

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal, Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis \$1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV

MONTRÉAL, AVRIL 1913

No 4

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LA QUESTION DU CREDIT POUR LES DETAILLANTS

Il est particulièrement difficile, — dit M. J.-W. McConnell, dans "The Business Man's Library," — d'établir des règles générales pour les maisons de détail, en ce qui concerne le crédit à accorder par elles. Un examen attentif de la question permet cependant de dégager des indications précises dont tous les détaillants peuvent s'inspirer.

Le crédit attache le client

Pour hardi que cela paraisse, une maison de détail agit souvent d'une manière sage en accordant largement du crédit à sa clientèle. La concurrence est de plus en plus âpre. L'acheteur au comptant est de plus en plus volage; rien ne l'attache à telle ou telle maison. Il changera sa façon d'agir envers vous si vous lui consentez du crédit. Ayant un compte ouvert chez vous, il viendra naturellement y effectuer ses achats. Attacher le client à la maison constitue une des fonctions du détaillant qui agit comme "credit man."

Les relations personnelles avec le client

Mais comment remplir efficacement cette fonction? La simple extension du crédit n'est pas suffisante. C'est surtout une affaire de traitement et de relations personnelles. Le marchand qui achète s'occupe avant tout du prix et de la qualité. L'acheteur en détail est surtout sensible à la manière dont il est traité et servi. D'autant plus que cet acheteur est souvent une femme, qui a besoin d'une grande attention personnelle, qui ne connaît rien aux affaires, et qui est d'une grande susceptibilité sur la question informations.

Par conséquent, le détaillant sera d'autant plus fort qu'il possèdera plus de tact, de diplomatie et de connaissance de la nature humaine. Il est presque toujours plus délicat et plus difficile de faire des affaires avec des particuliers qu'avec des commerçants.

C'est dans le cours de conversations que le détaillant peut recueillir bien des renseignements utiles sur la situation réelle de tel ou tel client. Si l'intuition joue un grand rôle sur ce point, on doit se souvenir que l'intuition n'est autre chose que du savoir et de l'expérience appliqués.

D'autre part, le détaillant trouvera une grande force dans la connaissance approfondie de son genre d'affaires, de la qualité réelle de ses marchandises, des prix de revient et des prix de vente, des méthodes de vente de ses concurrents, etc.

Les conditions locales, financières et commerciales

Il y a encore un autre point fort important: ce sont les conditions locales, financières et commerciales. "Si une grande fabrique de la localité réduit son personnel, si une grève sérieuse éclate, si une usine installée dans la ville se dispose à se transporter ailleurs, il faut que le détaillant soit informé en temps utile, car ces faits ont de la valeur pour lui et doivent influer sur ses décisions relatives au crédit qu'il accorde." En ouvrant l'œil et en tendant l'oreille, en mettant deux et deux ensemble, notre détaillant apprendra chaque jour de nombreux faits concernant sa clientèle. Et ses jugements seront plus sûrs, comme ses décisions seront plus saines et plus opportunes.

Les renseignements de solvabilité

Le fait qu'un client de détail a été déclaré en faillite, il y a plusieurs années, n'a pas toujours une réelle importance au point de vue du détaillant. Ce qui importe, c'est la situation actuelle du client. Le détaillant a besoin de connaître des faits tels que la résidence, la position, la source des revenus, et, si possible, l'état du compte en banque de ses clients.

Ces renseignements sont obtenus, soit directement du client, soit indirectement, soit des deux manières. Le crédit est ouvert de deux manières. Ou l'acheteur demande lui-même l'ouverture d'un compte, ou bien, en effectuant un achat, il prie le vendeur de lui porter en compte le montant de cet achat. Dans les deux cas, le détaillant s'efforce de prendre une décision en évitant de questionner le client. Il sait notamment que les femmes s'effraient d'être questionnées, et considèrent comme une inquisition vexatoire toute demande de renseignements relative à leur solvabilité. Donc, si l'on peut éviter les interrogatoires, on attirera beaucoup plus facilement la clientèle. En même temps, les acheteurs seront flattés, parce qu'ils auront l'impression d'être si favorablement connus que les références sont jugées inutiles.