

Une Chose Indispensable dans le Commerce de Détail

“Le Prix Courant” a toujours en pour programme de soutenir le commerce de détail dont il apprécie hautement le rôle d’actif répartiteur des marchandises et d’élément nécessaire à la prospérité nationale. Chaque fois que l’occasion s’en présente, nous nous efforçons, dans ces colonnes, de fournir aux détaillants de nouvelles armes leur permettant de lutter contre la concurrence en général, et notamment celle des grands magasins ou maisons à succursales multiples. Nous nous efforçons aussi d’indiquer les méthodes modernes susceptibles d’être employées par le commerce de détail, avec le minimum de complications, de frais, et le maximum de rendement.

Mais si nous sommes des conseillers dévoués, nous sommes également, en tant que consommateurs, des clients. C’est à ce titre que nous nous adressons, aujourd’hui, aux détaillants, pour leur signaler quelques périls, et leur rappeler en même temps quelques moyens très simples, à la portée de tous, pour développer leurs affaires.

Nous leur donnons, ici, le reflet des observations, des réflexions qui se font, dans l’esprit de l’acheteur, de l’autre côté du comptoir.

Mais avant de le faire, soyons, pour un instant, placiers et essayons de vous vendre un article facile à stocker, pas cher, pas encombrant, de vente assurée, quel que soit votre négoce. Quel est, me direz-vous, cet article bon pour tous et partout?

Nous l’avons déjà recommandé: c’est le “sourire”, c’est l’“amabilité.” On ne saurait, en effet, trop insister sur l’importance du facteur amabilité dans les transactions commerciales, et, pourtant, chez bien des détaillants sa valeur est totalement méconnue.

Dans une petite localité, entrez dans un petit magasin: Personne; vous verrez, dans l’arrière-boutique, se lever péniblement pour recevoir l’intrus, un être,— le sexe ici importe peu — s’avançant d’un air menaçant, vers vous qui avez osé troubler sa quiétude, demander d’un ton rogue ce qu’il vous faut. Vous répondez en indiquant l’objet de votre désir; qu’il s’agisse, par exemple, d’un article de nouveautés ou d’un produit de notoriété secondaire, on vous répondra immédiatement que cela n’existe pas, ou que, si cela existe, on n’en a pas entendu parler, que cela ne se porte plus, parade bientôt suivie d’une contre-offensive dans laquelle on essaie de vous vendre des harengs, lorsque vous voulez des sardines, de la pommade Machin lorsque vous voulez de l’élixir Chose, et du calicot blanc lorsque vous voulez de la soie noire. Selon votre tempérament ou vos besoins, vous vous laissez faire, ou vous partez en exprimant vos regrets de n’avoir pas trouvé ce qu’il vous fallait. Petite lâcheté ou énergie sont aussi mal récompensées l’une que l’autre. Dans le premier cas, vous vous êtes fait “coller” une marchandise trop chère ou inutile, et on a l’air de vous faire une grande grâce en voulant bien vous rendre la

monnaie de votre pièce. Dans le second, vous battez en retraite suivi d’un grognement dont vous distingueriez: “Quelle idée... déranger les gens pour rien!” “Sait pas ce qu’il veut... (alors que précisément vous savez trop bien ce que vous voulez)” “... si pas content ... aller se promener” et autres aménités!

Et pourtant, qu’il s’agisse d’un important magasin ou d’une humble échoppe, bien malin le devin qui saura si le client inconnu qui entre, fera un achat minuscule ou apportera sinon la fortune, tout au moins une belle commande.

L’amabilité est donc nécessaire du commencement à la fin de la vente, “même et surtout si cette vente n’a lieu,” pour une raison quelconque.

Si l’on pouvait mettre les affaires immédiates ou différées qu’un caractère désagréable a fait manquer, en balance avec les pertes commerciales causées par des mauvaises saisons, des achats peu judicieux, des mauvais paiements, on verrait vite que si ces dernières causes d’insuccès atteignent des millions, le manque d’amabilité a fait perdre des milliards. Il faut souvent si peu de choses pour mécontenter — à tort ou à raison — celui qui vous fait vivre: le consommateur! Un cordonnier devise avec sa femme sur le pas de sa porte, passe une dame du voisinage avec un petit chien: “Oh! le sale roquet!” s’exclame le marchand. La propriétaire du chien entend, regarde la boutique; vous pouvez être sûr qu’elle n’y mettra jamais plus les pieds. Elle y avait fait quelques achats, elle aurait pu en faire pour ses enfants et son entourage, c’est au bas mot, une perte de \$60.00 à \$80.00 par an que ce maladroit commerçant a faite, alors qu’en disant, même sans le penser: “Oh! le joli toutou”, cette cliente lui aurait été acquise.

Minuscule incident pris au hasard, mais symptomatique, car il se reproduit bien souvent sous une forme ou sous une autre.

Il est malheureux, en effet, que le cours du sourire, ne puisse être établi, car il vaut toujours plus que le pair.

Si la mauvaise humeur a un effet déplorable sur l’acheteur, il est encore une habitude qui l’énervé au plus haut point: celle de vouloir toujours lui vendre une marchandise autre que celle qu’il désire. Allez dans un magasin de chaussures, on n’a jamais le modèle, exactement semblable à celui figurant à l’étalage, qui vous a plu et décidé votre entrée dans le magasin; vous voulez des bouts carrés, on vous répond que ce n’est plus la mode, on tentera de vous persuader que la chaussure que vous essayez, et qui vous gêne, est trop large. Vous vous laissez convaincre: quinze jours après, vous avez un cor de plus, et le marchand de chaussures un client de moins.

Entrez dans une épicerie, et au lieu de la marque sérieuse dont vous connaissez, sinon la perfection, tout



Tanglefoot



Le destructeur de mouches non vénéneux

Sans danger, Hygiénique, Sûr

**Attrape 50,000,000 de mouches
chaque année**