

formes, leurs couleurs, et pour les chaussures de femmes, les points essentiels qui caractérisent le nouveau style.

Les productions qui y figurent devront être faites, si possible, d'après photographies, d'après dessins, ou d'après modèles eux-mêmes; souvent, il faut attribuer le manque d'efficacité de ces illustrations à l'inexactitude de la reproduction et de la description.

Mettez en avant la réputation de votre magasin

Parmi les annonces d'ouverture, vous devez glisser souvent quelques réflexions sur la réputation de votre magasin, en ce qui concerne la qualité et les modèles, tout aussi bien qu'en ce qui regarde la perfection du service et l'affabilité des vendeurs.

Si le département est très étendu et comporte des lignes nombreuses, les modèles secondaires et les sortes à côté ne devront pas y figurer.

De toute façon, aucune annonce ne devra paraître sans qu'il soit fait allusion au service du département et à ses commodités. La manière de traiter le client est un point de vue très important à toutes les époques de l'année, et particulièrement à l'ouverture d'une saison. Si votre service est irréprochable, dites-le; s'il ne l'est pas, prenez immédiatement des mesures radicales pour y remédier.

Qu'on emploie peu ou beaucoup de place pour la publicité, les points essentiels sont les mêmes, si l'on veut obtenir un bon résultat. Ils consistent à donner, d'une façon simple, une description exacte et intéressante des nouveaux articles de chaussures, en mentionnant la matière première, les formes, les qualités et les prix, ou toute autre indication s'y rapportant.

Cette annonce d'ouverture, comprenant les descriptions détaillées et les jugements sur les principaux modèles, ne sera pas suffisante; elle devra être suivie d'une campagne complémentaire de publicité régulière et constante. Chaque semaine on devra revenir sur les mêmes articles.

Dans un magasin tenant quantité d'autres lignes, le département de chaussures n'exigera pas une aussi grosse réclame que si le magasin ne vendait exclusivement que de la chaussure, pour cette bonne raison que la prépondérance de l'annonce rejallira sur chacun des rayons, y compris celui des chaussures.

Une méthode qui donne de bons résultats

Un genre de réclame qui peut être très profitable aussi bien aux magasins ayant plusieurs départements qu'à ceux ne tenant qu'une ligne exclusive de chaussures, consiste à composer une petite réclame de 10 à 15 pouces (ou moindre si l'on veut), et comportant la description d'une chaussure particulièrement bonne, la reproduction des meilleurs clichés obtenus et l'énoncé détaillé de toutes ses qualités: excellence du cuir ou de telle autre matière première, du façonnage, etc., la couleur, tan, noire ou autre, etc.

Trois fois par semaine on fera cette petite annonce, un modèle différent étant présenté chaque fois, et, à la fin de la semaine, comme une récapitulation, ces descriptions seront réunies en une seule réclame, avec les mêmes illustrations, les mêmes figures et les mêmes termes, si possible.

Cette méthode de réclame pour la chaussure a pour mérite d'attirer presque journalièrement le regard du public, sans exiger de sa part une attention soutenue;

elle forme petit à petit son goût pour la belle chaussure en général, et pour tel et tel modèle en particulier. L'assemblage en fin de semaine (ordinairement le vendredi, le samedi ou le lundi) offre un contraste frappant des divers articles que le public s'est plié à admirer ou à critiquer séparément, et peut amener des points de comparaison qui décideront du choix.

Il a été prouvé que cette méthode d'annonces donnait d'excellents résultats et créait un important courant d'affaires, surtout dans les chaussures pour dames.

L'étalage des devantures devra être simple

Les vitrines ne devront pas être surchargées d'ornements et de décorations; les chaussures devront y être exposées simplement, avec l'indication de leurs prix. Quelques bottines placées au milieu d'une vitrine, sur un fond très simple, attireront plus l'attention du passant, et produiront une impression plus efficace, que des centaines de souliers les uns contre les autres et parsemés de décorations bizarres.

Réclame par la circulaire

En même temps que la publicité dans les journaux, vous pouvez envoyer par la poste à différentes époques de l'année, entre autres, au commencement d'une saison, un avis des nouveautés que vous allez exposer et une invitation à venir les voir.

Les personnes qui reçoivent cette notice par la poste, avant même votre exposition, seront flattées que vous ayez eu la pensée de leur faire part de votre nouveau stock, et elles se rendront pour la plupart à votre invite.



**Caractéristiques
Extraordinaire
pour la Vente**



Sous-Vêtement "Imperial"



Seule la fourche spéciale fermée du Sous-Vêtement "Imperial" vous fournirait un argument attrayant pour la vente; mais vous avez, en outre, les autres caractéristiques extraordinaires suivantes à faire remarquer à vos clients:

- Coutures des épaules repliées
- Collerette confortablement ajustée
- Pont d'un ajustage commode
- Manchettes et bas des jambes en tricot perfectionné.

La qualité et l'utilité réunies des sous-vêtements combinaisons ou en deux morceaux "Imperial" mériteront l'appréciation de vos clients et seront comme un aimant qui attirera des affaires sur vos autres rayons.

Ecrivez pour avoir des échantillons

KINGSTON HOSIERY COMPANY
HAMILTON (ONTARIO)