



Zipp Lash pousse la croissance à un autre niveau

L'entreprise utilise des canaux de distribution alternatifs pour prendre de l'expansion

Historique : Jason Carruthers a exercé les métiers d'ophtalmologiste et de praticien spécialisé dans les lentilles pendant près de 20 ans. Pendant cette période, il a travaillé auprès de chirurgiens laser et a effectué de très nombreux ajustements de verres et lentilles, ce qui lui a permis d'avoir une perspective de l'œil humain que la plupart des gens n'ont pas.

Il a lu un jour un article sur les extensions de cils qui allait changer son cheminement de carrière. « Je savais que ma formation et mon expérience pouvaient améliorer le service offert » a-t-il dit.

Il a donc décidé de participer à un séminaire d'une journée pour apprendre comment appliquer les extensions. « La formation était si peu élaborée que j'en étais mal à l'aise pour les formateurs. Les renseignements étaient très peu approfondis », a dit Jason Carruthers. « Vu le peu de barrières à l'entrée, il n'est pas surprenant de voir autant de gens offrir ce service. Toutefois, bon produit ne veut pas nécessairement dire bonne entreprise. Il s'agit d'une entreprise de services; pour réussir, vous devez être en mesure d'appliquer correctement les extensions et avoir des systèmes solides en place. »

Avec ces aspects en tête, il a lancé Zipp Lash à Windsor, Ontario en 2008, d'abord à temps partiel. Après quatre ans, il faisait l'application personnalisée d'extensions de cils six jours par semaine. En juillet 2012, M. Carruthers a approché Marc Larochelle, entrepreneur local depuis toujours qu'il avait eu l'occasion de rencontrer par le biais des cours de danse de sa fille (leurs filles étant à la même école de danse), pour lui demander de l'aider à développer son entreprise. « J'avais débuté seul, j'avais pris de l'expansion et mon entreprise était très en demande, mais j'avais besoin d'une stratégie pour pousser ma croissance à un autre niveau », a dit Carruthers.

Tout juste avant que M. Larochelle devienne président, M. Carruthers avait enregistré un épisode de Dragons' Den (version anglaise de Dans l'œil du dragon). Sa présentation était centrée sur la croissance de son entreprise fondée sur l'ajout d'emplacements de détail et de franchises à son entreprise, des idées qui avait été rapidement repoussées par Jim Treliving, président et propriétaire de Boston Pizza International. En fait, M. Treliving avait plutôt suggéré de suivre un canal de vente parallèle en introduisant Zipp Lash dans les salons existants, une stratégie adoptée par les entrepreneurs.

« Notre premier objectif, lorsque je me suis joint à l'équipe, était d'ouvrir un second emplacement afin de pouvoir mettre sur pied les systèmes dont nous avons besoin pour étendre nos activités dans les salons et d'autres emplacements complémentaires », a dit M.



Fourni

Marc Larochelle, à gauche et Jason Carruthers de Zipp Lash. Je voulais user de stratégie et pousser ma croissance à un autre niveau », a dit M. Carruthers.



Larochelle. « Nous avons maintenant quatre emplacements corporatifs dans le comté d'Essex et six partenariats avec des salons, donc une présence dans neuf installations au total et deux autres ouvertures sont prévues en juin. Nous n'ouvrirons pas d'autres emplacements corporatifs puisque Jim Treiving avait tout à fait raison; les partenariats nous offrent une façon plus rapide et plus efficace d'accroître notre présence. »

La stratégie est très efficace pour Zipp Lash et ses salons partenaires. « Les salons disposent souvent d'une pièce libre susceptible de générer des revenus et ce service intéresse leurs clients; toutefois, il demande méticulosité et expertise pour obtenir de bons résultats », a dit M. Carruthers. « Nous fournissons nos cils... et l'expertise. Une solution qui profite à chacun. » En plus du produit actuel, les propriétaires de salon reçoivent une formation et un soutien relatifs à la gestion et la croissance de leur entreprise d'extensions de cils.

« Cette collaboration est similaire à un exercice de comarquage », a dit M. Larochelle. « Nous aidons les salons avec les réservations en ligne et un centre d'appels, et ils exploitent leur propre entreprise d'extensions de cils Zipp Lash dans leur salon auprès de leurs clients. Le risque est incroyablement peu élevé. Il n'y a pas d'investissement en capital important à faire puisque le salon existe déjà. »

John Cho, directeur du groupe national des services de transactions chez KPMG, aime le modèle de gestion. « En plus de miser sur l'infrastructure des salons existants et de minimiser les frais généraux, c'est également une occasion d'obtenir de la publicité gratuite grâce à l'implication des employés des salons qui parlent du produit à leurs clients. » Il aime aussi la source de revenus régulière que le modèle d'abonnement génère, ce qui offre à Zipp Lash le luxe de flux de trésorerie prévisibles. Cho renchérit en affirmant qu'il s'agit là d'un marché de volume et que la clé pour une croissance importante est le déploiement du service dans d'autres salons et spas. « S'ils peuvent démontrer aux nouveaux salons que le modèle est une réussite partout ailleurs, leur travail est d'autant plus simple ».

Alors, quelles sont les prochaines étapes? À compter de cet automne, Messieurs Carruthers et Larochelle planifient l'ouverture d'un nouvel emplacement chaque semaine.

Conseils de la CIBC relatif au choix du bon canal

Que votre entreprise en soit à ses débuts ou en expansion, plusieurs chemins peuvent vous permettre d'accéder à de nouveaux marchés. Examinez le modèle de gestion de votre entreprise. Quels sont les canaux susceptibles de maximiser votre portée et votre rentabilité?

1. **Magasin traditionnel** Vous offre un meilleur contrôle de l'expérience client, mais peut représenter beaucoup de frais. En plus de vous limiter à une zone géographique, lorsque vient le temps d'étendre vos activités, c'est habituellement l'option la plus coûteuse et la plus lente.
2. **Magasin en ligne** Vous offre un accès relativement abordable à un vaste marché, tout en vous permettant de conserver le contrôle de votre marque. Un marché plus large implique un paysage concurrentiel plus vaste qui requiert des connaissances spécialisées en matière de commerce électronique, y compris les systèmes et technologies de transaction, un cadre logistique pour soutenir vos opérations et une stratégie de marketing pour différencier votre marque et votre offre.

3. **Partenariat/exploitation sous licence** Pour une entreprise orientée sur des connaissances ou processus, un partenariat ou l'octroi de droits sous la forme d'une licence de vendre votre produit ou votre service peut offrir une façon d'accéder à de nouveaux marchés sans les investissements importants en temps et en argent associés à l'établissement d'emplacements physiques. Gardez en tête que votre niveau de contrôle de votre produit ou service, le processus et même votre marque se trouvent dans les mains de quelqu'un d'autre. Assurez-vous donc que tout partenariat établi est parfaitement équilibré et qu'il ne compromet pas votre marque ou vos normes par rapport à votre produit.

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



Star Business Club

Publié en anglais le 9 juillet 2014

Contenu créé par Metro Media Sales Content Solutions, metromediasales.com