

Cependant, un entretien personnel est parfois indispensable. Il est bon, dès lors, de le faire aussi court que possible, et d'atténuer son caractère personnel. Comme il est dit plus haut, certains renseignements peuvent être obtenus au cours de conversations courantes. Il restera à les contrôler auprès d'autres sources.

Maintenant, si l'acheteur est lui-même dans les affaires, rien n'empêche d'avoir recours aux agences de renseignements, tout comme s'il s'agissait de vente en gros. Et, même si l'acheteur n'est pas à la tête d'une maison de commerce, les agences de renseignements se chargent presque toujours des indications sur sa situation et sa solvabilité.

La surveillance des comptes

Quand une fois le crédit est consenti, il s'agit pour le détaillant de rester très exactement au courant de l'état des différents comptes. Certains donneront lieu à des relevés bi-mensuels; d'autres à des relevés mensuels, par exemple. Il faudra aussi veiller à ce que des ventes plus considérables que de coutume ne passent pas inaperçues, et qu'on se trouve tout à coup en face d'un découvert hors de proportion avec la situation matérielle du client. Il faut, en un mot, une surveillance incessante, et bien plus active encore que dans les relations entre commerçants.

La rentrée des créances

La rentrée des créances demande autant de tact et de savoir-faire que l'ouverture et la surveillance du crédit. Connaissant personnellement chacun de ses clients, le détaillant doit s'inspirer de leur caractère et des événements pour fixer la meilleure façon d'agir dans chaque cas particulier. Les femmes, et souvent les hommes, se considèrent comme offensés si on leur rappelle une dette déjà ancienne. Il faut agir avec infiniment de délicatesse, d'urbanité et de patience.

Le noeud du problème, c'est de les amener à penser qu'ils paient quand ils veulent, et cependant de les influencer de telle sorte que le moment qu'ils ont choisi corresponde avec celui auquel on désire les faire payer. Quelques mots dits à-propos, une lettre bien tournée, ou l'intervention de relations communes, peuvent rendre de grands services, et aider au "dressage" même des acheteurs un peu lents à payer.

Il faut aussi tenir compte des arrangements intimes. Tel mari ne veut être importuné par aucun note relative à des achats effectués par sa femme. Tel autre veut au contraire que toutes les notes lui soient adressées. Vous pouvez perdre à jamais la clientèle d'une femme en lui adressant par la poste une lettre ou un relevé qui tombera entre les mains de son mari, etc., etc.

N'allongez pas le crédit plus que nécessaire

En somme, il est bon de limiter le crédit consenti au minimum de délai possible. Et c'est dès le début des relations que cette convention doit être mise en pratique, afin d'impressionner le client et de lui faire admettre le fait comme indiscutable. Avec de la politesse et de l'obligeance, on peut le plus souvent se permettre quelque fermeté digne. Si on laisse trop s'étendre le crédit, même chez les clients parfaitement solvables, on parvient rapidement à immobiliser une partie considérable de son capital, et on se trouve handicapé dans la lutte contre la concurrence. En outre, il peut très bien arriver qu'un client dont vous avez laissé imprudemment grossir le compte n'ose plus venir s'approvisionner chez vous, et vous quitte pour aller se faire ouvrir un compte nouveau chez l'un de vos concurrents.

POUR LES DETAILLANTS.

Si l'on m'en demande... j'en prendrai!

J'en prendrai... si l'on m'en demande! telle est la réponse, brutale en soi, que font nombre de commerçants aux représentants qui leur soumettent un produit, soit nouveau, soit qu'ils ne l'ont pas en magasin.

Il faut avouer que c'est là une façon singulière d'enviesager le rôle du commerçant à l'époque actuelle.

La base du commerce, n'est-ce pas d'offrir au client un article que l'on sait avantageux?

Attendre que le client vienne vous le demander et ne lui donner que ce qu'il daigne réclamer, c'est faire du commerce à rebours, c'est se laisser distancer par les concurrents avides de prendre votre place et de vous réduire à néant.

En guerre, la meilleure tactique consiste à attaquer l'ennemi ou à tirer dans une embuscade.

En matière commerciale, il en est de même; il faut non seulement offrir sa marchandise au client, mais lui exposer les avantages de celle-ci, l'engager par tous les moyens à l'acquiescer, et, lorsque le client ne vient pas, l'attirer et même aller le chercher jusque chez lui.

Que font les grands magasins, les maisons à succursales, les rouloliers?

Ils attirent le client par une mise en scène savante, par un tam-tam souvent exagéré, et même de mauvais goût parfois, mais de plus, ils envoient à domicile circulaires, prospectus et prix courants, ainsi que des agents.

Quant aux rouloliers, ils promènent leurs petits bazars partout, ils pénètrent dans tous les intérieurs, et on peut être tranquille, tous offrent leurs marchandises.

Il n'est d'ailleurs pas un négociant, un industriel digne de ce titre qui n'offre sa marchandise au moyen de ses voyageurs, de ses représentants, de circulaires, etc.

Certains commerçants-détaillants seraient donc seuls à ne pas offrir leur marchandise et à attendre qu'elle leur soit demandée!

Si ces commerçants possèdent une clientèle importante, si leur maison est parfaitement achalandée et qu'ils fassent naturellement un chiffre d'affaires suffisant, non seulement pour couvrir leurs frais généraux, mais pour récupérer de larges bénéfices, il n'y aura que demi-mal... jusqu'à ce qu'un concurrent plus avisé cherche à pénétrer dans leur clientèle, en employant le moyen de l'offre pressante et tentatrice.

Mais si ces commerçants ne font que bien juste leurs affaires et qu'ils se contentent d'attendre le désir ou le bon vouloir du client, sans chercher à le provoquer, ils se dirigent souvent vers les difficultés commerciales et la déconfiture.

Ce qui serait grave si cet état d'esprit se répandait, c'est que le commerce individuel disparaîtrait rapidement et que les colossales entreprises resteraient absolument maîtresses du champ de bataille commercial, ainsi qu'exceptionnellement, les commerçants qui auraient su offrir leur marchandise.

Pour conclure, je me permets d'affirmer que tout commerçant digne de ce titre, connaissant à la fois son métier et sa clientèle, doit avoir assez la confiance de celle-ci et assez de pouvoir sur elle pour l'amener à se pourvoir de préférence des produits qu'il lui recommandera particulièrement.

Naturellement, le commerçant doit agir en toute loyauté, ne recommander que des produits excellents et avantageux pour le client... mais également pour lui. Dieu merci! il s'en trouve.

De cette façon, il satisfera sa clientèle et il retirera de son travail les profits légitimes, sur lesquels il est forcé de compter pour récupérer ses frais généraux.