

L'IMPORTANCE DES ORDRES DONNES OU REÇUS PAR LE TELEPHONE.

Un confrère américain, dans un article faisait remarquer, avec raison, dans un de ses derniers numéros, que l'on n'attache pas toujours toute l'importance voulue aux ordres traduits par le téléphone.

Nous avons souvent fait au Canada la même remarque, et on nous a plusieurs fois cité des faits démontrant que par l'inexpérience ou le mauvais vouloir d'employés recevant les communications téléphoniques, des ordres avaient été mal exécutés, et des industriels ou commerçants avaient perdu ainsi de bons clients.

Par le fait même qu'une commande transmise dans ces conditions, ne laisse aucune trace, et que l'on peut prouver au client qu'il s'est trompé, ou que la personne parlant en son nom a commis une erreur, il importe de s'entourer du plus de garanties possible.

Il faut que la personne recevant la communication soit à même d'apprécier s'il n'y a rien d'anormal, dans la demande qui lui est faite; qu'elle ait soin de faire répéter tout ce qu'elle ne comprendrait qu'imparfaitement, et notamment les nombres et les chiffres.

S'il s'agissait d'articles que l'on n'a pas en magasin et que l'on doit fabriquer spécialement, il sera prudent d'accuser réception de la commande par écrit, en demandant que l'on prévienne d'urgence, s'il y a erreur, ou de solliciter une confirmation par lettre.

Un industriel ou commerçant doit exiger de l'employé ou de la dame qu'il charge du service du téléphone, une grande politesse et une parfaite courtoisie envers toutes personnes demandant des renseignements ou passant des commandes, même si ces personnes sont des intermédiaires et non les clients eux-mêmes.

A plus forte raison le commerçant qui répond personnellement à un appel téléphonique doit-il se garder de tout mouvement d'impatience ou de vivacité.

Qu'il se mette à la place de la personne qui lui téléphone et qu'il peut ne pas connaître, mais qui est susceptible de devenir demain un client, il importe donc qu'elle ait bonne opinion du commerçant auquel elle s'adresse.

Si l'on donne une commande par téléphone, il importe de s'expliquer surtout clairement et de ne négliger aucun détail utile en vue d'éviter toute erreur dans l'exécution de cette commande. Cependant on doit s'abstenir des détails oiseux, faisant perdre un temps précieux à son interlocuteur et attendre la communication à un autre abonné.

A plus forte raison, bien entendu, ne doit-on pas se servir du téléphone pour de petites conversations particulières.

On se plaint, souvent avec raison, du service des téléphones, mais les abonnés et surtout les employés des abonnés ne sont pas toujours exempts de reproches, et contribuent parfois pour leur part au mauvais fonctionnement et à l'encombrement des lignes.

C'est ainsi par exemple, que l'on pourrait parfois passer certaines communications à des heures où l'on sait qu'on les obtient plus facilement, alors que par négligence ou insouciance, ou encore même pour "ennuyer la demoiselle du téléphone," on attend à le faire aux heures d'affluence.

Il ne faut pas, dans les affaires de caprice et d'humeur; il importe au contraire de sacrifier ses goûts et ses préférences aux exigences de son commerce, afin de satisfaire les clients

le mieux possible et d'assurer la bonne marche de l'établissement que l'on dirige ou auquel on appartient.

L'employé doit également se souvenir sans cesse qu'il a un intérêt direct à la bonne marche de la maison qui l'emploie et qui le paye.

En appliquant ces bons principes à l'usage du téléphone, on arrivera certainement à d'excellents résultats.

LA VALEUR D'UN CLIENT

A combien estimez-vous vos clients? Supposez qu'un concurrent vienne vous trouver et vous offre un certain prix par tête pour que vous lui abandonniez cinquante de vos meilleurs clients, demanderez-vous 5, 10, 50 piastres pour chacun d'eux ou refuserez-vous le marché qui vous est offert?

Beaucoup de marchands qui n'accepteraient aucun prix pour l'abandon de leurs clients, persistent, sans y être forcés à les céder à leurs concurrents, pour une gloriole temporaire, un maigre succès passager, une foule peu importante qui se rendra à leur magasin une après-midi.

Sur la pierre tombale de la maison de commerçants qui n'ont pas réussi, on devrait inscrire l'épithète suivante: "Il s'est tellement rabaisé qu'il a disparu de l'existence."

Il est plus facile de perdre un client que d'en acquérir un nouveau.

Tout progrès fait dans le développement d'un commerce a pour direction la légitimité, l'intégrité et la libéralité.

De nos jours, dit une brochure par Crutcher et Starks, Louisville, le marchand détaillant d'articles de haute qualité doit être un homme honorable. Il instruit sa clientèle, dirige son goût, emploie ses connaissances techniques pour la protéger contre son ignorance des valeurs.

Le magasin moderne est un progrès; il a remplacé la balle du colporteur, la stalle du marché, le bazar permanent, la boutique à prix variables, où le marchand tirait du client tout l'argent qu'il pouvait et le client en donnait le moins possible; enfin, le magasin moderne reconnaît le grand principe que toute relation permanente entre le vendeur et l'acheteur doit être basée sur leur avantage réciproque.

Ce qui gêne un grand nombre de marchands, c'est leur anxiété de répondre complaisamment à une demande populaire malsaine, de suivre le courant au lieu de chercher à le remonter, de fournir au public ce qu'il demande sans égard pour les conséquences.

Ceci est bien jusqu'à un certain point; mais le marchand qui connaît son affaire résiste au courant et fixe un terme où doit s'arrêter l'engouement pour le bon marché.

Il le fait pour se protéger lui-même et ceux qu'il sert.

Le marchand à l'esprit faible est effrayé par la demande qui se produit pour des marchandises de moins en moins chères.

"Mes clients en demandent," telle est l'excuse invariable. "Ils ne peuvent apprécier de bons vêtements à un prix raisonnable. Je connais ma clientèle et je dois lui fournir ce qu'elle désire."

Ce marchand est victime de sa faiblesse. Il est vrai que le public demande des marchandises à bon marché, des prix plus bas, des "occasions", mais toujours avec l'espoir que l'article vaudra plus que son prix.

Le marchand s'attend à ce que les clients se souviendront du bas prix qu'ils ont payé et pardonneront la pauvre qualité