QU'EST-CE QUE VAUT UN CLIENT ?

L'ACTIF le plus profitable que tout détaillant puisse avoir est le commerce régulier et qui vient à son magasin d'année en année, sans exiger un effort spécial ou une dépense supplémentaire de la part du détaillant. Les clients qui font cela représentent le pain et le beurre quotidiens du commerce de détail ou de tout autre commerce légitime. Aussi étrange que cela puisse paraître, il y a cependant des détaillants qui négligent d'apprécier ce fait et qui laissent sortir une cliente mécontente de leur magasin sans même s'en préoccuper. "Oh, bien", disent-ils avec un haussement d'épaule "qu'elle aille donc ailleurs, elle ne sait pas ce qu'elle veut".

Maintenant, il arrive que quand une cliente mécontente sort du magasin de cette manière, beaucoup de ventes s'en vont avec elle. Voyons si nous pouvons arriver à estimer d'une façon exacte quel montant le marchand perd ainsi. Autrement dit, "combien vaut une cliente ?"

Supposons—

que vous voulez vendre votre commerce, céder votre commerce à un autre et en retirer le prix! Cela peut sembler une longue digression à notre sujet, mais je ne puis m'en empêcher. Voici ce que nous allons supposer:

Vous êtes sur le point de vous retirer, dis-je, et un acheteur se présente pour votre commerce. Vous examinez l'actif ensemble: Stock, tant; garnitures, tant; comptes à recevoir, tant. Peut-être êtes-vous propriétaire de la bâtisse dans laquelle le magasin est situé et vous ajoutez en conséquence un bon prix. Vous soustrayez le total des comptes et des factures à payer et vous arrivez ainsi très rapidement à quoi? la valeur du commerce? Non, pas du tout. Loin de là. Vous en êtes arrivé à une évaluation assez raisonnable du magasin, sans aucun doute, mais la valeur du commerce est quelque chose de plus.

Le nouvel occupant va recevoir un gros lot en outre d'un magasin bien rempli de stock et d'une balance de comptes. Vous allez lui laisser beaucoup d'autres choses. Il va recevoir et vous allez lui laisser en partant le

résultat de vos années d'efforts dans la localité; de la réputation que vous y avez édifiée, et l'habitude que le public a acquise de faire des affaires avec votre magasin. En d'autres termes, il va recevoir la clientèle de votre commerce — la certitude pratique que les clients réguliers continueront à faire des affaires avec le magasin. C'est là que la valeur des clients intervient.

Maintenant, la clientèle est entièrement intangible. Mais ce n'est pas le moins réel de tous les comptes. Il est vrai que vous ne pouvez placer une mesure sur cette clientèle et en déterminer la grandeur, pas plus que vous ne pouvez mesurer l'effet de l'audition d'un sermon ou d'un opéra. Mais c'est juste la même chose, et il en résulte avec tant de certitude des augmentations de revenus qu'il est d'usage d'exiger un paiement pour cette clientèle. Et chaque client qui est perdu diminue la valeur de la clientèle, de même que chaque client nouveau l'augmente. En matière de faits, la clientèle n'est rien au sens propre du mot, mais c'est l'attitude des clients envers le magasin qui a de la valeur.

Qu'est-ce que vaut une clientèle ?

Les comptables et les financiers ont fait une étude très sérieuse de la clientèle dans le but de trouver certaines méthodes pour déterminer sa valeur. Ces hommes n'ont pas l'habitude de considérer des valeurs sentimentales et ils perdent très rarement du temps et des efforts pour des choses qui ne leur paraissent pas devoir résulter en profits nets. Plusieurs livres très habiles et très scientifiques ont été écrits sur l'évaluation de la clientèle et encore qu'ils ne se rallient pas tous aux mêmes méthodes, ils sont tous d'accord sur le point que la clientèle est l'actif le plus important qu'un commerce puisse avoir. Il est généralement admis d'ailleurs que dans un commerce de détail qui est fermement établi, la clientèle vaut quand on achète au moins 5 ans de profits nets moyens.

Ce qui signifie, en peu de mots, que quand vous perdez un client régulier 5 années de profits s'en vont avec lui. Pour illustrer à combien peuvent s'évaluer parfois les clients réguliers, laissez-moi citer un exemple qui n'a

rien à faire avec le commerce de la chaussure, mais qui ne diffère pas d'un iota dans le principe essentiel.

Il y a quelque quinze ans, le propriétaire d'une certaine préparation médicale largement annoncée mourut et laissa son commerce à sa veuve. Elle était assez âgée et n'avait nullement l'intention de s'occuper d'autre chose que de son ménage. La publicité fut donc arrêtée, tous les voyageurs furent remerciés, et ce commerce fut voué à mourir de sa mort naturelle, sans la moindre attention pour remplir les ordres qui venaient sans être sollicités.

La maison ne possédait aucun actif physique de quelque ordre que ce soit, si non quelques meubles de bureau et la formule du remède. Il n'y avait jamais eu d'usine. Les marchandises étaient manufacturées par des chimistes en gros du dehors, et la plus grande partie était expédiée directement aux pharmaciens détaillants. Le prix du remède au public était de 5c, 10c et 25c, de sorte qu'il était nécessaire de faire un volume d'affaires considérable pour réaliser un profit.

Il y a trois ans, je vis le bilan annuel de cette maison. Pendant plus de dix ans, pas une ligne de publicité n'avait été faite, pas un voyageur n'avait été sur la route, pas un seul détaillant ou marchand de gros n'avait été sollicité. Et cependant, les profits nets de la compagnie pour l'année étaient bien au-dessus de \$30,000.

Qu'est-ce qui avait fait ce profit ? La clientèle. Les clients réguliers. Ceux qui avaient essayé le remède l'avaient trouvé efficace et l'avaient dit à leurs amis. Lentement et sûrement le commerce s'éteignait, mais l'armée des clients réguliers était encore assez considérable pour réaliser des profits de \$30,000 sans qu'on ait même sollicité un achat de 5c.

Un an plus tard on offrait à la veuve \$250,000 en argent pour son commerce, soit \$50 pour les meubles de bureau et \$249,950 pour la valeur des clients réguliers.

C'est un exemple sortant de l'ordinaire, c'est évident. Mais ne soyez pas trop prompt à conclure qu'ils ne se rattache pas au commerce de la chaussure au détail. La même chose se produit chaque jour dans votre magasin sur une petite échelle.

AMES HOLDEN McCREADY

LIMITED

T. H. RIEDER, président.

"Cordonniers de la Nation"

HALIFAX ST. JOHN QUEBEC MONTREAL OTTAWA TORONTO LONDON WINNIPEG
REGINA SASKATOON CALGARY EDMONTON VANCOUVER