



La plateforme interentreprises : le joyau d'une entreprise dans le secteur du mariage

Lorsque Haimy Mann, président de CrownRing Inc., a décidé en 2000 d'investir dans une entreprise de joaillerie spécialisée dans les mariages, il ne connaissait pratiquement rien à propos de ce secteur. « En fait, j'avais un ami qui travaillait pour la bijouterie de son père et je cherchais une entreprise dans laquelle investir. »

Il a commencé à effectuer la sous-traitance des activités de production. Au fil du temps et à mesure que la liste de clients s'est allongée, il a décidé d'investir dans de l'équipement de fabrication haut de gamme et a ouvert ses propres installations de production à Saint-Laurent (Québec).

« L'entreprise a connu une croissance vigoureuse à partir de ce moment », indique Haimy Mann. Aujourd'hui, la liste de clients en croissance de son entreprise compte des bijoutiers importants au Canada et aux États-Unis.

En plus d'avoir l'œil pour les occasions du marché, Haimy Mann a une bonne compréhension de la façon dont la technologie appropriée peut favoriser la réussite d'une entreprise. C'est pour cette raison qu'il a décidé d'investir dans une plateforme technologique interentreprises il y a dix ans, bien avant ses concurrents.

« J'ai appris par moi-même que trouver des renseignements à propos des bijoux était excessivement compliqué, affirme-t-il. Même des variations dans le modèle font varier le prix. »

Les couples qui magasinent les bagues de mariage désirent souvent qu'elles soient personnalisées. Par conséquent, Haimy Mann recevait fréquemment des appels de bijoutiers demandant des renseignements à propos des prix pour des caractéristiques particulières et des délais de livraison. « Je me souviens m'être dit que ce serait incroyable d'avoir un logiciel qui pourrait répondre à toutes les questions immédiatement. », précise-t-il.

Il a fait appel au professionnel le plus doué en informatique qu'il a pu trouver afin d'élaborer une base pour fournir des renseignements et des calculs sur-le-champ. « Les bijoutiers ont trouvé cela incroyable d'avoir les réponses aussi rapidement, ajoute-t-il. Je me suis dit, allons plus loin et permettons-leur de commander directement sur le Web. »

Le système interentreprises a continué d'évoluer. Au fil du temps, il a ajouté des capacités comme des numéros de suivi, l'historique des commandes et les prix pour la journée. Il a poussé les limites encore plus loin en créant un module de détail afin que les bijoutiers puissent fournir des prix sur-le-champ à leurs clients.

« Ils peuvent effectuer tous les changements, présenter un niveau de prix, puis marché conclu. Ce système leur facilite beaucoup la vie. Tout le monde aime la rapidité et la réactivité. »



Haimy Mann, président de CrownRing, un fabricant d'alliances et de bagues de fiançailles, à son bureau à Montréal, le mardi 10 juin 2014.
(Vincenzo D'Alto/Postmedia News)



Ces efficacités sur le plan des commandes ont également permis à Haimy Mann d'étendre ses activités dans de nouvelles catégories de produits, notamment un segment haut de gamme d'alliances appelé Carlex, inspiré des designs de montres. L'an dernier, il a lancé une nouvelle gamme de bagues de fiançailles.

Stuart Crawford, fondateur et chef du marketing d'Ulistic, une société de conseil en technologie de l'information de Burlington (Ontario), affirme que la technologie est la base qui permet aux entreprises de se dépasser ou de trouver de nouvelles ressources plus rapidement et de façon plus efficace. « L'opportunité d'accéder au marché est primordiale, indique-t-il. Non seulement la technologie raccourcit la conjoncture favorable, mais elle réduit également de façon draconienne les coûts de la mise en marché. Cela doit toutefois être effectué adéquatement. »

Stuart Crawford indique que le fait de ne pas utiliser toutes les capacités d'une solution technologique est un facteur d'échec courant pour de nombreuses entreprises. « Chaque entreprise a l'occasion de tirer parti d'une technologie disponible, ajoute-t-il. Toutefois, un faible pourcentage maximise son investissement au point où il lui permet de se distinguer sur le marché. Les entreprises achètent le logiciel, mais peuvent utiliser seulement 20% de ses capacités. Il est nécessaire d'effectuer des investissements importants dans la formation et les outils appropriés pour comprendre comment les utiliser adéquatement. »

Haimy Mann a certainement prouvé que l'optimisation de la technologie joue un rôle essentiel pour aider CrownRing à se démarquer de la concurrence. « Nous disposons de cet outil avant même que les gens parlent de commerce interentreprises. Les autres tentent de rattraper leur retard, mais nous innovons sans cesse et conservons une longueur d'avance de plusieurs kilomètres. Nous disposons toujours de la meilleure plateforme qui existe pour notre catégorie de produit. »

Conseil de la Banque CIBC : Optimisez votre investissement dans la technologie

- 1. Reconnaître l'occasion** Sans aucun doute, la clé de la réussite la plus difficile à maîtriser est la capacité de cerner une occasion où un investissement dans la technologie permettra à votre entreprise de prendre de l'expansion. Favorisez une culture qui valorise la communication et l'innovation. Assurez-vous que les membres de votre personnel ont un canal pour faire part de leurs idées. Regardez à l'extérieur de votre entreprise; vos fournisseurs et vos centres d'influence peuvent également fournir de précieux conseils.
- 2. Réfléchissez à vos options** Out-of-the-box solutions offer the benefits of being tested, being easier to implement and often less expensive. If a standard option doesn't exist, perhaps there's an existing solution that you can repurpose. Another choice is a customized solution. While these may be more expensive from the outset, they offer the opportunity to get the exact specifications to meet your needs. Customization also offers the opportunity to further differentiate from your competitors.
- 3. Le bon moment est primordial** Bien qu'il y ait des risques, être le premier sur le marché place votre entreprise dans une position unique qui lui permet de se démarquer et de devenir synonyme de valeur ajoutée de la technologie. Ce principe ne s'applique pas uniquement aux produits destinés aux utilisateurs finaux. Un processus novateur ou une façon de réaliser des activités peut faire en sorte que vous soyez le choix idéal pour d'autres membres de la chaîne d'approvisionnement.

Pour en savoir plus, visitez le site cibc.com/conseilsauxentreprises

Financial Post

Publié en anglais le 23 juin 2014.

Cet article a été produit par le service publicitaire de Postmedia en collaboration avec la Banque CIBC afin de sensibiliser les entreprises sur cette question à des fins commerciales. Les services éditoriaux de Postmedia n'ont aucunement participé à la rédaction de ce contenu.