

Il a été aussi question des moyens à prendre pour mener à bonne fin l'organisation du pique-nique de l'association l'été prochain.

#### L'ART DU VENDEUR A L'EPREUVE

Etant donné les changements que subissent les valeurs dans un espace de temps relativement court, il est nécessaire que le vendeur visitant le commerce de vente en gros et au détail soit au courant des conditions du marché. Il est admis que la chaussure sera à prix plus élevés que par le passé; y a-t-il beaucoup de vendeurs qui puissent expliquer clairement les raisons de cette hausse, quand leurs clients les leur demandent? Plus que jamais, pendant les mois qui vont suivre, l'art du vendeur sera mis à l'épreuve. Il ne faut pas s'attendre à ce que des vendeurs soient prêts à faire un discours savant sur l'économie, mais ils doivent être au courant du cours des prix, du coût de la production et des causes générales qui font hausser les prix.

Il est vrai que beaucoup de détailliers sont très bien renseignés et qu'un grand nombre d'entre eux, éloignés des centres où les questions commerciales sont activement discutées, ne se contenteront pas qu'on leur dise tout bonnement que le coût de la production est plus élevé.

De nombreux tableaux comparatifs des prix des peaux et du cuir ont été publiés l'année dernière, tous faisant ressortir le mouvement ascendant continu des valeurs. Certains marchands de gros et beaucoup de détailliers n'ont pas vu ces comparaisons; mais il n'est pas probable en général que ceux qui essaieront de parler d'anciens prix des chaussures inspirent une confiance permanente à la clientèle la plus désirable. Le prestige des marchandises et celui du manufacturier sont en jeu, et les fabricants qui veulent servir les intérêts de leurs clients et le leur propre reconnaîtront qu'il est sage de fournir des chaussures de même qualité qu'autrefois à quelque prix qu'il soit nécessaire de fixer.

Pour faciliter la chose, il faut que le vendeur connaisse les conditions de la fabrication et explique la nécessité de prix plus élevés; autrement il sera dans une situation inférieure pour lutter avec des rivaux plus intelligents.

#### AUX MARCHANDS

Un employé à l'air avenant fait une meilleure réclame à un magasin qu'une enseignée dorée.

Une enseignée attrayante attire davantage la clientèle qu'un surplus de stock.

Une brochure indiquant dans un style brillant les raisons pour lesquelles vous pouvez servir le public mieux que d'autres commerçants remplacera avantageusement la parole.

Une politesse inlassable fera plus de bien à votre commerce que des ventes journalières à prix réduits.

Ne manquez jamais de livrer les marchandises en temps fixé.

Rappelez-vous que votre magasin et votre stock doivent être au niveau de ceux de votre voisin.

Ne perdez jamais patience avec vos clients ou vos employés. Souvent vous pouvez être poussé à bout, mais si vous avez de l'empire sur vous-même, vous ne vous en trouverez que mieux.

Connaissez votre stock assez bien pour pouvoir parler intelligemment et avec conviction des différentes lignes qui le composent.

Des mains propres et du linge propre font une impression favorable.

Un bon employé ne fait pas deux fois la même erreur, au contraire d'un employé médiocre qui a généralement à s'en repentir.

Vous n'avez pas besoin de vous vanter des capacités que vous pouvez avoir. Ceux que ces qualités intéressent seront les premiers à les apprécier.

L'homme qui arrive aux plus grands résultats est celui qui s'en vante le moins.

#### LE BUT DE LA PUBLICITE

Quand un commerçant fait de la publicité, la question n'est pas pour lui de savoir combien peu il doit dépenser pour figurer simplement dans les colonnes d'annonces, mais s'il désire paraître prospère et avoir un commerce important aux yeux de ses clients. Le but de la publicité, c'est d'annoncer et la meilleure publicité de toutes consiste en une annonce bien disposée pour faire montre de prospérité et d'importance. Quelle que soit la somme d'argent dont une maison peut disposer pour ses frais de publicité, elle devrait être employée de manière à faire comprendre au public que cette maison est prospère et qu'elle a confiance en elle-même. Le monde du commerce estime en général un établissement commercial, d'après la considération que cet établissement a pour lui-même et, s'il ne se prend pas au sérieux, il ne peut pas s'attendre à ce que d'autres agissent autrement.

L'ancien dicton disant que "rien ne réussit comme le succès" est aussi vrai aujourd'hui qu'il l'a jamais été; mais on peut ajouter, comme corollaire, qu'en l'absence de succès véritable et pendant la lutte pour l'obtenir, rien ne réussit comme l'apparence du succès; en attendant le succès, il n'est rien d'aussi efficace que la publicité pour faire savoir qu'on a réussi.

Aucun marchand n'est justifiable ne ne pas faire connaître constamment au public les résultats qu'il a obtenus en affaires ou les progrès qu'il a réalisés dans

sa maison. Il ne peut donner aucune bonne raison pour une telle ligne de conduite, sauf une raison d'économie mal comprise.

C'est le département de la publicité qui a toujours la responsabilité de communiquer au public les avis occasionnels nécessités par la routine des affaires et, en outre, la tâche délicate de façonner l'esprit du public quant à l'opinion qu'il se forme sur la responsabilité, les mérites et les marchandises de la maison. La publicité dans les magazines et les journaux est loin d'être la seule méthode à employer pour obtenir ce résultat; mais c'est la plus importante et la première de toutes qui se présente à l'idée, quand le mot "publicité" est prononcé.

Si l'annonceur donne ses contrats d'annonces sans autre idée que celle d'employer chaque annonce pour créer la meilleure impression possible au sujet de sa maison, il est probable qu'il divisera en trop petites parties la somme dont il dispose, ou qu'il allouera au département de la publicité une somme trop faible; il en résultera qu'il ne sera nullement représenté, dans les pages d'annonces, proportionnellement à son chiffre d'affaires et à la place qu'il désire tenir dans l'estime de sa clientèle. Un petit espace dans un bon journal vaut infiniment mieux que rien; mais cette manière de faire ne vient-elle pas à l'encontre du but proposé?

L'annonceur désire que le client en perspective le considère comme un des commerçants les plus importants, et il a entièrement le droit de s'attendre à cette considération, tant qu'il tient ses promesses vis-à-vis de ses clients et qu'il leur vend des marchandises conformes à leurs exigences.

Mais quand un annonceur n'emploie qu'un petit espace pour sa publicité, tant dis qu'autour ou près de son annonce se trouvent celles d'autres maisons n'ayant pas une responsabilité ou une importance plus grandes que la sienne, ne met-il pas par là même sa maison de commerce sur un pied de moindre importance et ne réduit-il pas à néant les effets de la publicité pour laquelle il a dépensé son bon argent?

Cette question concerne tous les genres de publicité faite dans les magazines, les journaux et les revues commerciales. L'annonce aide le client à se former une première idée de l'annonceur; si, en employant un petit espace là où un espace plus grand ne demanderait qu'une dépense supplémentaire légère, l'homme qui a des marchandises à vendre permet à sa clientèle en perspective de se faire une idée médiocre de l'importance de sa maison de commerce, il se fait à lui-même le plus grand tort.

Ce qui entre en ligne de compte, c'est l'impression générale qui résulte de la lec-