

рина. Други пъкъ магазини могат понѣкога, за разнообразие, да премѣстватъ дъното до 60 см. къмъ стъклото на витрината. Съ това ще се принудятъ минувачитѣ да забележатъ излагаемия артикулъ.

Не всѣкога задната частъ на витрината трѣбва да бѣде стена. Тя може да бѣде въ формата на полукръгъ или пречупена, за да получи витринното пространство формата на тригълникъ. Килимарскитѣ магазини могатъ да употребятъ за дъно нѣкой хубавъ килимъ.

Витрината трѣбва да рекламира качеството, а не цената на стоката

Най-сигурното правило при иксуството да продавашъ е; продавай възъ основа на качеството на стоката, когато можешъ; липсва ли последното, тогава имай за аргументъ цената. Изглежда, че много търговци не познаватъ горното правило. Ако пъкъ човекъ добре размисли върху него, ще намѣри, че въ сжщото се крие здравъ човешки разумъ. Въмѣсто това тѣ продаватъ доброкачествени стоки съ посочване само цената и долнокачествени стоки — съ посочване само долното качество.

Отъ това излиза, че доброкачествената ви стока изглежда по-скжпа, а недоброкачествената, не толкова добра, колкото я препоржчвате. Клиентътъ излиза отъ магазина съ впечатлението, или че е взелъ стоката по-евтина, или че е билъ излъганъ. Защото и този принципъ е много по важенъ, отколкото може да се предположи. Неговото съблюдаване е издигнало доста фирми, а неизпълнението му е съсипало доста такива.