

LE CHEMIN DU SUCCES

En affaires, il ne faut rien négliger de ce qui doit et peut conduire à la réussite. Les petits détails si insignifiants qu'ils puissent paraître ne sont pas à négliger. C'est le commerce de toutes les heures qui donne le résultat de la journée, ce sont les ventes de tous les jours qui produisent le total du mois et les totaux des mois qui donnent le chiffre de l'année.

C'est donc une attention de tous les instants dans le magasin qui fera que le résultat final sera plus ou moins bon.

De même, le chiffre des affaires dépend de toutes les ventes, petites ou importantes, c'est la réunion de toutes les sommes entrées dans la caisse qui formera un gros total. Les petits ruisseaux font les grandes rivières ; leur nombre amène la masse d'eau qui alimente les fleuves.

Dans le magasin de détail les petites ventes sont les plus nombreuses et bien que la plupart n'apportent que quelques centins dans le tiroir de caisse, c'est par dollars que le marchand compte sa recette du jour.

Le petit client, qui n'achète que pour quelques sous, n'est donc pas un client à dédaigner. Il donne peut-être un peu plus de travail au personnel du magasin qu'un client qui achètera davantage, mais ce serait une mauvaise politique que de lui accorder moins d'attention qu'à un acheteur qui dépense davantage.

Ce ne sont pas toujours les clients qui achètent peu qui se montrent les moins difficiles à servir ; en règle générale c'est plutôt le contraire qui a lieu, mais est-ce que leur argent ne vaut pas celui des autres et ne contient-il pas cent centins dans la piastre comme le billet de banque du client *sérieux*.

Dans certaines maisons de commerce on a une bonne habitude qui devrait être adoptée partout, c'est

quand on est en présence d'un client grincieux, difficile à servir, maussade—on les connaît bien vite, de le mettre entre les mains du commis le plus patient et le plus calme qui soit pour le moment inoccupé. Par sa bonne humeur, par sa patience, par son calme, le commis a une grande influence sur ces clients qu'un-employé moins bien doué éloignerait du magasin.

C'est, en effet, une grosse perte pour le marchand qu'un client qui s'en va pour ne plus revenir. Il ne faut pas considérer seulement la vente actuelle mais songer aussi et beaucoup aux ventes futures. Quand un acheteur entre une première fois dans un magasin, patron et commis doivent avoir en tête cette idée : voici un passant à traiter de façon qu'il devienne un client assidu et permanent de la maison.

Compter sur la clientèle de passage c'est bâtir sur le sable.

Il faut à une construction des fondations solides, capables de la supporter ; une maison de commerce n'est solide que si elle est établie sur des assises fortes et résistantes qu'on ne peut trouver que dans une clientèle stable et fixe.

Tout marchand qui est corps et âme à son affaire se crée toujours ce genre de clientèle sans laquelle il n'est succès ni durable, ni possible et tend toujours à l'accroître.

Le patron doit, autant que possible, connaître tous ses clients et les bien connaître ; il n'est pas absolument nécessaire qu'il sache leur nom, mais il arrivera par l'observation à connaître leurs goûts, le genre de marchandises qui leur convient, par conséquent ; de cette façon, il saura les satisfaire et si avec cela il sait à l'occasion leur dire un bon mot, leur témoigner de l'intérêt, il s'en fera des amis qui reviendront certains d'être bien reçus et bien traités.

C'est là le grand secret qui mène au succès.