

vosre magasin que vous êtes capable de vous approvisionner aux mêmes sources que les magasins des villes, et par conséquent d'obtenir les marchandises à des prix sensiblement moindres. Vos frais de loyer et de service étant moindres, vous n'avez aucune difficulté à les concurrencer et à offrir des marchandises identiques aux mêmes prix qu'ils pratiquent et même au-dessous.

Pour vous assurer la fidélité de votre clientèle, il faut que vous ne vendiez que des produits de qualité et que vos ventes soient pour ainsi dire garanties. Dans vos petites villes, vous avez affaire à un nombre restreint de visiteurs, toujours les mêmes, et lorsque l'un d'eux vous quitte à la suite d'un mécontentement, vous ne pouvez espérer combler cette perte par une clientèle de passage dont on peut, dans les grandes villes, compter la venue.

Enfin, si vous vous efforcez à fournir à vos clients un service rapide et régulier, vous avez toutes chances de vous les conserver, et rares seront ceux qui désertent votre magasin pour un autre plus éloigné et peu accessible, aux livraisons plus ou moins douteuses.

LE BON COMMERÇANT

Tout commerçant n'a qu'un désir: voir ses affaires prospérer; et la première condition pour obtenir ce résultat est d'avoir de l'ordre.

L'ordre est la qualité fondamentale de toute organisation, celle qui promet une ascension constante vers la réussite. Une fortune considérable peut être dissipée très rapidement, même dans les affaires, si l'ordre ne préside pas à la direction de votre maison.

Après l'ordre, vient la loyauté. Il faut inspirer confiance à son client en le servant sans tromperie et sans fraude, tenir avec opacité à remplir ses engagements, même avec ses fournisseurs, mériter enfin une réputation d'irréprochable probité. Le vieux proverbe qui dit: "Bonne renommée vaut mieux que ceinture dorée" sera toujours vrai. La réputation est aussi un capital qu'il faut conserver, avec un soin extrême et c'est aller à l'encontre de ses intérêts que le méconnaître.

La première préoccupation du commerçant de détail est de veiller à son étalage. Il faut en varier souvent la disposition et ne pas y laisser trop longtemps les mêmes articles qui seraient susceptibles de se défraîchir; suivant le quartier et le genre de clientèle, on doit s'efforcer d'attirer la curiosité et l'intérêt du passant et de produire une influence favorable sur le public.

Une marchandise bien présentée est à moitié vendue; un magasin bien éclairé attire le client, aussi ne faut-il pas trop regarder à la dépense de la lumière qui serait, c'est le cas de le dire, une économie de bouts de chandelles.

Il est presque indispensable maintenant d'étiqueter tous les articles; c'est à ce procédé que les grands magasins doivent le début de leur colossale fortune. Le client possible hésite à entrer demander le prix d'un article dans la crainte qu'il ne soit trop élevé pour ses moyens, et l'affiche l'engage souvent en lui démontrant que le marchand n'a pas de trop grosses exigences.

Il faut aussi s'ingénier à placer ses marchandises en évidence; les magasins doivent être des expositions permanentes où le client peut choisir et trier à son aise, sans dérangement apparent pour le vendeur, les articles dont il a besoin.

Le service de vente doit être très vite fait; on peut avoir affaire à quelqu'un de pressé que la lenteur et l'abondance des explications irritent.

On ne doit jamais imposer ses goûts; il faut laisser le client libre de ses appréciations et ne pas le harceler par des sollicitations gênantes qui pourraient l'empêcher de revenir.

Mais ce qu'il faut surtout au commerçant, c'est montrer une égale prévenance pour le petit comme pour le gros client, celui qui dépense peu aujourd'hui peut faire demain un achat

plus important et votre affabilité l'engage à vous donner la préférence.

L'énorme concurrence qui est faite actuellement au petit commerce exige un effort toujours plus grand de la part du commerçant et des qualités multiples qui ne s'acquiert que par l'expérience.

Huit raisons pour lesquelles le pourcentage de Profit devra être calculé sur le prix de vente et non sur le prix d'achat

1° Parce que la rémunération des commis de vente est calculée sur un certain pourcentage du *prix de vente*.

2° Parce que le pourcentage des dépenses occasionnées par la tenue d'un commerce est basé sur le *prix de vente*. Si vous parlez de pourcentage de profits sur le prix d'achat et de pourcentage de dépenses sur le prix de vente, où irez-vous?

3° Parce que les taxes commerciales et autres sont invariably basées sur un pourcentage des *ventes brutes*.

4° Parce que dans les livres de comptabilité les totaux des *ventes* seuls figurent, rares sont les totaux d'*achats*.

5° Parce qu'un profit doit être fourni par deux éléments de capital: l'un, le capital investi en marchandise, l'autre, le capital nécessaire pour dépenses d'opérations et autres frais qu'on ne saurait judicieusement porter au compte de marchandise. Or ceci n'est possible que si l'on calcule le profit sur le *prix de vente*.

6° Parce que lorsque vous établissez la somme des ventes cela indique correctement le montant des profits bruts ou nets.

Le pourcentage des profits sur les prix de vente est une indication du caractère des résultats des affaires de l'année tandis que le profit sur les prix d'achat n'en saurait donner une idée exacte.

7° Parce que les escomptes, ristournes, bonifications, diminutions, etc., accordés aux clients le sont toujours sur le *prix de vente*.

8° Parce qu'aucun profit n'est réalisé tant que la vente n'est pas effectuée.

La table suivante te montre le pourcentage qui doit être ajouté au prix d'achat pour obtenir un pourcentage donné sur le *prix de vente*.

Ajoutez aux prix d'achat	Pour obtenir sur le prix de vente	Ajoutez au prix d'achat	Pour obtenir sur le prix de vente
5 %	4 1/4 %	31.58 %	24 %
7 1/2 %	7 %	33 1/4 %	25 %
10 %	9 %	35 %	26 %
11.11 %	10 %	37 1/4 %	27 1/4 %
12.36 %	11 %	40 %	28 1/4 %
12 1/2 %	11 1/4 %	42.86 %	30 %
13.63 %	12 %	45 %	31 %
14.91 %	13 %	47 %	32 %
16.28 %	14 %	50 %	33 1/4 %
16 2/3 %	14 1/4 %	53.85 %	35 %
17.65 %	15 %	55 %	35 1/4 %
19.05 %	16 %	60 %	37 1/4 %
20.00 %	16 2/3 %	65 %	39 1/4 %
20.49 %	17 %	66 2/3 %	40 %
21.66 %	18 %	70 %	41 %
23.46 %	19 %	75 %	42 1/4 %
25 %	20 %	80 %	44 1/4 %
26.58 %	21 %	85 %	46 %
28.21 %	22 %	90 %	47 1/4 %
29.88 %	23 %	100 %	50 %