

de sa poche de montre sur tous les autres genres de gousset pour le cycliste, le clergymen, le commis, la personne qui craint les pickpockets et celle qui est distraite. Maintenance on ne vous volera plus votre montre, vous ne la perdrez, ni ne l'égarez. Vous saisissez votre cravate et tirez, vous avez devant vous la minute exacte. Tout tâtonnement irritant pour trouver le gousset disparaît. D'une tâche laborieuse, l'action de consulter sa montre s'élève au rang d'un exercice amusant.

L'ART D'ATTIRER LES CLIENTS

Si vous êtes commerçant, votre première préoccupation sera de veiller à votre étalage. Une marchandise bien présentée est à moitié vendue. N'épargnez pas la lumière; le public, comme les papillons, la recherche. On ne s'arrête pas devant un magasin mal éclairé, on s'écrase devant les vitrines rutilantes, aux feux savamment combinés; on admire et on entre.

Étiquetez vos articles, c'est l'essentiel; sur dix clients possibles, neuf n'entrent pas parce qu'ils ignorent le prix qu'ils paieront; ils craignent une trop grosse exigence de la part du marchand, ils préfèrent s'abstenir de demander le prix plutôt qu'être obligés de se retirer en avouant que c'est trop cher. C'est reconnaître implicitement qu'ils ne sont pas assez riches, et c'est un aveu que bien peu aiment à faire, même à un étranger. C'est à ce procédé, qui n'était pas encore en usage dans la nouveauté que Boucicaud, le fondateur du "Bon Marché" de Paris dut le commencement de sa colossale fortune. Renseignez donc, le plus possible, le passant, le désœuvré, le ménagère qui s'arrêtera à votre vitrine; qu'ils sachent à l'avance la somme qu'ils doivent déboursier, cela supprime les hésitations et facilite l'entrée de vos magasins. On sait qu'il n'y a pas de surprise à craindre, on s'habitue à votre seuil, on revient chez vous parce qu'on vous connaît déjà.

Ne laissez pas trop longtemps les mêmes articles à l'étalage, variez en souvent la disposition, appliquez vous à y mettre

un peu d'art: la curiosité, l'intérêt, sont des appâts que le commerçant habile doit utiliser. Certaines étiquettes, telles que: "Occasion exceptionnelle", — "Dernière création", — "Modèle exclusif", etc.; de jolis noms empruntés le plus souvent à l'actualité, à la pièce en vogue, à l'homme en vedette, produisent une influence favorable sur le public.

Ne cachez pas vos marchandises au fond des comptoirs, ne les empilez pas sur des rayons trop hauts d'où il est impossible de les voir. Placez-les au contraire en évidence, afin que les acheteurs puissent facilement se rendre compte de leur fraîcheur ou de leur qualité.

Lorsqu'une personne se présente dans vos magasins, ne la laissez pas s'égarer seule au milieu de vos comptoirs, en quête d'un employé à qui soumettre sa demande. Si vous n'avez pas de commis et que vous soyez occupé avec un autre client, invitez-la à s'asseoir en vous excusant de la faire attendre. Soyez prompt à servir, vous pouvez avoir affaire à quelqu'un de pressé, que votre lenteur et l'abondance de vos explications irritent.

N'imposez jamais vos goûts. Laissez le client libre de ses appréciations, ne le harcelez pas de sollicitations gênantes, dans le but de lui vendre telle marchandise plutôt que telle autre, et quand il demande un objet en précisant la forme ou la nuance de cet objet, ne dites pas: "Cela ne se fait plus", ou "Ce n'est pas la mode" car vous lui décernez ainsi un brevet d'ignorance ou de vulgarité qui est loin de lui plaire.

Adoptez le prix fixe, afin de ne pas être dans l'obligation de ruser avec l'acheteur, à l'instar des ménagères au marché, afin de ne pas lui mentir sur la modicité de vos bénéfices, question dans laquelle il n'a rien à voir.

Montrez à tous une égale prévenance, quelle que soit la mise des gens ou l'importance de l'acquisition. Celui qui ne vous verse que dix cents aujourd'hui, peut très bien, demain ou dans huit jours, faire un achat de \$40.

Quand l'objet demandé n'existe pas dans vos rayons, manifestez-en le regret, exprimez

l'espoir d'être plus heureux une autre fois. Ne marquez pas de mauvaise humeur de votre dérangement, restez courtois et souriant. Il ne faut pas que le client sorte de chez vous sur une mauvaise impression, il ne reviendrait pas.

Le créateur d'une spécialité, que ce soit une eau dentifrice quelconque, une confiture de ménage, une liqueur inédite, une eau de beauté, une poudre universelle, doit chercher à sa spécialité un nom sonore, très court, facile à retenir, et qui puisse rester dans la mémoire comme une obsession. Point n'est besoin que ce nom ait un rapport avec la chose qu'il présente; cela vaut mieux quand c'est possible, mais ce n'est pas obligatoire. La recherche de l'originalité ne doit cependant pas aller jusqu'à la barrière ou le rébus; il faut savoir s'arrêter à temps et ne pas tomber dans l'incompréhensible. Joseph Bardoux, le grand fabricant de papier à cigarettes qui utilise le point séparant ses deux initiales pour en faire le mot "Job", a eu une inspiration heureuse. Il existe à l'étranger une eau dentifrice, d'ailleurs excellente, d'une très grande réputation. Son créateur, chimiste distingué, l'a baptisée: "Odol". C'est selon moi, le modèle du genre. "Odol", est une très belle trouvaille; c'est sonore, c'est court, ça entre dans la mémoire pour ne plus en sortir.

Un nom exotique est parfois intéressant, car bien des personnes s'imaginent, à tort, que ce qui vient de l'étranger est préférable aux marques domestiques.

Méfiez-vous des noms à la mode; ils passent, et les produits comme les noms s'en ressentent, ils deviennent démodés à leur tour.

Le fabricant doit s'enquérir des goûts et des besoins momentanés ou permanents du public et ne jamais aller contre, quand bien même ces goûts et ces besoins seraient contraires à la plus élémentaire raison. Il ne doit pas s'occuper de ses préférences, mais de celles des acheteurs, il doit simplifier les choses, les mettre à la portée des plus inhabiles, tout en leur donnant une forme élégante,.... à moins que la clientèle ne réclame, comme cela arrive fréquemment, des choses compli-

A. O. MORIN & CIE

Importateurs en Gros
de Nouveautés :

8 RUE STE-HELENE - MONTREAL

Bas et Chaussettes Importés ainsi que de Notre Propre Fabrication. Spécialité de Broderies et Dentelles de toutes provenances.

Nous recevons constamment de nouveaux dessins et nous sommes, par conséquent, en mesure d'offrir les dernières créations.
VOYEZ LES ECHANTILLONS DE NOS VOYAGEURS

OUATE EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et d'autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON:

"NORTH STAR" "CRESCENT" "PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix. Fabriquée avec du bon coton pur, pas de déchets. Demandez la Ouate en paquets "North Star, Crescent et Pearl."

ROBT HENDERSON & CO.,
MONTREAL.

JAMES STANBURY & CO., - TORONTO
Agents de Vente.