

L'Art Agréable de se Faire des Clients

Une vente ne fait que donner un profit, tandis qu'un client est une source continue de profits. Ce que le gérant d'un magasin à rayons a vu dans le magasin de cinq et dix cents. Une excellente idée pour le commerce du détail.

Il n'y a pas bien longtemps, les "éclaireurs" de la grande chaîne des magasins Woolworth faisaient rapport qu'une certaine ville de l'Ouest se développait assez vite pour justifier l'établissement d'un magasin à cet endroit. Cette ville était du nombre de celles qui n'avaient pas encore été "envahies" par la grande compagnie, et un expert y fut envoyé pour conduire les négociations sur une bonne base. Naturellement, les détaillants déjà établis dans la ville étaient grandement intéressés dans le nouveau projet, et il y eut beaucoup de discussion au sujet du dommage que ce nouveau magasin de "Cinq et dix cents" pourrait faire à leur commerce. La plupart espéraient beaucoup que le site du nouveau magasin soit choisi à l'autre bout de la ville — aussi loin que possible de leur propre établissement.

Il arriva cependant que le plus grand et le plus prospère magasin à rayons de la ville détenait un bail sur un édifice voisin sur la rue principale. Et à la surprise — pour ne pas dire au contentement — des marchands détaillants, le grand magasin non seulement passa son bail au magasin de "Cinq et dix cents", mais construisit un passage sous une voûte faisant communiquer les deux édifices. De fait, une des clauses du bail voyait à ce qu'un libre accès soit maintenu entre les deux magasins.

Comme vous pouvez l'imaginer, cette action du grand magasin fut l'objet de beaucoup de commentaires, et plus d'un émit l'opinion que l'administration du grand magasin avait "fait une bêtise", à tel point que le gérant fut taquiné par un groupe de concurrents de ses amis lors d'une assemblée de la Chambre de Commerce.

"Pour nous, vous avez eu tort", dirent-ils en substance, "ce passage va vous enlever un grand nombre de clients."

"Peut-être," répondit le gérant en souriant, "mais n'allez pas oublier que ce passage a deux portes d'entrée."

Plus de clients — Plus de ventes

Le gérant du magasin avait eu raison — quand plusieurs des détaillants croyaient fermement qu'il s'en allait au désastre. D'après eux, le magasin de "Cinq et Dix cents" ferait un grand nombre de petites ventes de menus articles avec les clients du magasin à rayons, et il éloignerait certains clients du comptoir des occasions du sous-sol. Mais, d'un autre côté, ils avaient oublié qu'il attirerait bien des gens de la localité, dont plusieurs n'avaient jamais acheté au magasin à rayons. Et une fois entrés dans le magasin de "Cinq et Dix cents", ils étaient pour ainsi dire dans le grand magasin en même temps. Les gens aiment à acheter au magasin offrant le plus de commodités, et le passage était une commodité indiscutable pour tout le monde.

Bref, le gérant du magasin à rayons avait vu juste lorsqu'il avait pensé que le magasin de "Cinq et dix cents" amènerait à son établissement de nouveaux clients, et il n'ignorait pas que plus de clients veulent dire plus de ventes.

Une excellente idée pour le commerce au détail

L'exemple que nous venons de citer illustre une excellente idée à mettre en pratique dans le commerce au détail; de fait, c'est une idée presque fondamentale.

Le nombre de clients que l'on peut inciter à venir à un magasin détermine le volume des ventes qui peut être fait, et, à la longue, détermine si le magasin fait des progrès ou non. Une augmentation du nombre des clients veut toujours dire un plus grand nombre de ventes, et le marchand avisé prend les moyens d'avoir continuellement de nouveaux clients qui

prennent l'habitude de venir acheter à son magasin.

Pour dire le vrai, le meilleur actif qu'un magasin puisse avoir, c'est un groupe de clients loyaux qui ne peuvent penser sans effort à aller acheter ailleurs; des clients qui viennent au magasin tout naturellement, qui le font depuis des années et qui vont continuer à le faire pendant des années encore, sans le moindre effort de la part du marchand. C'est ce qu'on appelle une clientèle régulière, et tout acheteur d'un commerce doit payer un bon montant pour cette clientèle en plus du prix qu'il paie pour le reste de la propriété.

Faites-vous des clients, amenez-les au magasin, gagnez leur confiance — et des ventes suivront tout naturellement. Si vous étudiez bien la chose, vous verrez que c'est en cela que consiste le véritable secret du développement des grandes organisations vendant au détail. C'est précisément à cause de cela qu'on préfère avoir son établissement sur la rue principale, dans le "centre des magasins", où les loyers sont chers, plutôt que sur une rue transversale où les loyers sont meilleur marché; c'est également pour cela que l'on a des salles de repos, des restaurants, des bureaux de renseignements, des salles d'amusements et autres additions dispendieuses à un magasin qui ne contribuent pas directement à la vente des marchandises. C'est la raison pour laquelle aussi le gérant du magasin à rayons n'hésita pas à avoir le magasin de "Cinq et Dix cents" à un endroit où il pourrait attirer plus de gens dans son district, plutôt que de les éloigner de son établissement.

"Si l'on ne vient pas, l'on n'achètera pas"

Vous connaissez la vieille histoire du jeune marié qui, lorsqu'on lui demanda: "Voulez-