

ques de savons. Qu'une de ces annonces mette simplement le nom du savon; que l'autre ajoute la suggestion que le savon est "Doux et Curatif".

Dans un tel cas, toutes autres choses étant égales, telles que prix, qualité, etc., nous savons que l'annonce qui donne la persuasion fera vendre beaucoup plus que l'autre. Si, pourtant, vous vouliez qualifier l'une et l'autre annonce du mot persuasif, "parfumé", vous y introduiriez un autre élément — celui du goût ou de la fantaisie — et limiteriez la vente aux acheteurs qui aiment le savon parfumé. Mais parmi ces acheteurs vous auriez sans nul doute une plus grande vente que si vous aviez omis cet appel spécial.

Dans le jeu d'une force contre l'autre, le jeu du pouvoir d'attraction contre celui de la persuasion dans l'annonce — on touche à une balance. Disons plutôt qu'une ligne de force — la ligne de force d'attention — fait conjonction ou croise l'autre — la ligne de persuasion — à quelque point qui est le résultat de l'entrejeu. Ce point, encore clair, est le point auquel l'attention est condensée avec la persuasion qui publie la vente des marchandises.

Ce point, nous l'avons déjà nommé, est le point de vente.

Ainsi nous voyons que tandis que le pouvoir d'attraction est lui-même une chose composée — c'est-à-dire l'espace "plus" l'ingéniosité ou la frappante impression de la matière à lire ou de la gravure — le pouvoir de vente d'une annonce est aussi une chose composée, qui est, le pouvoir d'attraction "plus" le pouvoir de persuasion de l'annonce. Et cela vaut la peine de remarquer que les deux sont concentrés ensemble d'une manière absolument certaine.

Donc, que l'annonceur ne croit pas que parce que son annonce est la plus puissante pour attirer l'attention au pays, elle est aussi la plus puissante pour amener les affaires. Qu'il se souvienne de plus, que la persuasion du mot imprimé, même employé dans sa plus grande force, est sans aucun doute un certain agent d'affaires, quoique l'on puisse dire avec certitude que son absence de l'annonce rend cette annonce infiniment plus faible que l'annonce qui est renforcée par son emploi.

LES FRUITS

La valeur marchande d'un article dépend beaucoup de la façon dont il est présenté; et ceci est devenu spécialement vrai de nos jours pour les denrées alimentaires, qu'elles soient offertes à l'état naturel ou manufacturées.

Les producteurs de fruits ont reconnu cette transformation du goût du public et, depuis quelques années, présentent beaucoup mieux leurs produits frais. Des pomiculteurs qui se respectent ne songeraient plus à emballer leurs produits dans des barils ou des caisses de seconde main ou souillés ou grossièrement construits. On estime que l'aspect du contenant doit suggérer la haute qualité du contenu et que, une fois le récipient ouvert, le fruit doit apparaître intact et attrayant.

L'emballage du fruit en barils et en caisses comporte quelques principes généraux qu'on arrive facilement à s'assimiler, du moins pour l'emballage en barils. L'emballage en caisses est plus difficile, mais d'après M. Alex. McNeill, chef du service des fruits, un novice peut arriver, au bout d'une saison, de pratique, à faire un emballer passable s'il travaille d'après de bons principes. C'est pour enseigner ces principes que M. McNeill a rédigé une brochure illustrée

qui constitue le bulletin 34 de la série du commissaire de l'industrie laitière. Comme le fait observer dans sa lettre d'envoi, M. Ruddick, chef de la division, cette étude contient une foule de renseignements nouveaux sur les procédés les plus récents d'emballage des pommes et des poires. Cet ouvrage en 66 pages et orné de gravures explicatives, forme un traité très complet qui sera envoyé gratuitement à tous ceux qui en feront la demande au bureau des publications du Ministère de l'Agriculture, à Ottawa.

POUR LES COMMIS

Votre travail vous fait-il remarquer comme un représentant des idées, méthodes et principes modernes? Ou simplement, suivez-vous la routine de l'impulsion et des circonstances?

Si votre patron est un de la bonne sorte, vous pouvez croire qu'il sait lequel de ses commis lui est le plus précieux et qu'il ne haussera pas le salaire des paresseux.

Savez-vous quelle sorte de commis les marchands de la compagnie recherchent? Ils veulent des hommes qui prennent l'intérêt du magasin et essaient à ce que ses plans aient un succès complet.

Le bon commis pour la bonne place peut commander lui-même son salaire.

Il est si difficile de faire converser quelques commis sur la marchandise qu'ils vendent, que l'on dirait qu'on aurait dû leur être présenté avant de leur parler.

Le bon vendeur ne perd jamais sa bonne humeur n'importe combien dur il peut être ennuyé par des clients hargneux. Une réponse polie non seulement apaise la mauvaise humeur, mais aussi retient le client.

N'ennuyez jamais vos clients avec des histoires de vos tribulations personnelles.

Connaissez-vous quelqu'un qui aime à faire des affaires avec un homme qui n'est pas fiable? Le faites-vous, vous-même?

Plus de gens vous connaîtrez personnellement, plus grande sera votre chance d'augmenter la clientèle du magasin. Amener de la clientèle vaut de l'argent pour vous comme commis.

La seule manière d'être vite riche est de jouer, puis alors vous êtes presque certain de devenir vite pauvre.

Lorsque Benjamin Franklin a dit: "Gardez votre bouche humide et vos pieds secs", il n'a pas voulu dire que faire la noce aidait les affaires, car il a dit aussi: "Celui qui boit vite paie doucement".

Un commis sombre, à moitié malade, ferait plus de bien au magasin en restant dans son lit qu'il ne le pourrait le faire en devoir. Il vaut mieux se reposer un jour, n'importe quand, que de mécontenter un client.

Le succès dans la vente est basée sur la connaissance intime de la nature humaine. Etudiez vos clients. Tâchez de connaître leurs caractéristiques individuelles et leur humeur.

Le succès du magasin dans lequel vous travaillez signifie presque autant pour vous que pour votre patron. Ce succès dépend presque autant de vous que de lui. Chaque commis doit prendre autant de responsabilité qu'il le peut.