

TISSUS ET NOUVEAUTES

REVUE MENSUELLE

Publié par ALFRED et HENRI LONAS, éditeurs-propriétaires, au No 25 rue Saint-Gabriel, Montréal, Téléphone 14-11, Boite de Poste 917.
Abonnements : dans tout le Canada et aux Etats-Unis \$1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 1.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arriérages et l'année en cours ne sont pas payés.
Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTES, MONTRÉAL, Can.**

Vol. I

JUILLET, 1900

No 7

Notes d'un Observateur



Un marchand recherche toujours des commis qui ont une clientèle personnelle. Il est, en effet, avéré que certains commis ont une clientèle qui les suit d'un magasin à un autre; mais comment se fait-il que le client soit le client du commis et non celui du magasin? Question complexe, croyons-nous, et qui a mis à la torture plus d'une cervelle de marchand.

S'il est impossible, au moyen d'une réponse unique, de donner la solution de cette question; il est facile au patron, dans chaque cas isolé, d'arracher à son employé, le secret à l'aide duquel il se fait une clientèle au détriment du magasin.

Il y arrivera par l'observation. Elle lui fera découvrir dans son employé des qualités précieuses qu'il sera heureux de connaître et de répandre parmi ses autres employés. En un mot, il fera en sorte que tous les employés retiennent une clientèle pour le magasin. Quand tous les employés du magasin donnent une bonne opinion d'eux à la clientèle, c'est le magasin qui jouit de la bonne renommée. Si, au contraire, il n'y a qu'une partie du personnel qui donne satisfaction au client, c'est cette partie du personnel et non le magasin lui-même qui a les faveurs de la clientèle.

Vous êtes dans le commerce pour en tirer profit, ne vendez donc jamais vos marchandises à perte ou au prix coûtant. Si vous achetez bien, vous n'aurez jamais l'occasion de sacrifier vos marchandises. Si votre voisin coupe les prix, laissez-le faire, il n'en aura pas pour longtemps. Pendant que ses marchandises s'en vont à vil prix, ses frais généraux ne diminuent pas.

Une règle qui ne souffre pas d'exception, et doit par conséquent guider tout acheteur, est que les marchandises doivent être achetées non pas au goût du marchand, mais pour répondre aux besoins de la clientèle.

L'acheteur, patron ou employé chargé des achats, a plus de goût que la plupart des clients qui visitent le magasin; s'il se laisse aller à ses inclinations pour les marchandises les plus jolies, les couleurs les plus agréables, il risque souvent de mettre sur ses rayons des étoffes qu'il n'écoulera que difficilement et souvent à sacrifice.

L'attention du marchand doit plutôt porter sur le goût de ses clients que sur le sien propre quand vient la saison des achats. Il a donc deux choses à faire: étudier le goût de ceux qui fréquentent son magasin et mettre le sien de côté.

Pourquoi un marchand loue-t-il à un fabricant l'espace propre à l'annonce qu'offrent les murs de son magasin? Si cet espace vaut quelque chose pour l'annonce, le marchand en tirera plus de profit en annonçant son propre commerce qu'en faisant connaître une marque de cigares ou de savon qu'il ne vend pas. Pour les quelques dollars qu'il reçoit de la location de son mur, le marchand se prive des bénéfices plus sérieux qu'il tirerait d'une augmentation d'une clientèle attirée par sa propre annonce. Ne louez pas vos murs à autrui, mais utilisez-les vous-même; s'ils ont quelque valeur pour un autre ils en ont au moins autant pour vous.

Le commerçant qui ne surveille pas lui-même sa maison commet une faute lourde dont il aura, tôt ou tard, à supporter les conséquences. Il est bien possible que ses employés ne laissent rien à désirer sous le rapport de la capacité, et qu'il puisse avoir en eux toute confiance. Certains cas, cependant, peuvent survenir où sa présence, à lui, sera indispensable. Il gagnera beaucoup à se montrer régulièrement, à se tenir au courant de ce qui se passe chez lui; et il y aura également profit pour le client toujours bien aise quand il ne peut pas résoudre une question avec le commis ou le comptable, de s'adresser directement au patron. Ce dernier, a sans doute besoin de prendre quelque repos, mais ce ne doit pas être au détriment de ses affaires.