

ATELIERS DE CARROSSERIE

Pour Sam Mercanti, l'apparence est primordiale – l'apparence des véhicules endommagés par une collision

Par Meredith Macleod

Sam Mercanti est tellement convaincu du rythme d'accroissement de son réseau de centres de réparation de carrosserie qu'il garde toujours une pelle dorée ornée d'une boucle rouge dans son bureau en vue de l'ouverture du prochain centre.

Une telle confiance n'est pas surprenante. En 1994, CARSTAR Automotive Canada est passée de sept centres de la région d'Hamilton (appartenant à Sam Mercanti ou à des franchisés) à 112 franchises dans 10 provinces canadiennes. Il est prévu que le réseau comptera 200 centres d'ici les prochains cinq ans.

Les directeurs de développement de marché recherchent constamment des emplacements possibles dans toutes les provinces. Un emplacement potentiel doit être détenu par un propriétaire indépendant, jouir d'une excellente réputation et d'une bonne exploitation. Sam Mercanti affirme que les ateliers de carrosserie convertis en franchises qui se conforment strictement aux normes de CARSTAR constatent un accroissement de leurs ventes de 50 à 100 %.

À ses débuts, CARSTAR devait convaincre les propriétaires indépendants de se joindre au réseau, ce qui n'est plus le cas de nos jours, affirme Sam Mercanti. Ainsi, il y a dix ans, le propriétaire d'un atelier situé à Lucan en Ontario avait éclaté de rire lorsque CARSTAR lui avait offert de se joindre au réseau en rétorquant qu'il débordait de travail et qu'il n'avait pas l'intention de déboursier des frais ou des redevances en tant que franchisé. Pourtant, six mois plus tard, il rappela CARSTAR pour demander à se joindre au réseau car son volume de travail avait trop diminué depuis l'arrivée de CARSTAR dans l'industrie.

Les sept centres CARSTAR d'Hamilton et le siège social situé sur Rymal Road regroupent 150 employés tandis que le réseau tout entier compte 1 200 employés.

« La conversion d'ateliers de réparation de carrosserie existants nécessite une analyse approfondie et une formation exhaustive des nouveaux franchisés. » indique Sam Mercanti. « Les protocoles d'éthique, des normes et de l'uniformité de CARSTAR sont certifiés ISO. » Il ajoute que ces protocoles vitaux sont malheureusement parfois ignorés par certains carrossiers de l'industrie.

« Un des plus grands problèmes de l'industrie de la réparation de carrosserie est qu'en cas d'accident, le consommateur n'a souvent pas une grande confiance envers l'atelier de carrosserie qu'il choisit. Notre industrie n'a pas une très bonne réputation. L'éthique doit être la priorité de tous. » affirme Sam Mercanti.

La formation du personnel de CARSTAR se déroule aux bureaux du siège social de Mississauga, aménagés il y a deux ans. Les 401 ateliers et séminaires qui se sont déroulés à cet emplacement au cœur des activités névralgiques du réseau visent à aider les franchisés à accroître les ventes et leur rentabilité. De plus, les centres profitent de la diffusion mensuelle de formation par satellite grâce à CARSTAR TV et à l'université virtuelle « U » qui permet aux employés de poursuivre leur formation et d'évaluer les habiletés des candidats potentiels.

« Il nous est parfois arrivé de faire l'erreur de ne pas choisir les bonnes personnes. Voilà pourquoi nous offrons de nombreux cours et que nos directeurs de développement de marché sont nos yeux et nos oreilles sur le terrain. »

De fait, Sam Mercanti a fermé plus de 30 franchises dont les propriétaires ne comblaient pas les attentes de la compagnie. Les normes énumérées aux ententes de licence se conforment aux modalités des ententes signées avec une quinzaine d'assureurs conformément à la promesse de CARSTAR de leur livrer des réparations de qualité moins chères et plus rapides que la moyenne de l'industrie tout en faisant profiter leur clientèle de l'excellence de son service.

En contrepartie, ces assureurs suggèrent les services de CARSTAR à ses assurés qui n'ont pas déjà choisi un carrossier. Il s'agit d'un atout car « Les personnes ne subissent pas des accidents de la route fréquemment. De fait, neuf fois sur dix, ils ne savent pas où faire réparer leur véhicule. » affirme Sam Mercanti.

Sam Mercanti, sélectionné à deux reprises comme « Entrepreneur de l'année » et récipiendaire, à deux reprises, du prix de la Chambre de commerce d'Hamilton, se fait un devoir d'analyser minutieusement les rapports mensuels provenant du siège social et des assureurs. De fait, une plaque dorée sur son bureau indique « Ce qui se mesure, s'accomplit ».

Il énumère certains de ces résultats : L'indice de satisfaction de la clientèle de CARSTAR est de 4,8 sur 5; CARSTAR répare un véhicule sur 20 – soit 6 000 véhicules mensuellement; la renommée de l'entreprise atteint 17 %; le cycle de production de CARSTAR (le délai entre l'arrivée du véhicule à l'atelier et sa livraison à son propriétaire) est de sept jours (une amélioration marquée de la moyenne de l'industrie qui se situe à 11 jours). D'ici cinq ans, Sam Mercanti vise l'atteinte de la réparation d'un véhicule sur 10 par les centres du réseau CARSTAR et l'accroissement de la notoriété de la marque à 50 %.

Pour accomplir cela, CARSTAR a choisi les services d'une firme de marketing de Toronto qui a récemment lancé une ambitieuse campagne publicitaire à la télévision, à la radio, dans les journaux et sur l'Internet.

« L'objectif vise à garder CARSTAR à l'esprit des consommateurs et que toute réparation de carrosserie soit synonyme de la marque CARSTAR. »

Sam Mercanti a quitté l'Italie à l'âge de 9 ans avec sa famille pour s'installer à Hamilton. En 1964, il a commencé à travailler au sein de l'industrie de la réparation de carrosserie pour ses oncles, propriétaires d'Ontario Auto Collision. Par la suite, il est devenu le président de cette compagnie et commença la construction et l'acquisition d'emplacements additionnels. Il se concentra alors à développer des relations avec les assureurs grâce à l'image de confiance et de professionnalisme de sa compagnie par opposition à l'image parfois intimidante de l'industrie de la réparation de carrosserie.

Il commença ses activités de franchisage local en 1992 puis, il acheta les droits canadiens de CARSTAR deux ans plus tard. De nos jours, l'Amérique du Nord compte plus de 300 emplacements.

mmacleod@thespec.com

905-526-3408

« L'éthique et l'honnêteté sont prioritaires, suivies de près par le dévouement. »

Plus grand défi :

« En fait, j'en ai trois. Convaincre les ateliers de carrosserie que nous pouvons accroître la valeur de leur entreprise, percer de nouveaux marchés au pays et assurer l'uniformité des réparations de nos centres. »

Plus grande surprise :

« Au début, notre vision faisait rire tout le monde, les assureurs, les propriétaires des autres ateliers et nos fournisseurs. Ils disaient « Vous voulez vraiment essayer de rassembler tous ces propriétaires d'ateliers pour les faire aller dans la même direction, c'est impossible car ils sont trop indépendants! » Pourtant, c'est que nous avons accompli en trouvant des franchisés qui partagent notre éthique et nos normes et en leur indiquant la bonne voie à suivre. »

Meilleure décision :

« Il y en a deux. La première était de construire notre emplacement sur Rymal Road. Encore une fois, tout le monde rigolait. « Vous êtes en train de construire un centre d'achats, vous perdez la tête! La deuxième était notre vision de franchisage. Nous avons ouvert une première franchise alors que cela ne s'était encore jamais fait. »

Pire décision :

« Acquérir d'autres ateliers avant d'avoir les bons processus et les bonnes personnes en place. Cela nous a coûté très cher. À un certain moment, nous avions 17 centres corporatifs que nous avons exploités pendant cinq ans. C'était la mauvaise décision. Nous n'avons plus qu'un seul centre corporatif qui est notre centre modèle. »

Meilleure occasion d'apprentissage :

« Exploiter un centre de 1964 à 1988. Être là et participer à toutes les décisions.

La deuxième meilleure occasion d'apprentissage a été de répondre à l'invitation à me joindre au groupe appelé « Coyote Vision Group ». Ce groupe, rassemblant environ 20 propriétaires de multicentres d'un bout à l'autre de l'Amérique du Nord, se rencontrait trimestriellement à un endroit différent à chaque fois.

Pendant deux à trois jours, enfermés dans une salle, nous échangeons nos résultats tout en discutant de notre industrie.

Côtoyer les meilleurs de l'industrie m'a fait réaliser que je pouvais pousser mon entreprise à un niveau supérieur, l'exploiter avec éthique et professionnalisme tout en améliorant la rentabilité. »

Meilleur conseil reçu :

« Il provient de ma mère qui m'a dit que dans la vie, puisqu'on fait affaire avec des gens, il importe de faire le bien sans rien exiger en retour. Un second bon conseil provient de mon ancien directeur de banque, feu Jim Kells, qui me disait toujours de bien calculer les risques même sans avoir tous les chiffres en main. »

Meilleur conseil à donner :

« S'assurer de bien connaître son entreprise, toutes ses facettes et ses rouages. Puis, s'entourer de trois excellents conseillers, un comptable, un avocat et quelqu'un qui connaît parfaitement

l'industrie... Enfin, ne pas ménager les efforts pour réussir. L'éthique et l'honnêteté sont prioritaires, suivies de près par le dévouement. »