



Les besoins des clients ont préséance chez Lee Valley Tools

Depuis que Leonard Lee a fondé Lee Valley Tools en 1978, il n'a jamais refusé de faire ce qu'il fallait pour amener son entreprise au niveau supérieur.

Sous sa direction, l'entreprise de vente par catalogue est passée d'une entreprise de niche, offrant des outils manuels pour le bois, à une entreprise en direct qui connaît un très grand succès, offrant un vaste éventail de produits, y compris des outils de jardinage de haute qualité.

L'intuition du fondateur l'a toujours bien servi, dit le directeur de l'exploitation, Jason Tasse, à Ottawa. « Il y a 36 ans, il est entré sur un marché qui était mal desservi. Une partie intégrante de son modèle d'affaires était d'écouter les commentaires de ses clients. Jusqu'à présent, cela demeure une partie importante de l'ADN de notre culture. »



Jason Tasse, directeur de l'exploitation à Lee Valley Tools posant pour une photographie au siège social de la société à Ottawa, le 8 juillet 2014. (Chris Roussakis / Postmedia News)

L'engagement de Lee envers le service à la clientèle est entré en jeu lorsque la grève des postes de 1981 a menacé son entreprise. Pour s'assurer que son service ne serait pas interrompu, il a modifié son modèle d'affaires afin d'y inclure des comptoirs où les clients peuvent ramasser leurs commandes. Lorsque la vente par Internet en était encore à ses balbutiements, Lee Valley était l'un des premiers à profiter de son expérience dans l'exécution des commandes par catalogue pour concurrencer les plus grands et les meilleurs.

Malgré la concurrence, la société Lee Valley Tools a continué d'exceller depuis qu'elle a réalisé ses premières transactions par Internet en 2000, affirme M. Tasse. « C'est parce que nous avons toujours été considérés comme des conseillers de confiance, ce qui a été un excellent avantage pour démarquer dans le marché. »

Il ajoute que posséder une expérience dans la vente par catalogue s'est révélé un avantage lorsque le commerce électronique a commencé à prendre de l'ampleur. « Contrairement aux autres entreprises en démarrage, nous avons déjà en place une logistique, une structure d'exécution des commandes et d'importants contrats. Nous avons simplement appliqué nos forces à un autre canal, bien avant que le terme « multicanal » devienne à la mode. En fait, nous étions le premier détaillant à offrir le ramassage en magasin des commandes passées en direct. Maintenant, les marques ayant de gros magasins copient cette façon de faire. »

Maureen Atkinson, associée principale du Groupe J.C. Williams, un cabinet de conseillers au détail situé à Toronto, affirme que Lee Valley Tools a compris dès le début l'incidence que l'Internet aurait sur son entreprise. « Ils savaient que cela serait très important pour eux. Puisqu'ils étaient dans le domaine de la vente par catalogue, ils ont très bien réussi leur transition. Ils ont également été en mesure de profiter de leurs connaissances des produits qu'ils vendaient. Les sociétés ayant de gros magasins ne peuvent pas toujours réussir la transition. »



La transition vers la vente en direct est souvent un défi pour les sociétés ayant de gros magasins, car elles n'ont pas toujours en place l'infrastructure requise, affirme-t-elle. « Par contre, les entreprises de vente par catalogue savent très bien comment faire affaire avec des gens à distance. Elles savent comment leur vendre des produits et comment rester intéressantes. Elles possèdent déjà une crédibilité auprès des clients. »

Pour quiconque fait face aux grands joueurs, dit-elle, le plus grand avantage est d'offrir des produits uniques. « Vous ne serez pas en mesure de les concurrencer en matière de prix. Mais vous pouvez les concurrencer par la crédibilité, la connaissance des produits et la qualité. »

Un élément qui démarque principalement Lee Valley est la création d'une marque maison appelée Veritas. Présentée en 1985, la gamme Veritas est le résultat d'un énorme travail de recherche et développement. Elle est parmi les gammes de produits de haute qualité les plus vendues de l'entreprise. Sa croissance annuelle en matière d'exportation se situe encore dans les deux chiffres, soutient M. Tasse. « C'est un avantage concurrentiel que la plupart des sociétés ayant de gros magasins ne peuvent pas utiliser à cause de leur modèle actuel. »

Avec 15 magasins au pays et une entreprise en direct florissante, Lee Valley Tools continue de se concentrer sur la diversification et la consolidation de son modèle d'affaires, ajoute-t-il. Et pour croître correctement, les commentaires des clients demeurent un composant essentiel. « Cette priorité est à la source de plusieurs décisions d'affaires et nous a très bien réussi. Il s'agit de partager d'une passion et de prendre les bonnes décisions, pas seulement se concentrer sur les chiffres. »

Conseils de la Banque CIBC pour établir un avantage concurrentiel durable

- 1. Définissez votre proposition de valeur** Dans le contexte actuel extrêmement concurrentiel, votre entreprise a besoin d'une proposition de valeur claire afin d'inciter les clients à acheter vos produits ou vos services. Connaître les compétences et les ressources uniques de votre entreprise est essentiel pour mettre en œuvre les stratégies qui ne peuvent pas être aisément imitées par vos concurrents et pour jeter la base de votre avantage concurrentiel. Évaluez les besoins de vos clients dans le domaine où votre entreprise réussit le mieux, et concentrez vos efforts à poursuivre le développement et l'amélioration de ces activités.
- 2. Prenez le temps de vous réévaluer** Écoutez vos clients, restez au courant des tendances et vérifiez continuellement si vous êtes sur la bonne afin que l'avantage concurrentiel de votre entreprise persiste. Apportez des modifications à votre modèle de prestation de service pour vous assurer qu'il continue de joindre votre clientèle cible et de trouver écho chez elle pour ainsi influencer ses décisions d'achat. Il est important que vos clients puissent reconnaître ce qui vous distingue de la concurrence.
- 3. Conservez votre avantage** Continuez de développer vos capacités, d'innover et de créer de nouvelles ressources afin de soutenir la croissance de votre entreprise et conserver son avantage concurrentiel en vous adaptant aux conditions changeantes du marché. Envisagez de faire des investissements qui créent de nouveaux produits ou qui améliorent les anciens, améliorez l'efficacité de vos activités ou tirez avantage des nouvelles technologies qui améliorent la façon de rejoindre ou de servir vos clients. Continuez d'évoluer, mais demeurez fidèle à ce qui a fait votre succès en premier.

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

Financial Post

Publié en anglais le 21 juillet 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.