

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LE RECOUVREMENT DES COMPTES

Il est tout à fait inutile de se mettre à acheter des marchandises et à les revendre si l'on ne doit pas rentrer dans ses frais et réaliser des bénéfices à ce métier. Voilà, certes, une vérité de La Palice; mais combien de commerçants la méconnaissent ou l'oublient tous les jours!

Car l'importance de la perception des comptes ne le cède en rien à celle de la vente. De quoi sert un bon vendeur, quand il vend à crédit, s'il n'est pas secondé par un excellent garçon de recettes?

L'insouciance ou le manque d'énergie dans la perception des comptes est l'une des principales causes d'insuccès et de faillite chez les commerçants.

Quand les sommes d'argent dues à un marchand prennent une proportion exagérée relativement à la valeur du stock qu'il a en magasin ou de son actif, le marchand peut se préparer à déposer son bilan.

S'il ne sait pas se faire payer par ses débiteurs il ne pourra ni faire honneur à ses obligations lors de échéances, ni profiter des escomptes que ses fournisseurs lui offriront et qui sont de réels bénéfices en eux-mêmes.

Son crédit sera naturellement compromis et il ne pourra acheter aussi avantageusement que s'il avait toujours les capitaux nécessaires disponibles.

En affaires le crédit est comparable à la réputation d'une femme dans la société. C'est une chose dont on ne doit pas douter.

L'habileté, la science de l'acheteur, l'art de parler ou l'influence personnelle ne peuvent être comparées, quant à l'efficacité, à la capacité de payer ses achats comptant ou ses dettes à échéance.

La tranquillité d'esprit du commerçant qui n'a pas à se creuser la tête dans le but de trouver les fonds nécessaires pour faire face à des obligations pressantes, pour faire taire les dettes les plus criardes est, en outre, un précieux appoint.

Le mauvais système de perception des comptes entraîne, d'ailleurs, des dépenses inutiles, car les dettes qui dorment représentent de l'argent qui pourrait être employé avec profit dans le commerce.

Tout ceci est l'évidence même. Comment se fait-il donc que les commerçants capables de bien faire le recouvrement de leurs comptes soient si rares? Les mauvaises raisons ne manquent pas et l'une de celles que l'on donne le plus fréquemment, c'est que le temps fait défaut: On est trop pressé, c'est-à-dire que l'on veut trop pour avoir le temps de se faire payer. Il serait préférable de vendre moins et de toucher davantage, cette vérité saute aux yeux.

L'une des principales véritables raisons de la mauvaise perception des comptes est le manque de courage moral qui empêche de réclamer son dû aux débiteurs de crainte de les offenser et de perdre leur clientèle.

Ce point de vue est on ne peut plus faux. Aucun client, en effet, ne vaut la peine d'être conservé s'il se fait trop prier pour payer ses dettes.

Ajoutons que le commerçant qui ne sait pas se faire payer jouit rarement du respect du débiteur récalcitrant.

Celui-ci le considère plutôt comme une bonne pâte, un naïf, une "poire" qu'il convient d'exploiter, tandis qu'il respecte le créancier qui connaît ses droits et a assez de fermeté pour en profiter. Car le client endetté sait toujours, en dépit de l'indignation qu'il peut manifester quand on le met en demeure de payer, qu'il est dans son tort.

Il y a, aussi bien, maintes manières d'opérer le recouvrement d'un compte arriéré sans offenser le débiteur.

LA CLIENTELE

La clientèle est, pour le commerçant, ce qu'il y a de plus difficile à obtenir et à conserver. L'inventaire fait connaître exactement la valeur des marchandises, de l'ameublement et des comptes dûs au propriétaire, mais ne donne pas la valeur réelle du commerce. Celle-ci dépend beaucoup, en effet, de la clientèle.

Il faut des années de travail et de diplomatie pour se créer une bonne et nombreuse clientèle.

Chaque fois qu'il fait une vente le marchand a tout intérêt à satisfaire son client, car ce dernier peut lui en procurer un ou plusieurs autres s'il a été bien servi.

La clientèle est plus importante pour lui que son magasin et son ameublement qui, en réalité, ne sont que des moyens pour arriver à un but: la satisfaction de la première.

Plus on met d'attention et d'honnêteté dans le choix des marchandises et la direction de son commerce, plus on a de chance de se créer rapidement une bonne clientèle. Mais pour conserver celle-ci il est nécessaire de lui vendre ce qu'elle désire avoir, car si elle n'est pas satisfaite il n'y a aucun argument susceptible de lui rendre la confiance qu'elle pouvait avoir en vous.

Les clients sont les juges du marchand: ils se prononcent pour ou contre lui et leur sentence est sans appel. Satisfaits, ils deviennent des aides puissants; mécontents, ils lui causent un tort incalculable et irrémédiable.

LA VIE CHERE

Le "Board of Trade Labor Gazette" publie des statistiques démontrant que la hausse de prix des produits alimentaires est beaucoup plus forte à Vienne et à Berlin qu'à Londres.

D'après ces statistiques, la hausse des prix de détail à Londres, en comparaison avec les prix de juillet 1914, est de 45 pour cent (janvier 1916), à Berlin de 82 pour cent (novembre 1915) et à Vienne de 111 pour cent (octobre 1915).

Il en résulte que la puissance d'achat d'une livre sterling a été réduite depuis la guerre à 13 sh. 9½ d. en Angleterre, à 11 sh. à Berlin et à 9 sh. à Vienne.

LES DOUANES BRESILIENNES

Un décret vient d'être signalé à Rio-de-Janeiro, réduisant les droits d'entrée sur un grand nombre de produits nord-américains.