

Заклучението, което следва да извадимъ, ще гласи :
 Употрѣбвайте витрината си не само за излагане цената,
 но и за посочване качеството на артикула. Употрѣбвайте
 я за събуждане у хората желание къмъ стоката, а не
 само за привличане посрѣдствомъ цената.

Излагате, напр., мжжки вратовръзки. Не е доста-
 тъчно само да показвате цената, за да кажете на хората,
 че парчето струва 100 лева. Вие трѣбва да направите
 и едно описание на качеството на сжщитѣ отъ рода нѣ
 следното :

вратовръзки отъ марокенъ, коприна и вълна,
 специална тъканъ, не се разтегатъ, не се
 сплескватъ.

Цена 100 лева.

Това е качествено описание. То прави стоката да
 бжде сама продаваема. Въ всѣки случай цената идва
 на края. Последната изглежда ниска, тъй като преди да
 я съгледате, разказвали сж ви вече за високото качество
 на стоката. Причината, загдѣто такива описания не се
 излагатъ въ витрината е, че тѣхното изготвяване изис-
 ква повече трудъ и време, отколкото ценоразписитѣ.
 Всѣки единъ продавачъ, или продавачка може да изготви
 листата за цената на известенъ артикулъ. Но за изгот-
 вянето на едно качествено описание се изисква умението
 на истинския продавачъ. Фактъ е, че излагането на
 такива качествени описания увеличава печалбата на мага-
 зина поне съ 10 на сто.

Въ изложението за качеството на артикула споме-
 нанането на цената трѣбва да бжде само случайно. Тя
 трѣбва да стои най-отдолу и да бжде изразена съ малки