

LeDroit

Une publication traitant des entreprises à succès de l'Outaouais québécois

Béussites!

Octobre 1995

2

Kollbec Automobile

3

Signature Communication

4

Le Gentleman Boisvert

5

Maclaren

6

Tapis Suprême

7

Centre Desnoyers Racine

8

Photographie Roch GiVogue

9

Salon funéraire Serge Legault

10

Carrefour Nissan

11

Caisse populaire St-Joseph de Hull

12

Monsieur Fissure

Une production
du service de la publicité
du quotidien LeDroit

Huguette Koller

Présidente-directrice générale

et propriétaire

de Kollbec Automobile Inc.



Kollbec Automobile Inc.

Huguette Koller roule à fond de train



ue les femmes n'hésitent pas à se lancer dans un domaine réservé aux hommes...»

Huguette Koller prêche par l'exemple. La présidente-directrice générale et propriétaire du concessionnaire Chrysler, Kollbec Automobile Inc., à Gatineau a transformé radicalement son commerce depuis 10 ans. Les recettes sont passées de sept millions à 30 millions de dollars.

Pleine d'audace et de panache, la femme d'affaires roule à fond de train. Elle a investi ce bastion traditionnellement masculin malgré les préjugés, stéréotypes et clichés. Elle a affronté une foule d'obstacles avec brio. Affichant courage, détermination et ténacité, la gestionnaire a acquis ses lettres de noblesse dans cette dynamique entreprise québécoise.

Son ascension ne s'est pas réalisée par la pensée magique. Elle est parvenue à ses fins étape par étape. À l'origine, d'abord absorbée dans le rôle d'épouse et de mère de famille. Mme Koller décide de reprendre la direction du marché du travail. À ses yeux, le secteur de l'automobile lui apparaît tout indiqué. «J'étais timide et j'avais besoin de me développer et de m'extérioriser», raconte-elle.

Elle fait ses premières armes dans la vente à l'emploi de son mari chez Otto's à Ottawa: «À mes débuts, c'était très difficile. J'en tremblais.» Conclure des transactions la conforte graduellement dans ses convictions. Cela la grise. Elle poursuit son périple avec une confiance grandissante.

Deux ans plus tard, Mme Koller devient adjointe au directeur des ventes. Sa vocation dans le milieu automobile se confirme. Mais elle gravit les échelons non sans heurts, notamment durant son séjour dans le département du service à titre de conseillère technique. Elle se bute à des comportements étranges et sexistes.

Elle confond les sceptiques

L'adversité lui a permis de se forger une solide carapace, une réputation enviable. Et de confondre les sceptiques. Forte d'un excellent bagage de connaissances, elle plonge dans l'arène mercantile. Le 2 janvier 1982, elle démarre son propre établissement commercial sous la raison sociale Kollbec Automobile Inc. Il s'agit d'une concession du fabricant russe

Lada située sur la rue Notre-Dame à Gatineau.

Mais des événements politiques incontrôlables forcent le retrait des franchises Lada au pays. Chrysler Canada saisit alors l'occasion en proposant sa gamme de produits en manière de substitution à tous ces concessionnaires d'autos soviétiques qui sont vraiment pris de court.

«J'étais en train de liquider les derniers modèles qu'aussitôt ceux de Chrysler faisaient leur entrée», explique Mme Koller qui se trouvait à l'époque la première femme au Québec à exploiter un tel commerce sous la bannière du géant automobile américain.

Consciente du défi en jeu dans sa jeune carrière, Mme Koller décide de se perfectionner en administration des affaires. Elle parfait sa formation à la prestigieuse Université de Harvard à Boston. Son séjour au Massachusetts est crucial en matière d'expertise. Il lui est également profitable à plusieurs égards sur le plan personnel.

«J'ai acquis beaucoup de confiance et de crédibilité», souligne cette porte-parole des concessionnaires Chrysler dans l'Outaouais québécois et ontarien au Conseil consultatif régional. Son engagement est considérable dans ce milieu puisqu'elle représente également tous les concessionnaires de la province de Québec auprès de Chrysler Canada Ltée.

«Tout ce que j'ai réussi, ajoute-t-elle, je l'ai fait seule. En tant que femme, il est malheureux que l'on doive toujours prouver des choses à autrui afin d'obtenir le respect, surtout dans l'industrie de l'automobile. Il ne faut pas avoir peur d'avancer même au prix de devoir endurer les quolibets et les doutes des autres.»

Grâce à l'introduction du concept d'équipe, Kollbec Automobile Inc. a mérité la palme du «Meilleur Service» chaque année entre 1992 et 1994.

Dans un édifice moderne sur le boulevard Maloney à Gatineau, la dirigeante savoure aujourd'hui les délices de la réussite. Responsable du personnel, du marketing et des finances, elle voit à la bonne marche du travail d'une cinquantaine d'employés en imprimant un esprit de corps tonifiant. Huguette Koller travaille étroitement avec ses gérants de façon à établir des politiques relatives aux principales opérations de mise en marché.

Huguette Koller n'a pas seulement son entreprise à coeur. La région aussi. Elle occupe des postes notoires dont la vice-présidence de la Société de diversification économique de l'Outaouais. Sensible aux causes humanitaires, la présidente d'honneur de la section outaouaise du Concours de musique du Canada en 1995 assume aussi la présidence de la Soupière de l'amitié.

Concept d'équipe

L'une des initiatives les plus salutaires pour Kollbec Automobile Inc. réside dans l'implantation du programme de qualité totale où la satisfaction optimale de la clientèle est au centre de toutes les préoccupations et actions des employés et de la direction.

Il y a deux ans, Mme Koller réorganise l'exploitation de son établissement. Elle instaure simultanément un système d'équipe traditionnel dans chaque service et un système latéral révolutionnaire constamment mis à jour. Cette approche veut qu'un représentant des ventes oeuvre de concert avec un conseiller technique en service lui-même associé à un groupe de techniciens et ainsi de suite jusqu'au préposé à la préparation de véhicules de l'équipe. Pareille synergie améliore la communication et le rendement.

Peut-être l'une des plus grandes contributions au bonheur d'un bon nombre de clients chez Kollbec Automobile Inc., l'achat d'une dépanneuse visant à desservir l'autoroute 50 a apporté beaucoup d'eau au moulin. Le concessionnaire a initié un service de remorquage gratuit à quiconque est en panne sur cette grande artère.

Dans le but de stimuler l'intérêt des employés, la direction d'autre part restructuré le régime de rémunération maintenant basé sur de généreux programmes de primes plutôt que sur les salaires. Les directeurs reçoivent un supplément de 1 000 dollars s'ils atteignent les objectifs mensuels, plus 10% des profits nets au-dessus de ce seuil.

Persévérance et innovation ont pavé la voie au succès d'Huguette Koller tout au long de son itinéraire. «Lorsque j'entends qualité totale, dit-elle, je ne laisse rien passer.» Elle a fait sienne la devise de Chrysler: le client d'abord. Et cette quête d'excellence, elle l'exige autant des autres que d'elle-même.

Source: Revue Industrie & Commerce



Signature communication Carmen Rodrigue: la fougue et l'ambition



À la fin des années 70, rien ne destinait Carmen Rodrigue à une carrière dans les communications. Elle s'orientait plutôt vers le domaine médical. Son entourage ne l'encouragea pas à quitter un domaine lucratif pour se lancer dans le milieu des communications; milieu où l'incertitude est omniprésente. À la fin de son cours universitaire, elle entreprit donc une carrière en communication: tout d'abord en tant qu'attachée de presse d'un député et, par la suite, agent de communication pour l'Association touristique de l'Outaouais, relationniste pour diverses entreprises et représentante publicitaire pour une station de radio.

Au début de l'année 1987, elle ouvrit sa propre boîte: Signature communication. Depuis quelque temps déjà, l'idée de fonder une agence de communication prenait forme dans sa tête. «J'ai toujours pensé que je serais mon propre patron et que je devrais développer ma créativité et mon goût des défis pour ensuite les offrir au milieu des affaires», de raconter passionnément Madame Rodrigue. Et c'est justement la passion qui lui a permis de se tailler une place enviable dans le domaine des agences de communications; de faire reconnaître qu'à force de travail, de confiance et de détermination on peut atteindre le succès. «Je me suis bâtie moi-même, à partir de mes connaissances, de mes rêves et du peu d'argent que j'avais réussi à économiser», dit-elle, avec fierté.

À cette époque, il y avait peu d'agences du genre dans l'Outaouais et l'économie canadienne se portait mieux. On peut même penser que c'était le bon temps de démarrer une entreprise. C'est avec des dizaines de concepts publicitaires dans sa serviette que Carmen Rodrigue commença à développer une clientèle. C'est d'ailleurs cette clientèle des premiers jours qui lui a permis de faire grandir son entreprise. Madame Rodrigue s'est toujours donnée comme mandat de pouvoir offrir une gamme complète de services (conception, rédaction, production générale, photographie, infographie, relations de presse, production télé et radio, etc.) tout en assurant une

qualité de conception et de production, le respect des budgets alloués et un service attentionné. «La fidélisation de la clientèle, ce n'est pas qu'un grand terme dont on se sert dans les conférences de marketing, c'est une réalité dont on doit tenir compte si l'on veut réussir; autant lors des meilleures années que lors des pires», affirme-t-elle.

Carmen Rodrigue a toujours pensé qu'un signe de réussite était de posséder ses propres locaux et équipements. «Dans ce genre de business, une entreprise qui vend des idées et non des biens, on ne possède pas d'équité. Il devient alors excessivement important d'investir dans des valeurs afin d'assurer la stabilité de l'entreprise.»

Au fil des ans, Signature communication s'est bâti une réputation solide grâce aux nombreux défis que Madame Rodrigue a su relever. Le marché commercial régional étant son domaine de prédilection, elle n'a jamais levé le nez sur un client; qu'il ait un gros, un moyen ou un petit budget à investir. C'est donc cette attitude qui lui a permis de conceptualiser et produire avec succès des campagnes publicitaires complètes pour une maison funéraire, un magasin de meubles ou pour du théâtre. «La clé du succès dans mon domaine, c'est d'avoir la capacité de comprendre les besoins du client, créer des images et des paroles qui sauront bien les représenter, respecter les échéances de production et, surtout, travailler en accord avec les budgets consentis.» Petit à petit, Madame Rodrigue a aussi réussi à développer une clientèle à l'extérieur de la région. Son association avec le réseau Rock•Détente lui a permis de se faire connaître partout au Québec — nous devons rappeler que c'est de ses bureaux qu'est sortie la refonte complète de l'image du réseau Rock•Détente et évidemment le fameux slogan: «Ma Radio au Boulot».

La diversification est un atout pour atteindre un certain niveau de succès. Une agence doit être en mesure d'offrir une panoplie de services. Carmen Rodrigue dit que la diversification représente l'avenir et que si un individu ou une entreprise ne peut pas offrir des conseils judicieux à sa clientèle, les chances de réussites sont minimes. C'est la raison pour laquelle elle a développé

deux autres compagnies, soit Signature Média (Placements médias) et Télécop (Système de sondage électronique sans fil) qui, tout en complétant Signature communication, permettent d'agrandir son champ d'action. À la lueur de ces réalisations, il est compréhensible qu'elle ait réussi à servir une clientèle au niveau international et que depuis trois ans son nom se soit frayé un chemin dans les milieux gouvernementaux et para-gouvernementaux.

La compétition est aussi très forte dans ce domaine. En général, c'est une saine compétition; plus les gens font confiance aux agences, meilleures sont les affaires. Certains clients sont très fidèles, d'autres magasinent beaucoup. Madame Rodrigue nous confie que lorsqu'un client revient la voir parce qu'il n'a pas rencontré la même qualité et les mêmes rapports de confiance mutuelle chez un compétiteur, elle ressent une grande satisfaction.

Le fait que le style de publicité développé par Carmen Rodrigue et son équipe soit aujourd'hui reconnu par plusieurs individus est pour elle une autre grande réussite. «La création est certainement à la portée de tous, mais que celle-ci soit reconnue dans les journaux, à la radio ou à la télévision par le grand public représente en quelque sorte la raison de l'acharnement dont je fais preuve jour après jour.» Bien sûr, la reconnaissance s'est aussi manifestée dans l'industrie des communications et de la publicité par plusieurs prix d'excellence et distinctions à l'échelle régionale, nationale et même internationale.

La réussite, pour Madame Rodrigue, c'est développer une idée, la vendre à un client, la réaliser et ensuite jouer du résultat avec tous ceux et celles qui ont participé à la mise en oeuvre de ladite idée. «La réussite, c'est d'avoir la sensation que les employés, le client et moi-même faisons tous partie de la même équipe et travaillons tous au succès de l'un ou de l'autre. Rien ne me fait plus plaisir que de laisser un employé créer à sa guise pour ensuite partager la fierté qu'il ressent lorsque le client est satisfait et reconnaît le travail bien fait et inspiré.»

Réussites!



Mario Henrie et Claude Boisvert

Le Gentleman Boisvert La boutique des exclusivités!



«Dois-je acheter ce pantalon-ci ou celui-là, cet habit-ci ou celui-là?» En 25 ans de métier, Claude Boisvert l'a entendu souvent cette question là. Surtout au cours des dernières années. «Les gens consomment moins mais beaucoup mieux», explique le propriétaire de la boutique Le Gentleman Boisvert. «Avant, les hommes s'achetaient plusieurs habits. Aujourd'hui, il vont acheter un ou deux habits et vont compléter avec l'achat de pantalons, chemises et cravates», poursuit-il.

Contrairement à ce que l'on pense, s'habiller coûte beaucoup moins cher aujourd'hui qu'avant. «Avant, les hommes avaient deux garde-robes. Des habits pour le travail et des vêtements sports pour le soir et les week-ends. Aujourd'hui, les grands de la mode ont ajusté leurs vêtements pour répondre aux besoins des gens.

«La mode est organisée pour le plus de flexibilité possible», explique Claude Boisvert. La compagnie Hugo Boss est l'exemple même de cette flexibilité. Dépositaire exclusif dans l'Outaouais québécois de ce manufacturier allemand, Le Gentleman Boisvert offre toutes les possibilités. Les coupes des vêtements et les couleurs ont été établies pour que tout s'agence. Selon le propriétaire, le «blazer-suit» d'Hugo Boss est l'invention de la décennie qui permet de s'habiller à bon prix. «Un homme peut facilement porter ce «blazer-suit» comme un complet pour travailler et, par la suite, porter le veston accompagné d'un autre pantalon pour une soirée sociale ou pendant le week-end.»

À la Boutique Gentleman Boisvert, on croit fermement au concept d'Hugo Boss. «Ces vêtements de qualité ne se démoderont pas dans

un an.» De plus, acheter de la qualité a ses avantages. «Plus tu achètes de la qualité, moins il y a de réparation à faire, et plus ça dure longtemps.»

Si le propriétaire de la boutique le Gentleman Boisvert tient la ligne de vêtements Hugo Boss, c'est qu'il y croit. «Moi, vendre des vêtements qui ne satisferont pas aux besoins des clients, ça ne me plaît pas. Quand je crois à quelque chose c'est de A à Z, pas de A à L», souligne Claude Boisvert. «Ça ne donne rien de tâter ici et là. J'aime mieux présenter une ligne complète de vêtements et être capable de tout offrir.»

La mode chez Gentleman Boisvert s'épelle également Nautica et Paul & Shark. Cette dernière compagnie est italienne et offre un «look» quelque peu nautique. «Il s'agit de vêtements de tous les jours, du «street wear», qui sont très bien finis et confortables», explique Claude Boisvert.

Fort de ses 12 années d'expérience dans la vente, Mario Henrie s'est joint à l'équipe de conseillers de la boutique Le Gentleman Boisvert. «Encore cette année, ce sont les couleurs de terre qui sont à la mode. On voit toutefois différentes teintes de bleu qui s'ajoutent à la gamme des couleurs.» pour les mordus de la toutes dernière mode, Mario Henrie propose le complet à trois boutons.

Gamme de produits

Le client qui entre à la boutique Le Gentleman Boisvert peut ressortir habillé de la tête aux pieds. En plus des habits, pantalons et chemises, Claude et Mario proposeront cravates, chandails, imperméable, bas, sous-vêtements et parfum. Ils offriront également des chaussures Floorsheim.

«Nous vendons ces chaussures pour le confort et la grande qualité qu'ils offrent», explique Claude Boisvert.

Naturellement, Le Gentleman Boisvert loue des tuxedos pour les grandes occasions. Claude Boisvert s'est toutefois aperçu que le tuxedo ne convenait pas à tous. «Les jeunes diplômés ne voulaient pas nécessairement louer un tuxedo pour leur graduation. Ils préféraient un complet». Selon lui, plusieurs jeunes se sentaient plus à l'aise dans un complet que dans un tuxedo. C'est donc pour répondre à ce besoin grandissant qu'il offre maintenant la location de complet avec une option d'achat. «Aucune autre boutique de la région n'offre un tel service. Le coût de la location est complètement déduit du prix d'achat si la personne décide d'acheter son complet.»

Satisfaire le client! Telle est la devise de la boutique Le Gentleman Boisvert. La boutique se démarque des autres par ses lignes de vêtements exclusives. «Je n'achète jamais plus de 4 exemplaires du même vêtement. Il n'y aura donc pas 100 personnes qui se promèneront avec le même manteau», affirme Claude Boisvert. Pour satisfaire un client l'équipe de Gentleman Boisvert n'hésite pas. «S'il faut livrer la marchandise au domicile du client, nous le ferons avec empressement». Jamais, on n'hésitera à travailler plus tard que prévu pour répondre aux besoins de ses clients. Rendez-vous disponibles avant ou après les heures d'ouverture.

«Quand on se sent bien dans ses vêtements, on se sent confiant», a expliqué Mario Henrie. C'est exactement ce qui arrive à tous les clients de la boutique Gentleman Boisvert...

Réussites!



Bruce Little et Marc Daoust

Maclaren

Une entreprise solide, des employés remarquables!



Aux Industries James Maclaren, le mot « réussites » ne s'écrit désormais qu'au pluriel! Dans un bouillonnement constant d'énergie et d'innovation, l'entreprise outaouaise accumule les honneurs et est devenue, au cours des années 90, un des fleurons de l'industrie canadienne des pâtes et papiers.

Les records de production et de qualité sont fracassés, sa technologie est à la fine pointe, et son dossier en santé-sécurité compte parmi les meilleurs au Québec! Son usine de papier journal, à Masson-Angers, recycle plus de 95% de ses déchets. Un sommet canadien! Ses boues de production sont même transformées en compost! L'usine de pâte Maclaren à Thurso est devenue une installation de classe mondiale, recevant même le prestigieux certificat d'assurance-qualité ISO 9002.

Mais pour les dirigeants de Maclaren, le plus grand succès de l'entreprise ne se mesure pas en trophées, en signes de dollars ou en tonnes de production. Il se reconnaît sur les visages de ceux qu'elle appelle ses « gens de ressources », ces 1 000 employés avec lesquels Maclaren a bâti un nouveau « partenariat » et sur qui elle fonde ses plus grands espoirs d'avenir.

« Depuis cinq ans, nous avons réellement instauré, au niveau de la direction, une philosophie d'écoute des employés, afin de faire en sorte que les employés se sentent partie prenante de l'opération », explique Marc Daoust, vice-président exécutif des Industries James Maclaren.

L'entreprise a compris qu'elle doit associer le personnel à ses projets corporatifs pour rester concurrentielle, et les employés comprennent qu'en collaborant avec une direction davantage sensibilisée à leurs besoins, ils contribuent à préserver leur emploi et à améliorer leur milieu de travail.

Autrefois, « la tendance était de décider pour la direction et pour les employés d'exécuter.

Maintenant, la direction établit les grandes orientations et les partage avec les employés, pour ensuite écouter ce qu'ils ont à dire. C'est vers cela qu'on tend. Il faut leur expliquer où l'entreprise veut aller, leur dire : « Écoutez, nous devons atteindre tel objectif, comment pensez-vous qu'on peut faire ça? Nous, on connaît les enjeux, mais c'est vous autres qui êtes là les fins de semaine, le soir. Aidez-nous, on va vous écouter. »

Tout change le jour où tu te dis : je fais partie d'une compagnie. Que je sois président, vice-président ou opérateur d'une machine à papier, chacun contribue au succès de l'organisation. Rien ne se fait seul. » A partir de ce jour, le climat évolue, et « ça rapproche tous les employés », poursuit-il.

Et les employés ont embarqué! Maclaren peut heureusement, à ce chapitre, compter sur un groupe de travailleurs et travailleuses loyaux et expérimentés. D'âge moyen de 42 à 45 ans, les employés ont souvent dix, vingt et même plus d'années de service. Si l'on entend souvent parler de la « grande famille » Maclaren, c'est qu'elle existe vraiment : le Club 25 ans regroupe 727 employés et retraités... le Club 35 ans en compte 235!

Pour assurer l'expertise de ses ressources humaines, Maclaren ne s'en est pas tenu aux belles paroles et aux vœux pieux! L'entreprise a investi massivement dans la formation. De son propre chef, sans demander l'aide des fonds publics. « C'est notre devoir d'assurer la formation du personnel », de dire Bruce Little, président de Maclaren. « Nous prenons ça très au sérieux. La preuve, c'est que nous y avons investi 4,6% de notre masse salariale en 1994! »

M. Little cite en exemple la formation environnementale, domaine où Maclaren est nettement à l'avant-garde. Plus de 900 des 1 000 employés de la Maclaren y ont participé — sur une base volontaire — à chaque année depuis 1992. Cela fait, au total, environ 17 500 heures de formation et représente pour l'entreprise un investissement de plus de \$1 000 000.

Soutenues par des programmes d'amélioration

continue dans toutes les divisions de Maclaren, les relations de travail se sont améliorées à tous les niveaux. « Nous avons tous réalisé que nous devons travailler ensemble. Je ne dis pas que les employés doivent toujours faire confiance à la direction et qu'ils n'ont plus besoin de syndicats, mais le fait demeure que nous pouvons maintenant travailler ensemble de façon beaucoup plus constructive. Et en agissant ainsi, nous serons mieux équipés pour affronter la concurrence, maintenant mondiale », d'ajouter M. Little.

Aujourd'hui, les employés s'impliquent à tous les niveaux. Récemment, Maclaren a fait un sondage environnemental auprès de son personnel. Personne n'était obligé de répondre, mais plus de 900 des 1000 employés ont rempli le questionnaire! Le nouveau programme Maclaren de comportements sécuritaires, mis au point par la société californienne BST, est presque entièrement géré par les employés, avec l'aide d'experts-conseils.

« Nous pouvons désormais regarder l'avenir de Maclaren avec beaucoup plus d'optimisme, conclut M. Daoust. Nous savons que nos employés sont capables de prendre des virages. C'est très clair que nous allons les aider à prendre ces virages. Par la formation, et aussi par l'information. »

Cette même ouverture qui caractérise les relations direction-employés a mené à un rapprochement avec le communautaire. « Maclaren, dit-il, veut être reconnue comme un partenaire socio-économique. Nous voulons nous associer à la communauté et nous impliquer de façon importante. Par exemple, du côté environnemental, nous souhaitons devenir un chef de file. »

À ce chapitre, l'entreprise a cherché à faire participer les employés dans ses efforts de protection de l'environnement. « Notre approche, précise M. Little, a été de donner de l'information aux employés pour qu'ils comprennent nos objectifs et deviennent des ambassadeurs de Maclaren dans la communauté. Ce sont, après tout, nos meilleurs alliés. »

Réussites!



Bernard Durivage et son fils François

Tapis Suprême Un succès incroyable grâce à l'innovation



Farnham, dans les Cantons de l'Est, lors d'une belle journée propice à une multitude d'activités, Monsieur Bernard Durivage lance un défi inusité à son ami Lucien Martin. «Tirons à pile ou face; si c'est pile nous jouons au golf, si c'est face nous ouvrons un commerce», lance le plus sérieusement du monde Monsieur Durivage. La pièce de monnaie virevolte puis s'immobilise sur face;

les deux comparses sont donc liés par une aventure incroyable. C'était à la fin de l'été 1973, il y a de cela 22 ans.

Après une étude de marché dans l'Outaouais, les deux hommes d'affaires découvrent ce qu'il convient d'appeler un «espace libre». Les résidents du côté québécois achètent leurs matériaux de couvre-planchers du côté ontarien puisqu'ils y trouvent de meilleurs prix. Monsieur Durivage (il décide rapidement de faire cavalier seul) choisit l'image d'une entreprise qui vend du «beau, bon, pas cher» et fait alors campagne pour promouvoir «l'achat chez nous».

L'approche commerciale qui a servi d'assise à ce florissant commerce est toujours en vigueur chez Tapis Suprême. L'entreprise achète un important volume de marchandises et bénéficie des rabais des fournisseurs; ces rabais permettent de baisser les prix de vente, c'est alors le consommateur qui en profite. En plus du volume d'achat, Monsieur Durivage excelle dans l'art de flairer une bonne affaire, il achète ainsi des parties de son inventaire à des moments stratégiques.

Tapis Suprême a connu une croissance remarquable dès les premiers mois d'opération. «Démarrer une entreprise en partant de zéro et la conduire au succès que nous connaissons année après année c'est fantastique», de dire Bernard Durivage, très fier de cet accomplissement.

Établir les normes et les maintenir

«Le succès de notre entreprise découle de l'expertise de notre personnel, de l'accueil et du service à la

clientèle. Les prix de vente incroyables et la qualité de l'installation de nos produits sont d'autres éléments qui nous permettent de nous distinguer», soutient Monsieur Durivage, épaulé depuis toujours par son épouse Thérèse. Chez Tapis Suprême, il n'y a pas de vente sous pression. «Nous savons que nous offrons les meilleurs prix de vente et nous sommes assurés de la qualité de nos produits», avance Monsieur Durivage. La position de plus gros acheteur de la région permet de garantir l'installation en moins de trois jours, la marchandise se trouvant généralement en magasin.

L'entreprise se spécialise dans le domaine résidentiel quoi qu'elle soit aussi présente dans le domaine commercial (immeubles, contrats d'envergure...). La rénovation résidentielle génère une grande activité, les acheteurs ont besoin de conseils précis, professionnels. Les vendeurs connaissent les produits, ils ont développé une grande expertise, tout comme les membres des 15 équipes d'installateurs. Comme le dit si bien la publicité «Chez Tapis Suprême, y'en a pas de problème».

L'innovation et la prévoyance

Ce qui permet à Tapis Suprême de demeurer en tête du peloton dans son domaine d'activités c'est l'innovation. Monsieur Durivage fut le premier commerçant de l'Outaouais à paraître dans les commerciaux télévisés de son entreprise. L'avantage c'est que les gens se présentent au magasin et connaissent déjà le propriétaire. François Durivage, le fils suivant les traces de son père a été le premier à faire la lecture des commerciaux portant sur l'entreprise familiale dans les annonces à la radio.

Autre innovation, Tapis Suprême offre un rabais additionnel (au prix de vente) aux gens de l'âge d'or lors de l'achat de produits et services.

La dernière nouveauté que vient de lancer Monsieur Durivage s'appelle le Suprême Mobile, il s'agit d'un vendeur qui se rend aux domiciles des gens avec un camion chargé d'un éventail d'échantillons de la marchandise vendue par l'entreprise.

Les clients n'ont pas à se déplacer et il est plus facile

de coordonner et d'agencer les teintes, de parfaire la décoration intérieure. Ce service connaît actuellement un succès fou!

Par ailleurs, Tapis Suprême est le seul magasin à offrir une garantie prolongée jusqu'à l'an 2000 sur l'installation de ses produits, voilà un autre exemple d'innovation.

«En affaires, il ne suffit pas de suivre le courant, il faut être un pas en avant du marché», clame Monsieur Durivage. C'est ainsi que, voyant le bois franc prendre 40 % du marché, ce dernier a intégré les produits de bois francs (la parquetterie, le brut, le pré-verni) à sa gamme de produits et services. L'entreprise a été proclamée en moins d'un an «vendeur de l'année en Outaouais» des produits de la compagnie Bruce, la plus grande compagnie de bois francs au monde.

Une belle gamme de produits et services

Tapis Suprême offre tous les produits et services reliés au domaine du couvre-planchers. L'immense choix comporte des tapis, vinyles, carpettes, céramiques pour les planchers et pour les murs (pour la douche par exemple), des tuiles et les bois francs mentionnés plus tôt. L'installation professionnelle accompagne tous ces produits couvre-planchers. Une vaste sélection de produits d'entretien spécialisés sont aussi disponibles.

Le magasin situé au 766, boulevard St-Joseph à Hull, sortie St-Joseph sud de l'autoroute 50, est ouvert les lundis, mardis et mercredis de 9 h à 18 h, les jeudis et vendredis de 9 h à 21 h, les samedis de 9 h à 17 h et les dimanches de 12 h à 17 h.

Offre spéciale

Tapis Suprême offre un rabais additionnel de 10 % sur le prix de vente de toute commande de plus de 500 \$ à quiconque mentionne la lecture du présent article.

Tapis Suprême, 766, boul. St-Joseph, Hull (Québec)
Tél. : 770-9073 • Téléc. : 771-9843

LeDroit

**Tapis
Suprême®**



Centre de gestion et de formation Desnoyers Racine La crème en matière de formation professionnelle

LeDroit • Texte publicitaire

7



L'objectif ultime de Nicole Desnoyers est de faire du Centre de gestion et de formation Desnoyers Racine la meilleure maison d'enseignement privée de la région de la capitale nationale.

Avec un taux de placement supérieur à 90 %, plusieurs employeurs considèrent déjà cette jeune institution comme formatrice de «la crème des étudiants» en réorientation de carrière. Une réputation dont Madame Desnoyers est particulièrement fière, elle qui a choisi de se retrousser les manches et de se lancer en affaires en 1987 après une perte d'emploi imprévue.

«Alors, quand les gens se présentent au centre et parlent de réorientation de carrière, de perte d'emploi et de confiance, je les comprends parfaitement. Par contre, ce qui compte vraiment pour moi ce n'est pas le nombre de fois qu'on tombe, mais plutôt le nombre de fois qu'on se relève», explique Madame Desnoyers.

Une étude de marché réalisée en 1987 a démontré une lacune en matière de formation professionnelle, un domaine qu'elle connaît bien puisqu'elle avait agi jusque-là à titre d'agente de développement pour la Commission de l'Emploi et Immigration Canada et pour le département de l'Éducation permanente du collège Algonquin.

Huit ans plus tard, le Centre de gestion et de formation Desnoyers Racine est en pleine croissance. Plus de 10 500 personnes ont participé à ses programmes de perfectionnement et de formation en informatique, en gestion des affaires, et en tourisme et hôtellerie. On y offrira bientôt un programme de formation en télécommercialisation.

Connectée sur la réalité

Dynamique, compétente, spécialisée et toujours

«bien branchée» sur le monde du travail, l'équipe du Centre de gestion et de formation Desnoyers Racine est passée de trois à une trentaine de personnes tandis que le chiffre d'affaires a grimpé de 15 000 dollars à plus d'un million. Le centre a son siège social au 120, promenade du Portage à Hull et compte deux points de services à Ottawa (1725, boul. St-Laurent) et à Gatineau (45, rue de Villebois).

«Notre force, explique Madame Desnoyers, c'est d'offrir une formation concrète, accessible, réaliste et faite sur mesure, une formation théorique et pratique qui tient compte des besoins spécifiques de la clientèle. Nous renouvelons constamment notre gamme de services offerts afin de l'adapter aux besoins du marché».

Reconnue pour sa détermination, sa créativité, son esprit d'initiative et sa grande énergie (elle ne compte pas ses heures de travail), Madame Desnoyers est considérée comme une visionnaire. Elle a aussi la réputation de réagir vite, de ne pas s'embourber dans la paperasse et, surtout, de ne jamais couler ses plans stratégiques dans le béton.

«J'ai toujours des idées plein la tête — ça n'arrête jamais... même quand je dors. Je fais mes devoirs et je prépare des plans, mais je ne les suis pas», dit-elle dans un grand éclat de rire communicatif.

Des maillages heureux

L'une des plus grandes forces du Centre de gestion et de formation Desnoyers Racine, croit sa présidente, c'est de créer des alliances et des ententes de collaboration avec des entreprises et des institutions qui ont une expertise reconnue dans les domaines qu'il souhaite explorer.

Par exemple, le maillage avec le réputé Collège LaSalle de Montréal a permis de créer l'École de tourisme et d'hôtellerie de l'Outaouais. Une entente

convenue avec la Commission scolaire Outaouais-Hull (CSOH) lui permet d'offrir à ses diplômés une attestation officielle du ministère de l'Éducation dans différents programmes.

«Je ne suis pas là pour réinventer le bouton à quatre trous. Nos succès et notre croissance sont le résultat de bonnes alliances. Je le dois aussi à une équipe formidable de gens compétents qui ont le goût du travail bien fait, des collaborateurs heureux de travailler ensemble. On a vraiment ben du fun et je n'ai pas le temps de m'ennuyer», souligne Madame Desnoyers.

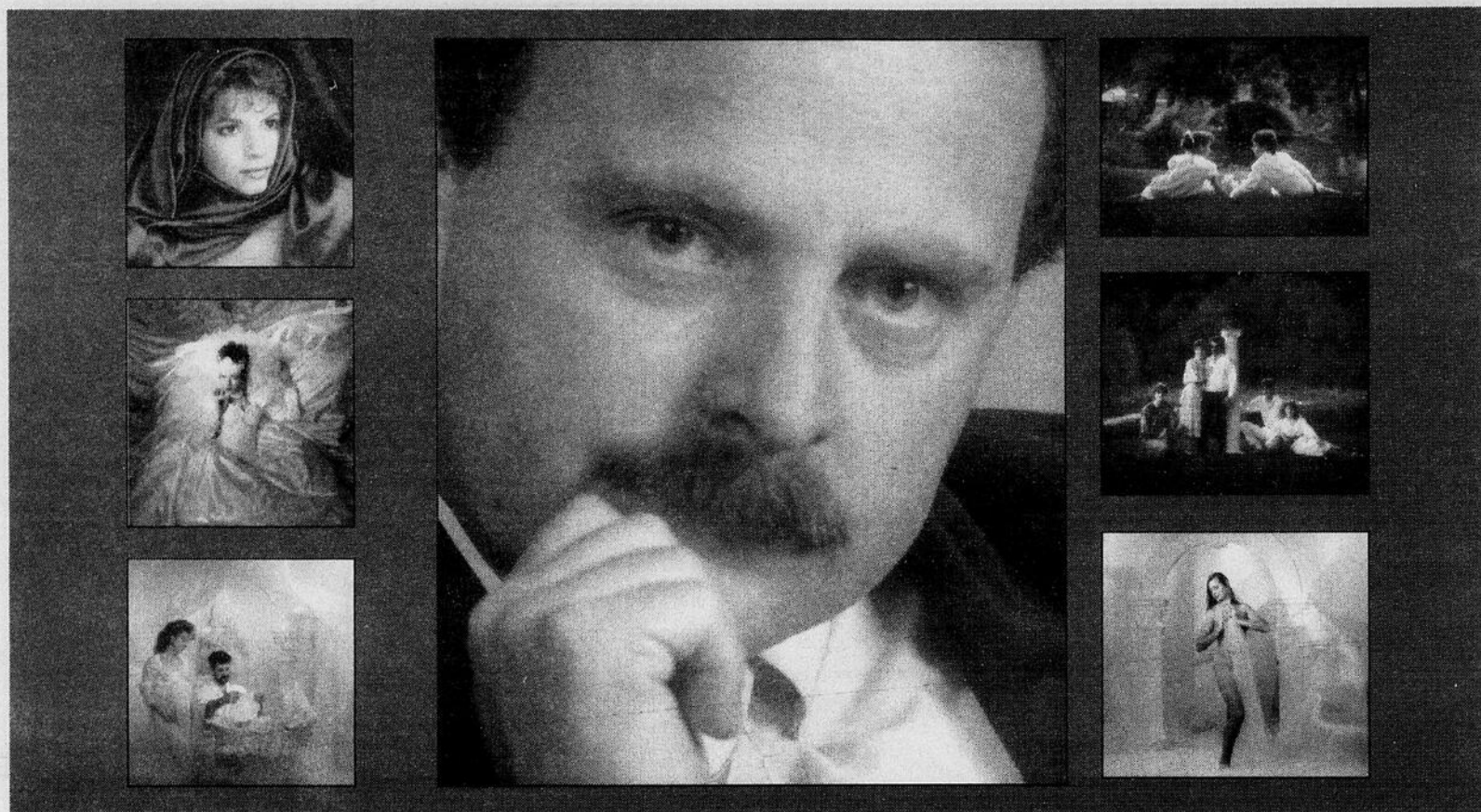
Quels sont ses plans d'avenir pour le Centre de gestion et de formation Desnoyers Racine? «Dans l'avenir, nous serons là où il y a un besoin, c'est ce qui a toujours fait notre marque de commerce. C'est plus facile aujourd'hui qu'au début puisque nous avons maintenant un bagage d'expérience qui nous permet de survivre aux coups durs», répond-elle.

D'autre part, Madame Desnoyers étudie divers plans afin de s'assurer que le Centre de gestion et de formation Desnoyers Racine survivra à son départ éventuel et que la passation des pouvoirs se fera en douceur. «Je dois bien ça à mon monde».

Pas question de s'accrocher, dit-elle. «A 50 ans, je veux prendre ma retraite, faire autre chose, voyager à travers le monde. Profiter au maximum de la vie et continuer d'apprendre plein de choses».

Cessera-t-elle vraiment de travailler? «On verra!», lancent les collègues de Madame Desnoyers en riant aux éclats.

Réussites!



Roch Givogue Un artiste exceptionnel



u fil de ses vingt années de métier, Roch GiVogue a élevé la qualité de son travail au rang de celui de l'art. Ce photographe professionnel émérite met à profit son talent artistique à chaque cliché qu'il réalise. Ainsi, chaque photographie est le résultat d'une composition recherchée où l'ambiance, le décor, les jeux de lumière, les effets spéciaux sont la signature de l'artiste. Que les photos soient captées sur pellicule en studio, à l'extérieur, dans des endroits offrant un cachet particulier, Roch GiVogue crée une image et des produits exceptionnels.

Les photographies de l'artiste ont été primées à maintes reprises lors d'épreuves d'évaluation (concours) mais la très grande satisfaction de sa clientèle est la forme de reconnaissance qui réjouit le plus Monsieur GiVogue.

Monsieur Givogue a le titre de maître des arts photographiques de l'Association des photographes professionnels du Canada. En 1993, il a été proclamé photographe de l'année de la région de l'Outaouais par la Corporation des maîtres photographes du Québec.

Pour tous les goûts

Les goûts des gens sont fort variés, voilà qui est stimulant pour ce photographe. Chaque session de photo est unique, personnalisée et respectueuse des attentes du client.

Contrairement à ce que les personnes peuvent penser, les tarifs sont très abordables, ce qui assure un excellent rapport qualité/prix.

Les portraits de famille, les portraits individuels et de couples sont toujours en demande. Les photos de femmes vêtues de lingerie, sont très en vogue en ce moment, alors que les mariages comptent parmi les événements officiels que l'on confie à ce photographe hors pair. Les photos commerciales destinées à

agrémenter les documents publicitaires (un dépliant démontrant des bijoux par exemple) ou les photos de politiciens et autres personnalités occupent entre autres Monsieur GiVogue.

Un studio polyvalent

Roch GiVogue a construit, sur mesure, sa place d'affaire dans les pièces attenantes à sa résidence. Le studio intérieur est impressionnant et peut accommoder un groupe de 20 personnes. Les décors, régulièrement renouvelés, sont fabriqués par un artiste de la région. Les décors et les accessoires permettent de développer plusieurs thématiques et offrent une grande variété de poses. Ils s'apparentent aux décors de théâtre, l'artiste peut tirer profit des lignes, des formes et des couleurs. Les systèmes d'éclairage pré-établis, rapidement adaptés aux besoins de chaque session, ajoutent une touche de magie à chaque cliché.

Monsieur GiVogue a aussi aménagé un superbe jardin extérieur pour permettre la prise de photos dans un environnement naturel, question de profiter du charme des saisons. Ce studio extérieur se subdivise en plusieurs sections. C'est ainsi que les fleurs, arbres, colonnes gréco-romaines, statues, jets d'eau et les accessoires tels qu'une vieille voiture, une calèche, un banc de parc agrémentent les photos.

Des productions impeccables

L'entreprise possède tous les équipements nécessaires pour livrer des productions impeccables, sans intermédiaire. Toutes les photos, noir et blanc ou couleurs, sont développées par Monsieur GiVogue et ses employés. Les retouches, le montage, le laminage et l'encadrement sont aussi exécutés par cette équipe.

«Nous livrons toujours des produits de qualité supérieure. La photographie inspirée, la belle photographie existe; les gens savent qu'ils peuvent nous confier des mandats importants», dit Monsieur GiVogue.

Le propriétaire est élogieux et rend hommage à sa conjointe, Madame Lise Benoit qui le seconde, qui est partie prenante de tous ses projets, de même qu'à Manon Robert, une collaboratrice appréciée.

Une entreprise moderne

Le domaine de la photo évolue sans cesse; Monsieur GiVogue suit le rythme de cette évolution. Les clients veulent un produit livré «juste à temps» et le temps de réponse du Studio Roch GiVogue est excellent. Il est doté d'un système informatisé qui permet la gestion des agendas, le suivi des opérations, la gestion des dossiers des clients, le classement des négatifs pour un meilleur contrôle de la qualité et du service à la clientèle. Les clients peuvent choisir, sur place lors de la session de photos, les négatifs qu'ils préfèrent. Un appareil sophistiqué permet de visionner des négatifs sur un écran de télé.

Le choix des gens soucieux de la qualité

Roch GiVogue jouit d'une réputation enviable et de l'appréciation inconditionnelle des gens qui le connaissent. En matière de photographie, il est le choix des gens soucieux de la qualité qui recherchent un résultat personnalisé.

Le studio est facile d'accès en tout temps. Les sessions de photographies se font sur rendez-vous; il suffit de composer le 778-1887.

Monsieur GiVogue en profite pour remercier les gens qui l'ont aidé et encouragé tout au long de sa carrière: Lise (son épouse), Emanuelle et Jacinthe Pronovost, ses frères et sœurs Claudette, Carmelle, Euclide, Léon, Léo (Jean), Gisele, Louise, René, Denis, Michel, Rémi, Patricia et surtout Laurette Ruest-Givogue (mère). Merci à mes amis Ginette et Richard Benoit, Karen Derouin et Paula (maquilleuse).

Réussites!



Serge Legault et sa fille Michèle



Le columbarium



La Maison funéraire Serge Legault inc.

Chaleur humaine et traitement de classe

LeDroit • Texte publicitaire

9



Le décès d'un être cher est un événement chargé d'émotions. C'est une période difficile à franchir pour les familles qui, plongées dans la douleur, doivent effectuer des démarches et assumer des responsabilités en un temps très bref. Les services d'une excellente maison funéraire peuvent alléger le fardeau et aider à vivre ces moments délicats.

Respect et sérénité

Il est réconfortant de savoir que la Maison funéraire SERGE LEGAULT offre une qualité de service qui fait toute la différence. Les premiers contacts avec Monsieur Serge Legault et sa fille Michèle sont empreints de chaleur humaine et de grand respect. Leur vaste expérience et leur sens des relations humaines guident leurs interventions. Ils écoutent avec attention et conseillent amicalement les personnes qui les consultent.

Des gens de coeur

Monsieur Serge Legault est un homme de famille à la tête d'une entreprise familiale bien établie. La famille compte parmi les valeurs les plus chères de M. Legault; ainsi, le traitement qu'il accorde aux familles est teinté du souci de cordialité. Les Legault sont des gens de coeur, ils sont empathiques.

«Notre entreprise se distingue des autres maisons funéraires par notre contact avec les familles. Le décès d'un proche est un événement d'importance et l'accompagnement d'une équipe chaleureuse est primordial. Notre façon de faire n'a rien à voir avec celle des salons funéraires faisant partie d'une chaîne impersonnelle et sans tradition dans la communauté locale», soutient Monsieur Legault.

Des gens fiers, de chez nous !

La Maison funéraire Serge Legault est la propriété

et est dirigée par M. Serge Legault, un homme de chez nous. Monsieur Legault s'enorgueillit d'avoir refusé les nombreuses offres d'expansion ou de vente à des intérêts (propriétaires) étrangers. «Ce commerce a été édifié sur de solides bases de qualité, rien ne nous fera baisser nos critères de qualité», de poursuivre le propriétaire.

Monsieur Legault, l'âme de l'entreprise, est habilement secondé par sa fille Michèle qui s'occupe de l'administration et des services offerts aux familles.

Monsieur Legault oeuvre dans le domaine des funérailles depuis la fin de ses études en thanatologie, il y a quarante ans. Il fut tour à tour gérant et gérant général des salons funéraires Gauthier et Cie Ltée puis Racine, Robert et Gauthier. En 1975, il se porte acquéreur de la Maison funéraire Emond, propriété de Monsieur Roméo Emond.

La Maison funéraire SERGE LEGAULT existe depuis plus de 20 ans, elle connaît du succès depuis sa fondation. Elle est la seule maison funéraire 100 % familiale québécoise et canadienne située au sein des municipalités de Hull, Gatineau et Aylmer.

Activement impliqué dans la communauté, Monsieur Legault a été membre fondateur du Club Optimiste de Hull, est un membre actif du Club Richelieu de Hull (il a été à la présidence durant deux termes); il a été membre fondateur de la Fondation de la Piéta, il est actuellement gouverneur de Droits Accès de l'Outaouais, un organisme de charité oeuvrant en santé mentale. Monsieur Legault est membre de la Corporation des thanatologues du Québec; il a été président et directeur provincial de cet organisme pendant 8 ans.

Des services hautement professionnels

La Maison funéraire SERGE LEGAULT offre des services professionnels réputés, grandement

appréciés par la population de l'Outaouais. Les lieux physiques sont très solennels, décorés avec goût; il y règne une ambiance de sérénité.

Les services sont variés, ils vont des arrangements pré-funéraires, à l'incinération en passant par l'enregistrement, la planification des funérailles, la préparation du défunt, l'utilisation des salons, le transport et le service de fossoyeur.

D'autres services connexes sont disponibles, tels que la vente d'urnes et de cercueils, la préparation des avis de décès, les services d'un traiteur...

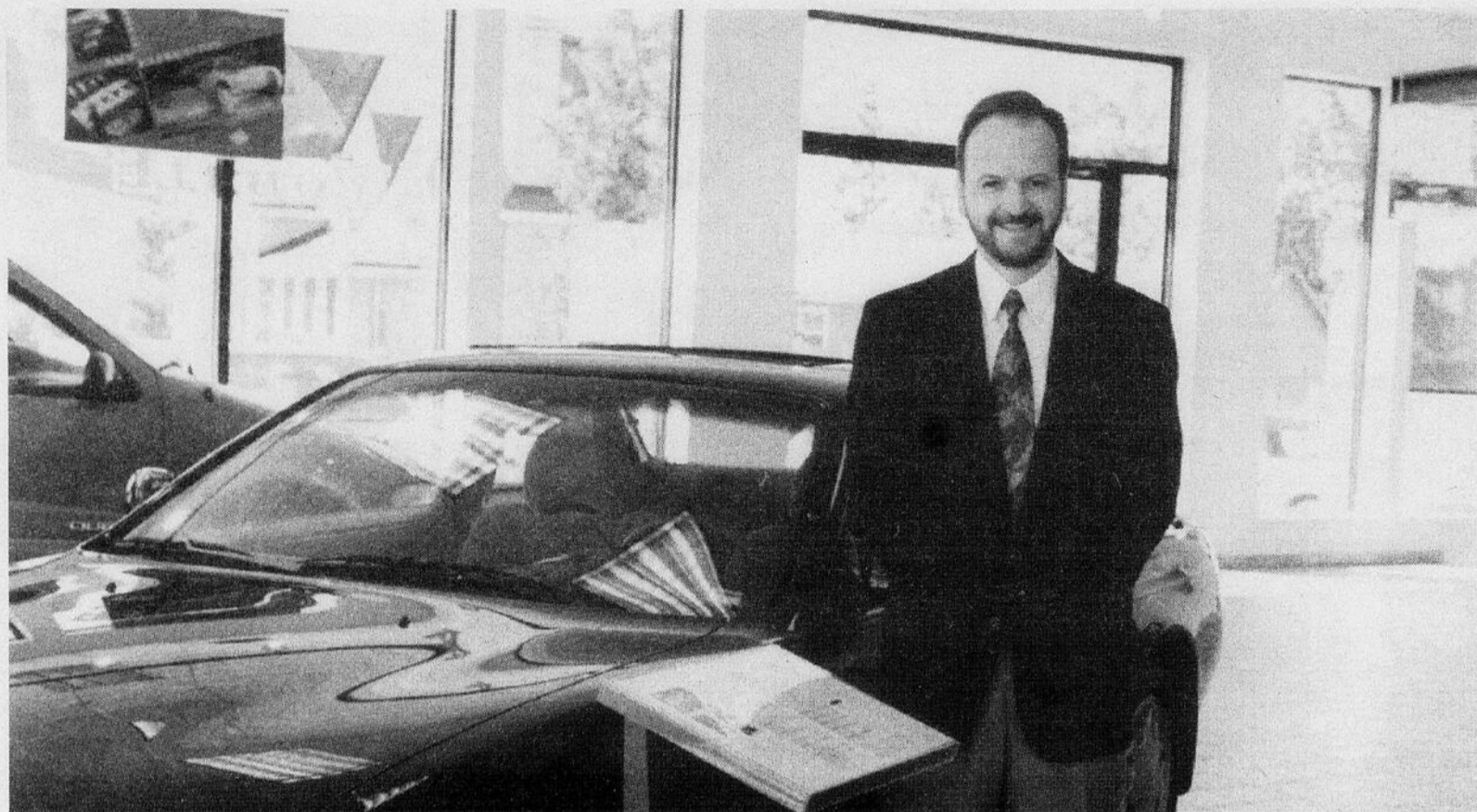
Le Columbarium, l'endroit où sont déposées les cendres en permanence (plutôt que de les enfouir dans un cimetière), est très apprécié; il répond à un besoin sans cesse grandissant. Le service est très personnalisé; la famille endeuillée est soutenue tout au long de l'épreuve. Monsieur Legault lui-même prend part à toutes les étapes qui suivent le décès de personne défunte.

La Maison funéraire SERGE LEGAULT dessert toutes les communautés, et de ce fait, plusieurs religions. Puisque l'établissement, situé au 81, boulevard St-Laurent à Hull, est très facile d'accès, les parents et amis répartis sur tout le territoire de l'Outaouais peuvent converger vers ce point de rencontre.

Maison funéraire SERGE LEGAULT inc.
81, boul. St-Laurent
Hull (Québec)
J8X 1L8
Téléphone : 771-6289

LeDroit

Maison funéraire
SERGE LEGAULT inc.
Columbarium



Carrefour Nissan

Du nouveau: «Le Carrefour de l'occasion»



En période de récession, la plupart des gens n'ont plus les moyens de se payer un véhicule de 25 ou 30 000 \$», avoue bien franchement le directeur général de Carrefour Nissan, Alain Legault.

Côté argent, la clientèle se fait plus exigeante et guette constamment les meilleurs rapports qualité/prix. Voilà pourquoi Carrefour Nissan vient d'ajouter à son parc de voitures neuves un vaste inventaire de voitures d'occasion pour achat ou location.

Ouvert depuis le 1er septembre, le «Carrefour de l'occasion» offre au consommateur un vaste choix de véhicules: 60 voitures sur place, mais un accès rapide aux milliers de véhicules répertoriés par Autobanxx et Téléfax, auxquels la majorité des concessionnaires automobiles du Québec sont affiliés.

«On y trouve aussi des camions, des quatre roues motrices, de tout. Le client cherche un Pathfinder 93? Si nous ne l'avons pas en stock, le réseau l'aura sans doute. Le consommateur peut presque choisir la couleur», de préciser M. Legault. Ce dernier ajoute cependant qu'il s'agit surtout de voitures importées «à cause de la qualité de leur garantie».

L'accent reste sur la voiture neuve, mais M. Legault souligne l'importance de faire valoir avec beaucoup de transparence et d'honnêteté les avantages — pour plusieurs clients — d'acheter ou louer une voiture d'occasion. Carrefour Nissan est d'ailleurs le premier concessionnaire de la région à proposer des voitures d'occasion en location.

«Les gens doivent savoir qu'ils peuvent louer ces

véhicules à court ou à moyen terme (24 ou 36 mois). Il s'agit de voitures en excellent état, à faible kilométrage. Nous ne louons pas des autos à 90 000 kilomètres», précise M. Legault. Les paiements étant moins élevés que sur une voiture neuve, le client débourse moins d'argent de sa poche.

L'achat d'une voiture d'occasion peut également s'avérer rentable. «En achetant une 93, par exemple, la dépréciation est déjà partie. Le client peut sauver jusqu'à 10 000 \$, et il reste pas mal de garantie. Et même là, des garanties prolongées sont disponibles», ajoute-t-il.

Même dans la voiture neuve, la location peut s'avérer fort avantageuse. «Une auto, ce n'est pas un investissement, c'est une nécessité, de dire M. Legault. L'auto ne gagne pas en valeur, elle se déprécie». En garantissant une valeur résiduelle, la location protège contre la dépréciation.

Sauf, évidemment, lorsque l'acheteur fait le choix sage d'acheter une Nissan qui non seulement offre la meilleure garantie de l'industrie, mais conserve une excellente valeur de rechange. «Notre garantie de 6 ans/100 000 km ne s'applique pas seulement au groupe autopulseur, mais aux composantes majeures. Pièce et main-d'oeuvre comprises, et aucun déductible. La garantie pare-choc à pare-choc est de 3 ans/80 000 kilomètres», de dire Alain Legault. «Pour offrir des garanties semblables, il faut des produits de qualité.»

Le directeur général de Carrefour Nissan en profite d'ailleurs pour souligner que la CAA a décerné le titre de voiture de l'année 1995 à la Maxima de Nissan, ainsi que le titre de voitures d'occasion de l'année (les modèles 1991, 1992 et 1993) à la Maxima et à la Sentra. La fourgonnette

Quest a été primée pour sa finition intérieure.

Avec un tel choix — voitures neuves, d'occasion, à vendre ou à louer — Carrefour Nissan a tout en mains pour atteindre un objectif qui lui est fondamental: une revalorisation de la profession de vendeur. Une revalorisation fondée sur la formation, la connaissance, le professionnalisme, la transparence et une intégrité sans compromis.

Le client qui doutera des avancés d'un vendeur quant aux prix et marges de profit n'aura qu'à s'adresser à un organisme neutre et indépendant de protection des automobilistes, tel l'APA, qui a désormais en mains les factures indiquant le prix payé par Carrefour Nissan. Quant aux connaissances des vendeurs eux-mêmes, M. Legault souligne qu'elle ne se limite pas aux Nissan, mais englobe les autres marques vendues comme voitures d'occasion. «On ne lésine pas sur la formation ici», dit-il.

«Le vendeur doit être au service des gens et guider le client vers ce dont il a réellement besoin», d'ajouter M. Legault. «S'il peut à l'occasion paraître ferme avec le client, c'est que sa préoccupation porte autant sur la qualité que sur le prix et il s'expliquera clairement là-dessus.»

A son personnel de vente qualifié et motivé, Carrefour Nissan a ajouté un département de satisfaction de la clientèle formé de trois personnes, dont l'épouse du propriétaire, qui sondera constamment les clients afin de découvrir s'ils sont satisfaits, et à quel degré, de leur véhicule et du service après-vente.

Avec la qualité du produit Nissan, M. Legault s'inquiète peu du résultat. «On n'a pas besoin de conter un paquet d'histoires pour vendre une voiture japonaise», conclut-il.



La Caisse populaire St-Joseph de Hull, lauréate de l'Abeille d'or 1994 - Meilleure performance marketing

Caisse populaire St-Joseph de Hull «L'Abeille d'Or» au service de démarchage de la Caisse



Abeille d'Or de la Fédération des caisses populaires Desjardins de Montréal et de l'Ouest-du-Québec est attribuée chaque année aux caisses populaires les plus performantes. En 10 ans, la Caisse populaire St-Joseph de Hull a été finaliste sept fois et a mérité deux

Abeilles d'or dont l'une remportée plus tôt cette année dans la catégorie Marketing pour son nouveau «service de démarchage».

Mis en marché l'an dernier, ce service regroupe quatre conseillers financiers de la Caisse, appelés «démarcheurs». Jusque là, rien de trop original. Ce qui les distingue, c'est leur disponibilité: 24 heures sur 24, 7 jours par semaine! Équipés de téléphones cellulaires, ils peuvent être rejoints en tout temps et acceptent volontiers de se rendre au domicile des membres et non-membres désireux de se prévaloir de leurs conseils.

«Étant donné l'utilisation croissante des guichets automatiques, notre personnel recevait de moins en moins de gens à la Caisse même, explique Pierre Gauthier, directeur général de la Caisse populaire St-Joseph de Hull. Avec les démarcheurs, nous avons trouvé un moyen efficace de voir nos membres plus souvent.»

«Ce service donne un contact direct et personnalisé aux gens à leur résidence, tous les jours, à toute heure, et ce, pour tous les services financiers, ajoute-t-il. Il en résulte un service beaucoup plus complet.»

Le succès du projet a été presque instantané. Les membres veulent en savoir davantage sur les placements, sur les hypothèques et sur les meilleures façons d'aborder leurs besoins financiers. En moins d'un an, les démarcheurs ont à leur actif un nombre impressionnant de rendez-vous et de transactions. Ce service a donné une valeur accrue à la Caisse et nous a permis de fidéliser nos membres tout en nous permettant

d'augmenter notre rentabilité.

«Le jeune couple qui va chercher ses enfants à la garderie après une journée de travail, et qui arrive à la maison fatigué, n'a pas le goût de sortir pour des rendez-vous financiers en soirée», de dire Paul Brunet, responsable des communications et développement des affaires de la Caisse populaire St-Joseph de Hull. «Alors c'est nous qui allons chez eux, après que les enfants sont couchés, pour jaser de tout ça autour de la table de cuisine.»

Très vite, les démarcheurs se sont aperçus que les gens sont plus à l'aise à domicile, plus détendus, et carrément enchantés de ne pas avoir à se déplacer.

«Les membres sentent qu'on s'occupe d'eux, et leurs commentaires sont élogieux. Ils sont étonnés de voir que l'on déplace la Caisse chez eux», d'ajouter Carole Thibault, agente de développement social et communautaire de la Caisse populaire St-Joseph de Hull.

L'impact du service de démarchage a été double. Financier d'abord, puisqu'il a permis à la Caisse de dépasser les objectifs stratégiques qu'elle s'était fixés, en terme de croissance de l'épargne. Mais les démarcheurs sont aussi un signe des temps, un indice des changements majeurs qui surviendront d'ici quelques années dans les Caisses et les autres institutions financières.

«D'ici cinq à sept ans, d'ajouter Pierre Gauthier, je ne serais pas surpris que le nombre de démarcheurs soit supérieur à celui des conseillers financiers, ici même à la Caisse. C'est un service d'avenir. Notre Caisse est à l'avant-garde et les autres institutions, incluant les banques, n'auront d'autre choix que de nous suivre dans cette direction.»

Mais les changements ne s'arrêteront pas là. La réingénierie où une révision profonde des processus internes de la Caisse est en cours. Des demandes de prêts informatisées aux opérations avec caissières où la carte de guichet pourra servir

de signature, les membres peuvent s'attendre à vivre des transformations importantes d'ici l'an 2000.

Mais, assez curieusement, le résultat de cette automatisation accrue sera une Caisse plus humaine, où les caissières, désormais appelées agentes service aux membres, pourront offrir un service davantage personnalisé. «Quand les gens se rendront à la Caisse, ils y chercheront des services plus spécialisés. L'agente, dûment formée, sera appelée à devenir beaucoup plus une conseillère», de poursuivre M. Gauthier.

Par ailleurs, ce dernier ne tarit pas d'éloges à l'endroit des 95 employés de la Caisse populaire St-Joseph de Hull. «S'ils n'étaient pas là, travaillant en équipe, dévoués, il n'y aurait pas d'Abeille d'Or, et nous ne serions pas l'une des trois plus importantes caisses populaires du Québec.» L'accueil est toujours chaleureux à la Caisse populaire St-Joseph de Hull et les membres l'apprécient. «Les gens nous disent: on se sent comme une grande famille ici», d'ajouter Carole Thibault.

M. Gauthier a également noté le soutien très ferme accordé par le conseil d'administration de la Caisse au service de démarchage et aux autres projets d'avenir. «Dans le cas du démarchage, cela impliquait des budgets supplémentaires qui ont été approuvés. Notre conseil s'est montré avant-gardiste.» En mars 1995, le conseil a également autorisé 750 000 \$ en ristournes aux membres de la Caisse.

Du 15 au 21 octobre 1995, la Caisse populaire St-Joseph de Hull aura l'occasion de faire valoir une fois de plus ses réalisations, à l'occasion de la Semaine Desjardins et de la Coopération. La semaine débutera par un petit déjeuner pour les employés et les dirigeants, et se poursuivra avec différentes activités telles que, soirée d'information, vin et fromage et kiosques dans ses trois points de service.

Réussites!

LeDroit • Texte publicitaire

12



Monsieur Fissure

« Monsieur Fissure », une réussite signée Natalie Dolen



Le 849 Notre-Dame, à Gatineau. Devant un magnifique boisé de plus de deux acres, la maison patrimoniale qui abrita en 1860 les anciennes forges Paiement conserve aujourd'hui tout son charme rustique.

À l'extérieur, le passant n'y verra que la beauté et le calme d'une belle vieille demeure. Mais dans l'aile gauche de l'édifice, où se situait autrefois la forge, le téléphone sonne, les fax entrent et la radio crépite. Assise à son bureau, Natalie Dolen sourit au-dessus de la mêlée. D'un sourire franc et sans détours qui évoque le dur labeur et le succès mérité.

À 31 ans, Natalie dirige l'entreprise outaouaise de Monsieur Fissure, une entreprise spécialisée dans la réparation des fondations et drains de bâtiments. En cinq ans à peine, elle a réussi à percer dans un monde d'hommes, celui de la construction, et à y imposer sa compétence par un travail inlassable, une volonté de fer et une persévérance à toute épreuve.

C'est un métier qu'elle connaît bien. À 23 ans, elle avait une succursale « Les Pros de la fissure inc. » avec son père, à St-Hubert en banlieue de Montréal. Ayant un flair pour les affaires, elle se met alors en tête d'ouvrir une autre franchise ailleurs au Québec et cherche une région où la construction prend de l'expansion. Son choix se portera rapidement sur l'Outaouais.

« C'est avec un camion, mes outils et un lave-vaisselle que j'ai pris la route vers l'Outaouais, pour m'y tailler une place. En trois heures, je me suis trouvé un appartement, j'y ai fait installer le téléphone pour recevoir les appels des clients, je me suis procuré une licence d'exploitation et c'était parti », se rappelle Natalie Dolen.

Les débuts ont été difficiles, mais formateurs.

« Pour ne pas perdre un contrat parce que j'étais une femme, avoue Natalie, je me faisais passer pour la secrétaire de la compagnie. Et peu à peu, en me voyant travailler sur les chantiers, les clients ont bien vu que je m'y connaissais. »

En 1992, alors que l'entreprise prend son essor, elle subit une fracture de la colonne vertébrale dans un accident de la route. « Les médecins m'ont dit que je ne pourrais plus jamais marcher, mais j'en ai décidé autrement. Entre deux séances de physiothérapie, j'ai continué à diriger l'entreprise étendue sur un matelas », raconte-t-elle. Aujourd'hui, fort heureusement, elle peut marcher tout à fait normalement.

La preuve que la chance sourit toujours aux gens travaillants surviendra en août 1994, alors qu'elle fait la connaissance d'un de ses contractuels, Daniel Gagné. C'est le « coup de foudre » professionnel, et il ne faudra guère de temps pour que les deux entrepreneurs décident, tout en restant distincts, du bien-fondé d'une collaboration régulière.

En effet, l'entreprise Daniel Gagné Inc. se spécialise en excavation et en terrassement, en plus de faire de la construction au sens large. Ces activités, complémentaires aux travaux de Monsieur Fissure, permettent maintenant à Natalie Dolen de pouvoir offrir un travail « clé en mains » à ses clients, sans avoir recours à des entreprises extérieures, sans que le client ait à faire lui-même des travaux préparatoires ou autres.

S'il s'agit d'un drain français défectueux, Daniel Gagné Inc. s'occupera de l'excavation, les équipes de Natalie feront les réparations, et Daniel reviendra pour assurer le terrassement selon les exigences du client et s'il s'agit de fissures dues à

l'infiltration d'eau et s'il faut enlever des revêtements, elle a également recours aux services de Daniel Gagné Inc. Par ailleurs, l'affiliation de ce dernier avec l'entreprise MJ Robinson permet d'offrir des prix encore plus avantageux à sa clientèle avec un service des plus rapide.

Aujourd'hui, Natalie Dolen dirige donc deux entreprises en pleine croissance, et ses équipes sillonnent bien plus que la région Aylmer-Hull-Gatineau. De fait, son territoire s'étend de Rouyn-Noranda à Laval! Et sa clientèle? « Toutes les maisons, tôt ou tard, finissent par avoir un problème de fondation. Les fissures, on en retrouve même dans la maison neuve, mais les défauts de drainage affectent plutôt les maisons ayant cinq années et plus. Sans oublier les effondrements de sol, qui surviennent à l'occasion », explique-t-elle.

Monsieur Fissure emploie maintenant trois équipes de travail à temps plein, soit une vingtaine de personnes. « J'ai d'excellents employés sur lesquels je peux compter, affirme Natalie Dolen. Ils aiment leur travail, ça se sent. Lorsqu'ils arrivent le matin, tout le monde est de bonne humeur. On forme vraiment une famille et c'est très important pour moi. »

Ses employés sont les premiers à reconnaître les qualités de dirigeante de leur « patronne ». « Un homme ne pourrait faire mieux qu'elle », a lancé l'un d'eux récemment lors d'une réunion du groupe pour une photo de « famille ». Venant d'un gars de construction, voilà sans doute l'ultime compliment.

LeDroit

Monsieur FISSURE