

QUELQUES CAUSES DE SUCCES.

Le succès auquel atteignent souvent les commerçants-détailants provient du respect qu'ils ont de certains principes fondamentaux dans leurs relations avec les clients.

Vous voyez une masse de commerçants se demander comment certains magasins ont pu arriver à une telle prospérité et tenir constamment le premier rang ; leur étonnement s'exprime par cette question : "Mais, comment do-ent-ils l'ait ?" En d'autres termes, quelles méthodes ont-ils adoptées pour atteindre un si haut échelon ?

Sans entrer dans le détail du sujet, nous pouvons indiquer brièvement trois ou quatre principes qui ont guidé ces magasins, principes qui se trouvent en quelque sorte en marge de leur ligne de conduite et qui, bien que paraissant secondaires, leur sont un précieux concours. Ces principes témoignent de la part des propriétaires de ces magasins d'une profonde connaissance de la nature humaine et leur fine observation leur prouve, que ce qui paraît à certains détaillants, une bagatelle, est souvent un facteur important pour gagner la confiance du public.

Prenez, par exemple, la question des retours faits par les clients et qui fréquemment, leur sont une source de vexation. Le marchand, au lieu de faire paraître un mécontentement de mauvais aloi et de s'acharner à vouloir faire accepter la marchandise retournée, s'incline devant le refus du client et cherche à l'expliquer. Il ne s'arrête pas à la contrariété qu'il peut ressentir de constater qu'une vente qu'il croyait faite, ne l'est pas du tout et que peut-être même si l'article est détérioré, cela deviendra une perte; non. Son observation va au delà de ce simple fait et tente d'en tirer une leçon. Il s'informe auprès du client de ce qui a motivé son mécontentement et, pour ne pas le perdre, lui offre une compensation. Ensuite, partant de ce fait, que si un client a été mécontent de tels articles pour telles raisons, d'autres peuvent le devenir par la suite, il prend les dispositions nécessaires pour supprimer l'article incriminé et prévenir de nouvelles réclamations à son sujet. En un mot, tous ses efforts tendent à lui livrer que des marchandises irréprochables et c'est pourquoi, dans ses achats, il s'inspire toujours de cette devise: "La qualité avant le prix."

De même, dans le choix des aides qu'il s'adjoint, il ne prend pas ceux qui lui semblent le moins coûteux, mais sont incompétents; son choix s'arrête à ceux le mieux payés, mais qui sont aussi les plus capables. Il diminue ainsi les risques d'avoir de ces commis écervelés qui donnent au client une idée exagérée des mérites et de la valeur des articles.

De plus, tandis qu'un négociant mesquin désapprouve le commis vendeur, qui, ayant épuisé tous ses efforts à vendre un article ne répondant pas exactement au besoin du client, lui indique gracieusement le magasin où il trouvera cet article spécial, le véritable négociant, engagea au contraire ses commis à donner, le cas échéant, cette indication, avec empressement; c'est obliger un client et il s'en souviendra. Comment, d'ailleurs, un patron peut-il demander à ses commis d'être sincères avec lui, s'il leur apprend à dire qu'ils ignorent une chose, lorsqu'ils la savent parfaitement.

La perfection n'est pas de ce monde, et il est bien certain que, malgré toutes ces précautions, le marchand capable ne pourra cependant éviter de perdre par hasard quelques clients. Mais, en général, dans son établissement, où la considération et la courtoisie sont de règle, si un client fidèle éprouve, une fois, un mécompte ou est mal servi par un commis, il n'en gardera pas rigueur à la maison, car il sait qu'elle fait tout pour éviter de pareilles choses.

Si un marchand-détaillant applique avec une compréhension intelligente ces principes à son magasin, il verra s'accroître ses affaires d'une façon constante et durable, ses progrès seront sûrs, quoique peut-être moins bruyants que ceux de quelques-uns de ses concurrents.

UNE LOI TENDANT A PERMETTRE D'ACQUITTER
LES CHEQUES REFUSES POUR INSUF.
FISANCE DE FONDS.

Les associations de détaillants dont les membres ont maints ennus occasionnés par les chèques impayés, devraient bien se procurer la copie de la loi en vigueur dans l'état de Virginie à ce sujet, et en prendre les statuts comme base de leur propre règle de conduite.

A différentes reprises, des efforts ont été tentés pour diminuer les pertes dues à l'acceptation de chèques en paiement, et dont certains revenaient à la banque impayés.

Biencomp de ces pertes et de ces désagréments sont dus à ce fait, que, s'il est aisé de prouver la mauvaise foi d'un client qui, pour payer comptant une marchandise, remet un chèque sur une banque où il n'a pas de fonds, par contre, il est difficile de prouver l'intention frauduleuse d'un client qui, pour payer à terme, tire un chèque sur une banque où il a un compte inférieur, au moment de l'achat, à son montant.

Certains Etats ont promulgué des lois pour faciliter les poursuites contre ceux qui sont coupables de fraudes. Dans l'Etat de Virginie notamment. Les hommes chargés dans les établissements de certaines villes de s'occuper du crédit, ont établi une loi qui réduit considérablement les mauvais chèques. Une des caractéristiques saillantes de cette loi de Virginie, est d'établir immédiatement si, oui ou non, l'intention de fraude, dans le cas d'un chèque impayé, est évidente.

Pour protéger le tireur honnête d'un chèque, qui n'a pas en l'intention de tromper, la loi lui donne, par un avis préalable, le moyen d'acquitter le montant de ce chèque, et ce n'est que si cet appel n'a pas d'écho et si le tireur ne fait pas ce qu'il peut pour payer, qu'il sera poursuivi aux termes mêmes des statuts.

Depuis cette nouvelle loi, dans l'Etat de Virginie, il est établi que la majeure partie des chèques retournés avec la mention "fonds insuffisants" sont convertis dès le premier avis. Quant aux rares tireurs qui ne s'exécutent pas, ils sont poursuivis rapidement et avec succès.

IA RECLAME NE DOIT PAS CONTRAINDRE LE
COMMERÇANT.

Le chef d'une des plus grosses agences de publicité du Canada faisait remarquer récemment que 80 pour cent des ventes étaient amenées par la marchandise elle-même et 20 pour cent par les annonces. Le fabricant qui se sert constamment de la réclame peut confirmer la justesse de cette proportion.

La réclame, 9 fois sur 10, n'a pas pour but de "forcer la demande"; son objet est d'établir un courant de vente, et d'entretenir un débit suffisant.

Les solliciteurs d'agences sont trop portés à faire miroiter aux yeux du négociant le nombre incroyable de demandes que lui attirera tel article, ce n'est là qu'un procédé pour décider le négociant à en garnir son magasin; il n'en est pas duper et le résultat d'une pareille tactique n'est pas brillant. Le fabricant qui agit de la sorte sera fort désappointé, lorsque ses agents lui rapporteront que le commerçant semble se soucier fort peu qu'il ait dépensé un millier ou un million de dollars pour faire connaître son article.

Celui qui fait de la réclame et parle de contraindre le commerçant à faire ceci ou cela, connaît bien peu la nature humaine et, à coup sûr, ne comprend rien au but de la réclame s'il préconise une telle manière d'agir. Il n'y a que très peu de privilèges qui puissent se permettre de dicter leur volonté aux détaillants: ce sont ceux dont les produits sont universellement connus. Encore serait-il intéressant de savoir ce qu'il leur en a coûté pour arriver à ce résultat et les millions qu'ils ont dû jeter dans le gouffre de la publicité pour se permettre cette attitude.