

## LORSQUE LES CLIENTS SE PLAIGNENT

Dans aucun genre d'affaires, les réclamations ne sont nullement désirables; cependant, souvent, on peut en tirer un parti avantageux. Si l'on remédie promptement à une réclamation, de façon satisfaisante et sans chicane, "le client qui se plaint" devient souvent un ami dévoué du magasin. Car, il apprécie sûrement un désir non équivoque d'être juste envers lui.

## ETIQUETTES DE VITRINES

De vieilles étiquettes font paraître défraîchies des marchandises nouvelles; des étiquettes neuves nous font paraître nouvelles de vieilles marchandises. Quand on considère la valeur d'une étiquette de vitrine, bien écrite, et son coût insignifiant, il est surprenant que ces étiquettes ne soient pas d'un usage plus universel. A présent, on en fait relativement peu usage, si ce n'est pour faire connaître les prix; cependant elles offrent une superbe occasion de dire ce qu'on veut au sujet des affaires.

## QUESTION DE CHANCE

Bien que chaque magasin prône hautement ses bas prix, et la n'attire pas toutes les femmes. D'abord, ces telles assertions ne sont pas toujours crues, et, en outre, une différence de quelques cents n'influence pas tout le monde.

Nous connaissons un magasin qui doit son succès, en grande partie, à la façon libérale dont il traite ses clients. Cette maison réalise toujours un bon et grand profit, cependant ses affaires sont énormes et elles augmentent, cela parce que sa gerance a le désir de satisfaire les clients; spécialement quand il s'agit d'échanges ou de remboursements.

"Il est vrai que de nos jours chaque magasin est "ostensiblement" non seulement doté de bon vouloir, mais même enchanté de reprendre ses marchandises. A l'occasion, la gerance des magasins de nouveautés, ou celle des magasins à départements, s'en laissent imposer, tant elles s'efforcent de satisfaire le public. Et cela est au point que le "Dry Goods Economist," auquel nous empruntons ces lignes, s'est récemment cru en droit de placer en tête d'un de ses articles, le titre surprenant suivant: "Toutes les marchandises vendues sur approbation."

Néanmoins, il y a une différence considérable dans la manière dont les différents magasins traitent le client qui rapporte un article. Malgré toutes les assurances qu'elles donnent dans leurs annonces et qui laisseraient croire le contraire, nombreuses sont les maisons qui suscitent toutes sortes de difficultés au client qui veut échanger ou rendre un article. Tantôt c'est le feuillet de vente qui doit être rapporté avec les marchandises; tantôt c'est le bureau de contrôle qui est placé dans un coin perdu de l'établissement; peut-être au troisième étage, peut-être dans le sous-sol. Souvent, on fait attendre le client avant de faire attention à lui, et parfois il doit subir le dédain mal déguisé d'un commis altier retranché derrière son pupitre.

L'apparence d'un client compte pour beaucoup, quant aux égards qu'on a pour lui, les possibilités d'achats futurs étant soigneusement considérées.

Dans le magasin que nous concevons, de telles conditions n'existent pas. Les échanges et les remboursements y sont faits avec un véritable plaisir. Peu ou point d'influences ne sont requises au sujet de ces procédés commerciaux. On ne tend pas à faire croire au client ou à la cliente, qu'il, ou qu'elle est considéré comme un filou qui tâche de se faire donner de l'argent sur un article acheté dans un autre magasin, ou que dans son cas la maison lui fait une grande faveur. L'échange, dans le magasin de notre con-

ception, se fait très facilement et très naturellement et avec autant de politesse que si le client achetait des marchandises au lieu d'en rendre.

Cette question ayant été considérée comme une question de hasard pour les magasins; un problème s'impose: celui de savoir si la tendance actuelle à avoir plus de rigueur à l'égard des échanges ou des remboursements, n'est pas une faute. De toutes façons, les gérants de magasins feront bien de voir à ce que, après avoir peut-être trop facilement repris des marchandises, ils ne commencent pas, maintenant, à errer dans le sens contraire; ce qui chasserait la clientèle si les retours de marchandises étaient rendus trop compliqués et trop difficiles.

## Les faux-cols

On a montré à notre représentant deux faux-cols de fabrication américaine, dont, pour des raisons que nos lecteurs apprécieront, nous ne donnerons pas les marques.

Ces deux faux-cols ont été envoyés à Belfast, Irlande, où ils ont été soumis à un examen au microscope et le rapport des experts qui les ont examinés, rapport qu'a lu notre représentant, établit qu'il n'y a pas un seul fil de lin dans les deux faux-col qui, en réalité, ne vaut pas mieux que les faux-cols

En présence de ce fait pourquoi nos marchands se croiraient-ils obligés de demander au client 20 cents pour un faux-col qui, en réalité, ne vaut pas mieux que les faux-cols canadiens qui se vendent 25c. les deux?

Les faux-cols de Tooke à ure plastre la douzaine sont meilleurs que l'un ou l'autre des deux faux-cols ci-dessus et, ce n'est que justice envers le public, que de lui donner la meilleure valeur pour son argent.

Nous sommes persuadés que les marchands seront satisfaits que nous appelions leur attention sur ce point pour la raison que les faux-cols américains auxquels nous faisons allusion leur sont souvent vendus sous de fausses représentations.

Nous félicitons les manufacturiers d'avoir poussé aussi loin qu'ils l'ont fait l'examen de cette question car il en résultera sûrement une augmentation de leur propre chiffre d'affaires; plus de satisfaction pour les marchands du Canada, pour ne rien dire du public qui, depuis longtemps, souffre d'un pareil état de choses.

Nous appelons l'attention de MM. les Marchands-tailleurs sur le superbe assortiment de marchandises du printemps offert en vente par la maison A. McDougall & Co. Ces marchandises achetées en grandes quantités peuvent être vendues à de très bas prix, malgré la hausse survenue tout dernièrement sur les prix des lainages.

Une inspection de l'établissement de MM. A. McDougall, 196 rue McGill, est certainement une des choses les plus intéressantes que le marchand-tailleur et le commerçant du dehors puissent faire lorsqu'ils sont de passage à Montréal. L'installation comporte les idées les plus modernes et permet au client de faire une inspection rapide et sérieuse des nombreuses lignes qui sont exposées dans les vastes salles d'échantillons. La maison A. McDougall & Co., invite de la façon la plus cordiale les marchands à venir lui faire visite.

Nous conseillons à nos lecteurs d'attendre la visite des représentants de la S. F. McKinnon Co., Ltd. Ces messieurs leur présenteront prochainement les échantillons des dernières nouveautés parues pour le commerce des Modes du Printemps.

La Standard Umbrella Mfg Co. offre au commerce une magnifique ligne de parapluies avec manches de fantaisie l'article par excellence pour le commerce des fêtes. Ces parapluies variant de \$12 à \$75 la doz. sont mis chacun dans un carton séparément.

## L'INVENTAIRE ET LES OCCASIONS

Nous rappelons aux lecteurs de "Tissus et Nouveautés" que les maisons de gros de la marchandise sèche font actuellement leur inventaire. Les marchands ne devraient pas négliger d'aller visiter ces maisons, car un grand nombre d'entre elles offrent actuellement des lignes de marchandises à des prix très bon marché.