes à tous les marchands, mot d'ordre qui peut se formuler ainsi: Attention à vos étalages de vitrine!

Il y a dans les étalages bien faits une force de vente beaucoup plus considérable que le marchand ne se l'imagine, en général et qui a plus de valeur que tout agencement du magasin qu'on pourrait inventer. Et c'est précisément dans le temps de Noël et du Jour de l'An, alors que les gens se promènent dans les rues en quête de choses à acheter, que le pouvoir de vente des vitrines agit le plus sûrement et amène des résultats. Il n'est donc pas inutile à la veille de cette période de fêtes de rappeler aux marchands que leurs vitrines sont de merveilleux vendeurs muets dont ils doivent savoir profiter et les engager à en user le plus possible pour assurer le succès de leur commerce des fêtes.

LA MARGE DES PRIX DES POMMES DE TERRE SERA LIMITEE

L'honorable W.-J. Hanna, contrôleur des vivres du Dominion a déclaré récemment que bien qu'il ne soit pas question de fixer le prix des pommes de terre, la "marge" entre prix payé au producteur et celui payé par le consommateur sera fixé. En fixant cette marge, et en donnant des licences aux marchands de tout le pays, le contrôleur des vivres sera en position de contrôler le marché des pommes de terre en autant que possibilité est.

SUBSTITUER LE POIDS AU NOMBRE

La question de vente des oeufs, des huîtres et de la crème à la glace au poids vient encore d'être remis sur le tapis par le Commissaire des poids et mesures de l'Etat de New-York. Il est à espérer que cette idée fera encore de nombreux adeptes. Il est malaisé de comprendre pourquoi nous sommes obligés de nous plier à des systèmes de mesure qui ne signifient absolument rien. Pourquoi, par exemple, un client est-il contraint d'acheter des oeufs à la douzaine?

Ce système d'achat met l'acheteur dans la position d'acquiescer un produit dont il n'y a pas moyen de reconnaître la valeur réelle, et rien ne peut lui garantir qu'il est traité légitimement dans cette transaction. Un client choisit dans le panier les plus gros oeufs, ou les plus grosses bananes sur le régime et ne paye pas plus cher que le dernier acheteur qui ne reçoit que le rebut des visiteurs précédents. Les marchandises qui sont d'une grosseur régulière peuvent être vendues à la douzaine, mais vendre tout de cette manière est une absurdité.

LE CANADA ET LA CONSOMMATION DU CAFE

La consommation du Canada, en café, est approximativement de deux livres par tête et ce n'est que dans ces dernières années que notre pays est devenu un aussi gros consommateur de ce produit. De 1912 à 1914, il y eut une rapide montée dans la consommation du café et, encore que la déclaration de guerre et les changements de tarifs qui s'ensuivirent provoquèrent un amoindrissement temporaire, ce produit eut vite fait de repartir de l'avant; les chiffres des trois mois prenant fin en juin, montrent une importation de 5,224,706 livres.

Le gros du café est consommé à l'ouest des Grands Lacs. Dans l'Ouest, il y a un mélange de races américaines et de l'Europe Centrale qui sont des représentants des nations gros consommateurs de café, et évidemment ils ont créé des demandes dans les différents centres qu'ils occupent, encourageant la consommation du café chez leurs voisins.

La consommation du café dans cette partie du Canada en prenant deux millions comme chiffre de la population, s'élève à cinq livres par tête, tandis que dans l'Est où l'élément anglais domine avec une population de six millions, la consommation par tête, n'est que d'une livre. Dans les provinces de l'Ouest, aussi, les qualités du Brésil, représentent environ 85 pour 100, tandis que dans l'Est, elles ne représentent que 15 pour 100 de la consommation.

Au demeurant, le café brésilien représente environ 68 pour cent des achats du Canada. Les autres sources d'approvisionnement sont: La Colombie, 9 pour 100; les Indes Occidentales anglaises, 5 pour 100; Costa Rica, Vénézuéla, Guatemala, Mexique, 3 pour 100 chaque; Indes Occidentales Hollandaises, Inde et Arabie, 2 pour 100 chaque.

NOS EXPORTATIONS AUX ETATS-UNIS

Le rapport du commerce d'importation et d'exportations fait par les Etats-Unis démontre pour le mois d'octobre une forte augmentation sous le rapport des marchandises que nous vendons à nos voisins. Avec