

Les expositions sont-elles nécessaires ?

Lorsque l'on discute avec les fanas d'informatique et de mondes virtuels, on a un peu l'impression que rencontrer des gens en chair et en os est du domaine de grand-papa et n'est plus nécessaire, que les contacts impersonnels suffisent. D'un autre côté, la concurrence entre les salons est forte et les événements bien ciblés continuent de se développer (voir l'interview des organisateurs de EPHJ/EPMT en page 7).

Eurotec publie cette année pour la première fois un calendrier de table qui comporte de nombreuses expositions «ciblées microtechniques». La raison ? Nous croyons très sincèrement que notre monde ne peut se passer d'événements tels que ces salons. En quelques jours, l'on rencontre ses clients et des potentiels. Il est possible de «sentir» ses contacts en chair et en os, de toucher des pièces, des machines... etc. C'est vrai à tel point qu'une entreprise comme proto labs qui offre un service de prototypage rapide par internet (à découvrir «l'Amazon de la sous-traitance» dans notre prochaine édition) est présent aux salons spécialisés pour se faire connaître, présenter, faire toucher et rassurer ses clients et potentiels.

Un outil à connaître

Ce qu'il ne faut pas oublier est qu'une exposition est un outil... et un outil est normalement toujours utilisé avec un (ou plusieurs) objectif(s). Je vais planter un clou avec ce marteau ! Que vais-je faire avec mon stand lors de la prochaine manifestation ? Qui sont les visiteurs ? Que recherchent-ils ? Que puis-je offrir ? Quel est le résultat escompté ? Pas toujours facile de mettre des mots sur les réponses que nous ressentons très souvent assez peu clairement. L'investissement dans un stand d'exposition peut rapidement devenir très important, dès lors il est indispensable de se poser un minimum de question pour pouvoir choisir les salons auxquels on participe avec le plus de pertinence possible.

Le ciblage : mot clé !

Certains exposants réalisent des statistiques précises des participations aux manifestations. Ainsi l'on peut y découvrir le nombre de visiteurs, le nombre d'offres à faire, les intérêts... ceci bien entendu rapporté aux coûts des événements en question. Selon les statistiques que j'ai eu l'occasion d'analyser, lors d'une exposition bien ciblée les visiteurs complètement inconnus peuvent s'élever jusqu'à 30%, même dans une marché sur lequel l'entreprise est bien implantée. Si l'on parle de ces 30% seulement, ce sera un premier contact réel... et tout va se jouer en quelques minutes. L'offre proposée pourra-t-elle être prise en compte par le visiteur ?

Et c'est l'homme qui fera la différence.

En tant qu'outil, l'exposition ciblée est très influente. Comme nous l'avons vu ci-dessus, pour faire des nouveaux contacts, mais également pour renforcer les liens avec ses clients, les rencontrer dans une atmosphère différente et profiter de «bien les traiter». Ce qui est certain c'est que dans ce contexte, c'est l'homme qui créera la valeur ajoutée. Nous en rendons-nous toujours compte ? Faisons-nous le maximum pour rentabiliser nos participations ? Les expositions auxquelles nous participons sont-elles les bonnes ? Nos gens sont-ils suffisamment formés et informés ? Ces questions sont à l'ordre du jour dans bien des entreprises (la prolifération des salons pousse les entreprises à des choix... et donc à des analyses).

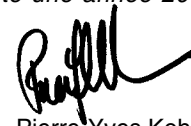
La réponse est oui...

Pour répondre à la question du titre de cet édito, je dirai qu'un tournevis n'est pas utile pour planter un clou... mais pour visser, c'est un outil extraordinaire. Une des pistes de réponse

est clairement le ciblage. Si les visiteurs de la manifestation correspondent aux visées des exposants, la porte est ouverte; si non, la participation est un pur gaspillage. Les responsables des expositions en sont parfaitement conscients et ils offrent très souvent des ciblage géographique, technologiques et par domaine d'activité.

Comme tous les outils, une exposition doit être choisie avec soin pour être efficace. Dans le domaine de la microtechnique, de nombreuses possibilités s'offrent à vous. Et notre calendrier se veut un outil pour vous aider à planifier les manifestations importantes pour vous¹.

Toute l'équipe d'Eurotec vous souhaite une année 2011 pleine d'expositions à succès.



Pierre-Yves Kohler

¹Au fait : La version en-ligne de ce dernier comporte des liens vers chaque manifestation. www.eurotecmagazine.wordpress.com

Sind Messen notwendig?

Wenn man mit Fans der Bereiche Informatik und virtueller Kommunikation spricht, gewinnt man ein wenig den Eindruck, dass die Begegnung mit Menschen aus Fleisch und Blut der Vergangenheit angehört und unpersönliche Kontakte völlig ausreichend sind. Andererseits herrscht zwischen den Messen eine grosse Konkurrenz, und die gut gezielten Events erfreuen sich weiterhin grosser Beliebtheit (siehe das Interview mit den Veranstaltern der EPHJ/EPMT auf Seite 7).

Eurotec veröffentlicht in diesem Jahr erstmals einen Tischkalender, auf dem zahlreiche „gezielte, auf Mikrotechnik spezialisierte“ Events eingetragen sind. Aus welchem Grund? Wir glauben wirklich, dass unsere Welt auf Veranstaltungen wie Messen nicht verzichten kann. In wenigen Tagen begegnet man dort sowohl seinen Kunden als auch potentiellen Interessenten. Man hat Gelegenheit, mit Menschen persönlich zu sprechen, Teile, Maschinen... anzufassen usw. Da ist wirklich was dran, denn sogar ein Unternehmen wie Proto labs, das Rapid Prototyping-Dienstleistungen via Internet anbietet (mehr darüber im Artikel „Das Amazon der Zulieferindustrie“ unserer nächsten Nummer) nimmt an Fachmessen teil, um sich bekannt zu machen, sein Angebotsspektrum zu präsentieren, seinen Kunden und potentiellen Interessenten die Möglichkeit zu geben, die Teile anzufassen, um ihr Vertrauen zu gewinnen.

Ein Werkzeug, das es sich lohnt zu kennen

Man darf nicht vergessen, dass eine Messe ein Werkzeug ist... und ein Werkzeug wird gewöhnlich immer mit einem (oder mehreren) bestimmten Ziel(en) eingesetzt. Ich werde mit diesem Hammer einen Nagel einschlagen! Wie werde ich meinen Stand bei der nächsten Veranstaltung gestalten? Wer sind die Besucher? Was suchen sie? Was habe ich ihnen zu bieten? Welches Ergebnis erwarte ich? Es ist nicht immer einfach, diese Fragen zu beantworten, denn wir haben meistens keine wirklich klaren Vorstellungen. Die Investition in einen Messestand kann sehr schnell teuer ausfallen, daher ist es ungemein wichtig, sich genau zu überlegen, welche Messen dem Bedarf am besten entsprechen.

Eine gezielte Teilnahme ist das Um und Auf!

Manche Aussteller erstellen präzise Statistiken bezüglich der Teilnahme an Messveranstaltungen. Damit lassen sich die Anzahl der Besucher, der Angebotsumfang, die Interessenschwerpunkte usw. ermitteln, und diese Angaben müssen

den Veranstaltungskosten gegenübergestellt werden. Laut den Statistiken, die ich analysieren konnte, beträgt der Anteil an völlig unbekanntem Besuchern bei einer gut gezielten Messe bis zu 30 %, und das auf einem Markt, auf dem das Unternehmen gut eingeführt ist. Wenn man nur diese 30 % berücksichtigt, so stellen diese einen ersten realen Kontakt dar... und alles Weitere ergibt sich innerhalb weniger Minuten. Kann der Besucher mit dem Angebot etwas anfangen?

Der Mensch macht den Unterschied aus.

Wie bereits weiter oben erklärt wurde, ist eine gezielte Messe ein sehr wichtiges Werkzeug, um neue Kontakte knüpfen, aber auch um die Beziehungen zu seinen Kunden zu pflegen, diese in einer anderen Atmosphäre zu treffen und die Gelegenheit für „eine gute Behandlung“ zu nutzen. Fest steht jedenfalls, dass in diesem Kontext der Mensch für die Wertschöpfung sorgt. Sind wir uns dessen stets bewusst? Tun wir unser Möglichstes, um unsere Teilnahmen rentabel zu gestalten? Nehmen wir an den richtigen Messen teil? Sind unsere Leute ausreichend ausgebildet und informiert? Diese Fragen stellt man sich in vielen Unternehmen (die immer grösser werdende Anzahl der Messen zwingt die Unternehmen, eine Wahl zu treffen... und somit Analysen zu machen).

Die Antwort ist Ja...

Wenn ich die Frage beantworte, die im Titel dieses Leitartikels gestellt wird, so meine ich, dass ein Schraubenzieher nicht geeignet ist, um einen Nagel einzuschlagen, aber zum Schrauben ein hervorragendes Werkzeug darstellt. Die gezielte Wahl ist ganz eindeutig ein Teil dieser Antwort. Wenn die Messebesucher den Zielsetzungen der Aussteller entsprechen, öffnet sich ein Tor; wenn nicht, ist die Teilnahme reine Verschwendung. Die Messeleiter sind sich dessen voll und ganz bewusst und bieten sehr oft Zielmarktfestlegungen in geografischer, technologischer und branchenspezifischer Hinsicht.

Genau wie bei Werkzeugen muss eine Messe sorgfältig gewählt werden, um wirksam eingesetzt werden zu können. Im Mikrotechnikbereich verfügen Sie über ein breites Angebot an Möglichkeiten, und unser Kalender soll Ihnen behilflich sein, die für Sie wichtigen Veranstaltungen zeitgerecht einzuplanen.

Das gesamte Eurotec-Team wünscht Ihnen ein schönes 2011 mit zahlreichen erfolgreichen Messen.



Pierre-Yves Kohler

¹Übrigens: Die Online-Version des Kalenders enthält Links zu allen Veranstaltungen. www.eurotecmagazine.wordpress.com

Are exhibitions needed?

When discussing with computing and virtual worlds' zealots, we could think that meeting people in real is from the domain of Grandpa and is no longer necessary; as impersonal contacts are sufficient. On the other hand, competition between exhibitions is strong and targeted events continue to grow (see the interview of EPHJ/EPMT's organizers on page 9).

Eurotec publishes this year for the first time a table calendar which contains numerous targeted microtechnology. Exhibitions. The reason? We believe sincerely that our world still needs targeted events. Within a few days one can meet customers and potentials, it is possible to «feel» contacts, to touch parts, machines and more. This is true to the point that a company like Proto labs that offers rapid prototyping services through internet (to discover «the Amazon.com of sub-contracting» in our next issue) is present at trade fairs to create awareness, introduce its staff and reassure customers and potentials.



A tool to know

What should not be forgotten is that a trade show is a tool... and a tool is normally always used with one (or more) objective(s). I need a hammer to plant a nail! What will I do with my booth at the next event? Who are the visitors? What do they need? What can I offer? What is the expected result? Not always easy to put words on these answers we feel often not very clearly. Investment in an exhibition booth can quickly become very important, therefore it is necessary to analyze targets as well as potential shows to match them efficiently.

Targeting: keyword!

Some exhibitors realize accurate statistics of their participations to trade shows. Thus one can discover number of visitors, amount of offers to do, sales... these facts obviously linked to the costs of the events. According to statistics that I had the opportunity to analyze, in well targeted events, completely unknown visitors can rise up to 30%; even in a market where the company is well established. If talking about those 30% only, that means Z first real contacts and everything will be set in a few seconds/minutes. Will the visitor be able to react to your offer?

The men make the difference.

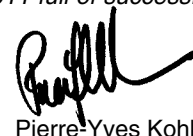
As a tool, targeted shows are very influential. As we have seen above, to make new contacts, but also to strengthen links with customers, to meet them in a different atmosphere and enjoy shared moments. What is certain is that in this context, it is human being that creates added value. Do we do the maximum to leverage our investments? Are the exhibitions we participate good? Are our people sufficiently trained and informed? These issues are on the agenda in many companies (the number of shows always grow and choice is vast. Companies therefore realize a lot of analyses).

The answer is yes...

To answer the question of the title of this editorial, I would say that a screwdriver is not useful for planting a nail... but a screwdriver is an extraordinary tool. One of the possible answers is then clearly targeting. If visitors match the ambitions of the exhibitors, the door is open; If not, participation is a sheer waste. Exhibitions managers are fully aware of that aspect and they often offer geographic, technology or field of activity targeting.

Like all tools, trade shows must be chosen carefully to be effective. In the field of Microtechnology, numerous possibilities are available to you. And our calendar is a tool to help you plan the important events for you .

The Eurotec team wishes you a year 2011 full of successful exhibitions



Pierre-Yves Kohler

¹By the way, the online version of the calendar includes links to every event. www.eurotecmagazine.wordpress.com