

COMMENT FAIRE LA PERCEPTION

Il est des règles qu'il faut observer pour tous les comptes. Les factures devraient être rendues promptement et souvent. Il est plus facile d'acquitter une petite note qu'une grosse.

D'autre part, les comptes devraient toujours être pointés à date, au jour le jour; et si un client veut savoir combien il doit, on peut le lui dire sans le faire attendre.

Quand vous ouvrez un compte à un client, il ne suffit pas de savoir s'il est digne de crédit. Vous devez le connaître de très près afin d'être toujours renseigné sur son compte dans le cas où il pourrait lui arriver de changer de ligne de conduite ou de situation financière.

Soyez votre propre percepteur, et ne gaspillez pas d'argent à vous servir d'une agence qui ne vous donnera que de pauvres résultats.

Si vous avez des clients "durs de payer", prenez les moyens de vous faire payer petit à petit si vous ne pouvez pas obtenir d'eux le paiement entier et d'une seule fois de vos créances. Il vaut mieux avoir un demi-pain que pas de pain du tout.

Lorsque vous avez demandé paiement d'un compte et que votre débiteur vous a promis de l'honorer à une date déterminée, soyez à point au jour, et à l'heure où il a promis de vous donner "quelque chose". S'il n'y a rien pour vous ce jour-là, tâchez d'obtenir une autre promesse et surveillez de près. Ne lâchez pas le débiteur aux promesses, qu'il ne vous ait donné ce qu'il vous a promis. Ne lui laissez jamais le loisir de dire: "J'ai dit que je vous paierais mardi dernier et vous n'êtes pas venu."

Le mauvais payeur devrait être découragé par tous les moyens possibles; il faut le talonner, le harceler sans cesse. Si on le traitait de cette façon dans tous les magasins, il changerait vite de tactique, deviendrait rapidement "une bonne paye" et éviterait des ennuis à tout le monde.

La plupart des mauvais payeurs le sont devenus parce que les marchands les ont laissés faire. Une maison d'affaires organisée de façon à écarter le crédit et à forcer les paiements rapides, fait plus que toute autre chose pour l'amélioration du commerce général dans sa ville. Vous seriez surpris de savoir combien de mauvais payeurs peuvent être amenés à régler promptement leurs comptes si on les presse souvent de verser au moins un à-compte. L'état de compte devrait être présenté le premier de chaque mois à tous les clients inscrits aux livres. Tous les autres moyens de perception sont plus ou moins supplémentaires.

Si l'envoi de l'état de compte n'a pas provoqué de réponse, écrivez une note polie, selon la formule suivante, par exemple:

"Monsieur: — Nous constatons un débit de \$... à votre compte, pour marchandises achetées antérieurement au mois de février. Nous nous voyons dans la nécessité de percevoir tous ces comptes si nous voulons continuer à faire face à nos obligations et prendre nos escomptes. Ne pourriez-vous pas nous faire parvenir votre chèque pour tout ou partie de cette somme, aujourd'hui même. Bien à vous."

Tout comme pour un nouvel achat, un versement en à-compte rafraîchit tout le compte à date et empêche la prescription.

Vous ne devez jamais menacer un débiteur d'une poursuite à moins que vous n'ayez véritablement l'intention de prendre des procédures. Les menaces sont vaines si on ne les met pas à exécution. La meilleure perception est celle faite par le patron lui-même, car rien ne fait un meilleur percepteur que le besoin d'argent. Le marchand à court d'argent et qui est obligé de courir après, fait un bien meilleur percepteur que celui qui se repose sur un gros capital et qui ne connaît pas la gêne.

Vous avez peut-être actuellement dans vos livres des comptes que vous croyez perdus, mais que vous pourriez faire rentrer, pourvu que vous y mettiez un peu de travail persistant. Les méthodes routinières ne suffisent pas; essayez quelque chose de nouveau de temps à autre. Entrez en relations personnelles avec vos débiteurs et maintenez ces relations. Ne froissez pas les clients, mais faites appel à leur esprit de justice et d'honnêteté. Les débiteurs sont faits de même nature que les créanciers, et la plupart de ceux qui croient ne pouvoir pas payer parviendront à le faire si vous prenez les moyens de les faire seulement essayer.

Il importe que vos comptes soient exacts et que toutes les ventes à crédit soient inscrites. Aussi, présumons-nous que vous avez rempli toutes ces conditions.

Lorsqu'un client discute un compte, s'il a une bonne réputation chez vous, il conviendra de faire, de concéder ce que vous considérez être une réduction inopportune. Mais vous serez toujours justifiable de vous en tenir à vos livres, à moins que le client ait la preuve indiscutable que c'est vous qui êtes dans l'erreur.

D'autre part, lorsqu'une personne veut payer un compte au moyen d'un chèque post daté, amenez-le à le dater du jour où il vous est donné et convenez de ne pas le déposer avant une date donnée. N'acceptez pas de documents post datés. Ils ne sont valables qu'à partir de la date inscrite et courez tous les risques possibles pendant l'intervalle. Le signataire peut bien mourir ou devenir subitement insolvable. La compagnie, si c'en est une, peut être dissoute. La banque mentionnée peut fermer ses portes. Vous courez tous ces risques et beaucoup d'autres encore. Le marchand ne doit jamais perdre de vue qu'il est en affaires pour gagner de l'argent. Se contenter de vendre des marchandises ne suffit pas pour gagner sa vie, et il ne fait aucun profit tant que l'argent n'est pas dans sa caisse. Les comptes de livres peuvent avoir une valeur d'inventaire, et il peut les vendre en même temps que son commerce; mais il ne peut pas dépenser l'argent qu'ils représentent tant qu'il ne les a pas perçus. L'argent, c'est la chose, et l'objet du crédit lui-même c'est la rentrée de l'encaisse.

Mais le plus court chemin à l'encaisse, c'est d'exiger le paiement au moment où les marchandises sortent du magasin.

PRECEPTES POUR LES DETAILLANTS.

Passez souvent en revue votre stock de façon à ne pas vous laisser manquer d'un article. Rien ne produit un effet plus déplorable vis-à-vis du client que la réponse suivante: "Je regrette, mais il me manque précisément tel article, je l'aurai prochainement, repassez donc dans quelques jours." Il y a neuf chances sur dix pour qu'en pareil cas le consommateur aille se faire servir ailleurs.

• • •

Soyez toujours à l'affût de la nouveauté. Ayez du flair pour savoir deviner ce qui plaira au public. Il y a certains articles qui obtiennent dès leur apparition une vogue considérable auprès de la foule; soyez les premiers à les tenir en stock en quantité suffisante pour répondre à ce premier feu qui sera peut-être de courte durée.

• • •

Renouvelez souvent vos pancartes. Les cartes et enseignes défraîchies sont de mauvais avocats auprès du consommateur. Celui-ci, à la vue de cet extérieur négligé, peut penser à juste titre que les marchandises tenues par un détaillant aussi peu soigneux ne doivent pas être de première propriété.