

# LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publication des marchands détaillants  
du Canada, Limitée.

Téléphone Est 1184 et Est 1185.

MONTREAL.

Bureau de Montréal: 80 rue Saint-Denis.

ABONNEMENT { Montréal et Banlieue .. \$3.00  
Canada ..... \$2.50 } PAR AN.  
Etats-Unis ..... \$3.00  
Union postale, frs .... 20.00

Circulation fusionnée { LE PRIX COURANT  
Le Journal des Marchands détaillants  
Liqueurs et Tabacs  
Tissus et Nouveautés

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.  
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à nos bureaux, quinze jours au moins avant la date d'expiration l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.  
L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait payable au pair à Montréal.

Chèques, mandats, bons de Poste doivent être faits payables à l'ordre du Prix Courant.

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:  
"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, vendredi 6 septembre 1918

Vol. XXXI—No 36

## COMMENT REMEDIER AUX VENTES PERDUES

Nous avons mainte et mainte fois entendu recommandé l'"efficacité": plus d'efficacité dans notre système de direction; plus d'efficacité dans nos achats; dans notre publicité, etc.; mais nous nous demandons combien de marchands ont apporté d'attention à l'efficacité dans la vente.

L'efficacité dans notre système de direction, dans nos achats, notre publicité, etc., est de très grande importance dans la réussite de nos affaires, mais les méthodes efficaces de vente sont d'égale importance et ne doivent pas échapper à notre sérieuse attention.

Nous augmentons l'efficacité de notre direction en autant que nous pouvons accomplir la plus grande somme de travail avec la moindre somme d'effort; de même, nous obtenons plus d'efficacité dans notre publicité en autant que nous pouvons obtenir le plus gros montant d'avantages des dépenses de publicité.

C'est là seulement ce que veut dire "efficacité" — accomplir la plus grande somme de choses avantageuses avec la moindre somme d'efforts. De telle sorte que nous deviendrons plus efficaces dans nos méthodes de vente en autant que nous pourrons augmenter notre volume de ventes avec une très petite somme d'efforts et avec des frais très peu élevés.

### Plusieurs raisons

Il est surprenant de voir le grand nombre de ventes qui sont perdues chaque jour dans le magasin de quincaillerie ordinaire, en partie à cause des vendeurs inefficaces, en partie à cause du défaut de soin dans les achats, ainsi que du fait du manque de soin dans les manipulations du stock, ou parce que les marchandises dont vous avez une demande raisonnable ne figurent pas dans votre magasin.

Mais avant de pouvoir acquérir une efficacité équivalente à cent pour cent, nous devons d'abord étudier les causes de faiblesse, et ensuite prendre les moyens pour les vaincre.

Si le marchand-détaillant élimine ces causes de pertes de ventes, il peut augmenter son volume de ventes

de \$5,000 à \$10,000 par an, sans augmenter ses dépenses d'affaires de plus d'un pour cent.

Mais, le marchand en général, en projetant d'augmenter son commerce, est comme le client qui achète des "berries" dans une épicerie; plus la boîte est difficile à atteindre, plus il lui faut d'effort pour la saisir, mieux elle lui paraît, et c'est toujours celle-là qu'il désire.

Allez dans un magasin d'épicerie et observez les gens qui y entrent pour acheter des "berries"; invariablement, ils veulent le quart qui se trouve au coin extrême de la vitrine; ils sont persuadés que c'est le meilleur du lot. Et cependant, lorsque l'épicier l'a atteint au prix de multiples efforts, on peut s'apercevoir que cette boîte n'est ni meilleure ni moins bonne que celle à portée du client.

Il en est de même du marchand en général: les affaires les plus difficiles à atteindre, celles qui exigent le plus d'efforts et d'argent lui semblent être les meilleures et lorsqu'il les a atteintes, il ne les trouve pas plus profitables que les autres et il a dépensé plus d'effort et plus d'argent pour y arriver.

Prenons chacune des causes d'inefficacité, et voyons comment chacune d'elles, si elle est éliminée peut affecter notre commerce et comment nous pouvons les éliminer.

La première cause est le commis inefficace. Les magasins de quincaillerie du Canada perdent par cette cause un volume d'affaires qu'il serait surprenant de chiffrer.

Le commis, en général, dans le commerce de quincaillerie fournit au client les articles qu'il demande, mais il ne fait aucun cas de l'art de la vente pour essayer d'induire l'acheteur à se procurer quelque article additionnel. Si au moins il suggérait l'achat d'un article quelconque de saison, il en résulterait plus d'une vente. Il a été prouvé, après un sérieux examen, qu'un client sur trois est acheteur d'un article supplémentaire si le commis lui en fait convenablement la suggestion.

BLACK  
WATCH

TABAC NOIR A CHIQUER, (EN PALETTES)

**Black Watch**

IL SE VEND FACILEMENT ET RAPPORTE DE BONS PROFITS

BLACK  
WATCH