

près du but que l'homme qui se contente de laisser aller les choses, tant que la situation ne devient pas trop mauvaise. Il est certain qu'il est toujours difficile d'acheter les meilleures marchandises; mais il n'y a aucun bon sens à garder une ligne de marchandises qui ne convient évidemment pas au commerce, même seulement au commerce local. Quant à faire une vente à chaque personne qui se présente, cela est aussi impossible; mais en faisant toujours preuve de courtoisie et en étant à même de montrer les marchandises, on fera beaucoup plus d'affaires qu'en montrant simplement une bonne volonté distraite à répondre à une question concernant un article qui peut être exposé en montre.

PUBLICITE SYSTEMATIQUE

Pour chaque ligne de machinerie fabriquée, le département de la publicité devrait préparer une petite brochure illustrée, si possible, donnant des renseignements complets concernant cette ligne particulière. Ces brochures peuvent être envoyées par la poste, à des personnes ayant des listes choisies de noms, comme moyen d'atteindre indirectement les personnes visées, et elles peuvent être envoyées directement à d'autres personnes, en réponse à des demandes d'informations. Des listes classifiées de

noms peuvent être obtenues, divisées et subdivisées d'une manière telle qu'il soit possible d'obtenir les noms de maisons faisant partie de presque toutes les branches de commerce. En se procurant ces listes choisies et en envoyant par la poste des brochures et d'autres matières à publicité, il est possible d'atteindre indirectement un grand nombre de personnes qui peuvent devenir des clients. Le coût de ces brochures est d'habitude un peu plus élevé que celui d'une annonce dans un journal commercial, mais ces brochures ont l'avantage de pouvoir donner plus de renseignements que cela n'est possible dans une annonce. En combinant les deux méthodes, il est presque certain que tous les clients en perspective seront atteints indirectement.

Des cartes postales et des lettres circulaires devraient aussi être préparées et envoyées aux personnes ayant une liste de clients éventuels. En préparant une série de six à douze cartes, lettres et pamphlets et en les envoyant à intervalles réguliers, les personnes indirectement visées auront leur attention attirée sur les produits de la maison de commerce et apprendront quelles sont leurs bonnes qualités. Si ce genre de travail est fait d'une manière systématique, il est certain qu'une bonne proportion des personnes comprises sur la liste seront

intéressés, des demandes de renseignements seront reçues pour plus amples informations. Ces demandes sont ce que les maisons de commerce recherchent. Chaque demande de renseignements signifie un nouveau client, une plus grande possibilité de vendre.

Nous voyons ainsi, dit "Selling Magazine" que le premier devoir du département de la publicité consiste à annoncer dans les journaux commerciaux et à travailler sur une liste de noms choisis. Ce travail est fait par le département de la publicité seul et dépend, pour son succès, du soin et du jugement apportés dans sa préparation et dans le placement des annonces; il dépend également de la manière systématique avec laquelle les listes d'expédition sont employées. Le second devoir du département de la publicité est de convertir les clients en perspective en clients réguliers. Pour ce travail, le département a l'aide du gérant des ventes et des vendeurs. Cette aide additionnelle est précieuse, mais n'amoindrit en rien l'importance du travail du département, car le gérant des ventes et les vendeurs ne peuvent travailler qu'avec un petit nombre de clients en perspective directs à la fois, tandis que le département de la publicité est continuellement au travail avec la liste entière de ces clients en perspective.

VEUILLEZ REMARQUER

Qu'à partir de maintenant, toutes les affaires
pour la

PROVINCE DE QUEBEC

seront faites à nos nouveaux bureaux principaux,

266 rue St-Paul,

Montréal

The Blue Ribbon Tea Co., LIMITED