

## Aller de l'avant...

En cette année EMO où jamais la question de la participation (ou pas) à la manifestation italienne n'a été aussi importante, de nombreux responsables d'entreprises m'ont dit ne pas vouloir céder à la tentation de ne pas aller à Milan. Certes l'économie est au ralenti et une telle exposition coûte cher, mais le salon reste un must pour rencontrer ses clients et de nombreux potentiels. Eurotec y sera également présent sur le stand N16 A dans la halle 14.

### Innovation et écoute

Dans cette édition, vous découvrirez de nombreuses entreprises qui ont en commun cette même volonté d'aller de l'avant. J'y ai découvert des responsables d'entreprises passionnés pour qui la satisfaction du client n'est pas un vain mot. Tous sans exception m'ont décrit leur manière de travailler et à chaque fois, une authentique préoccupation des besoins des clients est à la base de leurs innovations. Que ce soit pour des nouveaux produits ou des services, à chaque fois le client est le déclencheur. **Mais ce client doit savoir que vous existez !** Un responsable d'entreprise m'a dit : « Une fois que notre existence est connue, nous pouvons travailler à rendre nos solutions attrayantes et convaincre le client. A ce moment c'est déjà presque gagné car nos produits et prestations sont... » Ici vous pouvez mettre les qualificatifs que vous préférez, par exemple les plus précis, les plus efficaces, parfaitement adaptés, etc... Peu importe la nature ou la qualité de votre offre si vous n'êtes pas connus.

### De nombreux moyens

Pour rencontrer ses clients actuels et futurs, de nombreuses méthodes existent. La première étape du processus étant toujours la **prise de conscience** par le client d'une problématique. Cette dernière pouvant se faire individuellement ou lors de la seconde phase, **la connaissance de solutions**. C'est à cette étape que l'EMO est importante, tout comme le magazine que vous tenez entre les mains d'ailleurs. Il s'agit de vecteurs devant permettre aux clients de découvrir que des fournisseurs existent pour répondre à des besoins que, parfois, ils découvrent en même temps que la solution.

### Statistiques

De nombreuses entreprises réalisent des statistiques marketing suite aux participations aux expositions, c'est très intéressant pour connaître la provenance des visiteurs, leur nombre et leurs intérêts. On peut ensuite préciser quel est le **montant à payer pour chaque visiteur**. A titre d'exemple, un fabricant de machines exposant sur environ 300 m<sup>2</sup> peut escompter une enveloppe budgétaire de € 260'000. S'il réalise environ 700 rencontres sur son stand, chaque visiteur lui coûte € 371. Qu'en est-il dans le cas d'un magazine comme Eurotec ? Facile pour les chiffres ! Une annonce coûte environ € 3'400 pour une pleine page. Il suffit qu'un peu plus de **9 lecteurs** (sur les 10'000 de notre tirage) soit intéressés par l'annonce pour que le retour sur investissement soit le même que dans notre exemple d'exposition ci-dessus. En ce qui concerne les statistiques de provenance c'est plus difficile, il est très rare que des clients vous disent « Je vous ai vu dans Eurotec et votre produit m'intéresse », bien que plusieurs clients nous aient confiés que ce soit arrivé.

### Différents et complémentaires

Finalement les outils de communication sont complémentaires et répondent aux mêmes besoins de connaissances du public. Pour revenir à ce chef d'entreprise, il est confronté à la surproduction des moyens de communication, multitude de sites web, expos à n'en plus finir, nouveaux magazines, blogs, réseaux sociaux, etc... Finalement ce qui compte c'est **1** la qualité de la diffusion, l'offre doit atteindre la demande potentielle, et **2** la qualité des moyens, si la lecture du magazine n'apporte rien, c'est totalement inefficace.

### Encore faut-il définir la qualité !

Un jour un prof m'a dit « La qualité est l'expression concrète de l'adéquation d'un produit à un usage donné » et il avait raison. Si le magazine veut avoir un impact, il doit **1** toucher la cible qui vous intéresse **2** lui apporter de la valeur. Eurotec est reconnu pour la qualité de sa diffusion et la valeur de ses informations.

### Immobilisme, non merci

Des outils ont fait leur preuves et dans « notre monde », les expositions et les magazines spécialisés sont des moyens efficaces et reconnus. Est-ce une raison pour s'endormir ? Certes non. L'EMO a mis en place son propre Facebook et son accès YouTube (accessibles depuis la page d'accueil du site ([www.emo-milan.com](http://www.emo-milan.com)) en complément à la manifestation. Eurotec dispose maintenant de son blog (mis à jour quasiment quotidiennement avec des news) et de son site web où vous pouvez télécharger les éditions de cette année d'Eurotec ([www.eurotec.ch](http://www.eurotec.ch)). Est-ce que cela va faire la différence ? Nous ne le savons pas à ce jour, mais nous avons cette volonté de faire toujours plus pour nos clients et pour le monde de la microtechnique qui est le nôtre par le biais d'un magazine à valeur ajoutée.

Je vous souhaite une agréable découverte de cette nouvelle édition d'Eurotec et me réjouis de vous retrouver prochainement pour l'édition principale EMO 2009.

Si vous passez par Milan, rendez-nous visite sur notre stand N16A/halle 14.



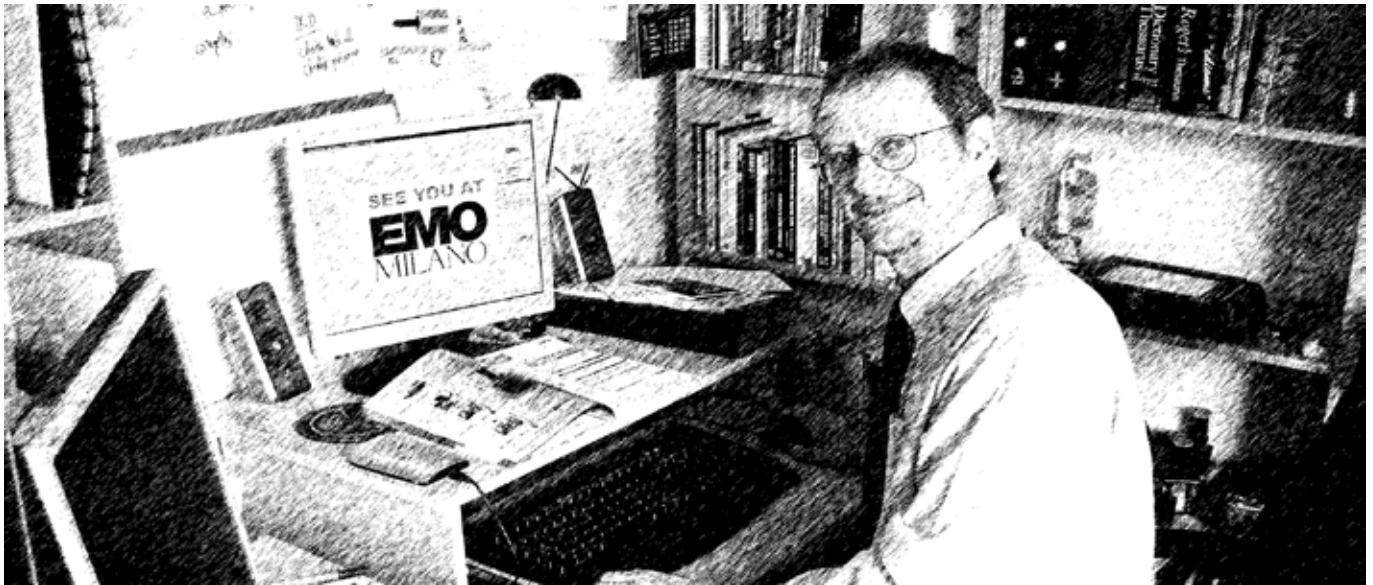
Pierre-Yves Kohler

## Nach vorne blicken...

*In diesem EMO-Jahr stellt sich wie nie zuvor die Frage der Teilnahme (oder nicht) an der Veranstaltung in Italien. Dennoch haben mir viele Unternehmen bestätigt, trotz allem nach Mailand fahren zu wollen. Zwar bewegt sich die Wirtschaft zur Zeit sehr langsam und natürlich kostet so eine Ausstellung viel Geld, aber dennoch bleibt die Messe ein Must, um seine Kunden zu treffen und Potentiale auszunutzen. Auch Eurotec wird vertreten sein, und zwar auf Stand N16 A in der Halle 14.*

### Innovation und ein offenes Ohr

In dieser Ausgabe lernen Sie zahlreiche Unternehmen kennen, denen der Wille, nach vorne zu blicken, gemein ist. Ich habe Firmenchefs voller Leidenschaft kennengelernt, für die Kundenzufriedenheit nicht nur eine leere Worthülse ist. Alle ohne Ausnahme haben mir ihre Arbeitsweise beschrieben und jedes Mal bildete die wahre Sorge um die Bedürfnisse der Kunden die Grundlage für Innovationen. Egal ob neue Produkte oder Dienstleistungen, Auslöser ist immer der Kunde. **Aber der Kunde muss wissen, dass es Sie gibt!** Ein Firmenchef hat mir dazu gesagt: „Wenn unsere Existenz erst einmal bekannt ist, dann können wir daran arbeiten, unsere Verfahren attraktiv zu gestalten und den Kunden zu überzeugen. Zu diesem Zeitpunkt haben wir fast schon gewonnen, denn unsere Produkte und Serviceleistungen sind...“ ... Hier können Sie die Eigenschaften angeben, die Ihnen meisten entsprechen, zum Beispiel „die genauesten“, „die effizientesten“, „perfekt passend“... usw. ... Aber wenn Sie nicht bekannt sind, können Sie nicht nur mit der Art oder der Qualität Ihres Angebotes überzeugen. ▶



### Zahlreiche Möglichkeiten

Es gibt viele Methoden, um seinen aktuellen und zukünftigen Kunden zu begegnen. Der erste Schritt dieses Prozesses ist immer, dass sich der Kunde **einer Problematik bewusst wird**. Dies kann individuell geschehen, oder während der zweiten Phase, **der Kenntnisnahme der Lösungen**. Für diesen Schritt hat EMO seine Bedeutung, übrigens genauso wie die Zeitschrift, die Sie gerade in den Händen halten. Dabei handelt es sich um Informationsträger, über die der Kunde entdeckt, dass die Anbieter existieren und auf Probleme eingehen, die er manchmal erst im gleichen Moment wie ihre Lösung entdeckt.

### Statistiken

Viele Unternehmen führen im Zuge ihrer Teilnahme an Messen Marketing-Statistiken durch. Dies ist sehr interessant, um die Herkunft der Besucher, ihre Anzahl und ihre Interessenlage kennenzulernen. So kann auch genau festgestellt werden, **wie viel jeder Besucher das Unternehmen kostet**. Zum Beispiel muss sich ein Maschinenhersteller, der über ca. 300 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche verfügt, auf Kosten von 260.000 € einstellen. Wenn er auf seinem Stand ungefähr 700 Personen trifft, so kostet ihn jeder Besucher 371 €. Wie verhält sich das im Falle einer Zeitschrift wie Eurotec? Das ist leicht zu errechnen! Eine ganzseitige Anzeige kostet ungefähr 3.400 €. Bereits wenn sich gut **9 Leser** (bei einer Auflage von 10.000) für die Anzeige interessieren, entspricht das Return on Investment dem im oben genannten Beispiel. Statistiken zur Herkunft der Besucher erweisen sich als schwieriger, denn nur in sehr seltenen Fällen werden die Kunden Ihnen sagen „Ich habe Sie in Eurotec gesehen und Ihr Produkt interessiert mich“, obwohl uns mehrere Kunden bestätigt haben, dass ihnen das bereits passiert ist.

### Unterschiedlich und komplementär

Im Endeffekt ergänzen sich die verschiedenen Kommunikationsmittel und decken so den Informationsbedarf der Empfänger ab. Kommen wir noch einmal auf den genannten Firmenchef zurück. Er sieht sich mit einem Überangebot an Kommunikationsmitteln konfrontiert: Einer Vielzahl von Websites, unendlichen Messen, neuen Zeitschriften, Blogs, sozialen Netzwerken... Worauf es im Endeffekt ankommt, das ist **1** die Qualität der Verbreitung, damit das Angebot der potentiellen Nachfrage begegnet. Und **2** die Qualität der Kommunikationsmittel, denn wenn die Zeitschrift dem Leser nichts Neues bringt, dann ist sie völlig wirkungslos.

### Aber Qualität muss erst einmal definiert werden!

Mir hat einmal ein Professor Folgendes gesagt: „Qualität ist der konkrete Ausdruck der Eignung eines Produktes für einen gegebenen Zweck“, und damit hatte er recht. Wenn die Zeitschrift Wirkung haben soll, muss Sie **1** die Zielgruppe

treffen, für die Sie sich interessieren und **2** dieser Gruppe einen Wertgewinn bringen. Eurotec ist bekannt für die Qualität seiner Verbreitung und den Wert seiner Informationen.

### Fortschrittsfeindlichkeit, nein danke!

Bestimmte Kommunikationsmittel haben sich bewährt, und in „unserer Welt“ ist die Effizienz von Messen und Fachzeitschriften allgemein anerkannt. Ist das ein Grund, sich auf dem Erreichten auszuruhen? Sicher nicht. EMO hat zur Ergänzung der Veranstaltung sein eigenes Facebook und seinen YouTube-Zugang (erreichbar über die Homepage der Website [www.emo-milan.com](http://www.emo-milan.com)) eingerichtet.

Eurotec hat jetzt einen Blog (der praktisch täglich mit News aktualisiert wird) und eine Website, von der Sie die diesjährigen Ausgaben von Eurotec herunterladen können ([www.eurotec.ch](http://www.eurotec.ch)). Werden wir uns dadurch auszeichnen können? Das wissen wir heute noch nicht, aber wir haben die Absicht, immer mehr für unsere Kunden und für die Welt der Mikro-technik zu tun, der wir über eine Zeitschrift mit eigenem Wert angehören.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Entdeckung dieser neuen Ausgabe von Eurotec und freue mich auf unser nächstes Treffen anlässlich der Hauptausgabe „EMO 2009“.

Und wenn Sie nach Mailand kommen, dann besuchen Sie uns doch auf unserem Stand N 16 A/Halle 14!

Pierre-Yves Kohler

## To forge ahead...

*This EMO year when the question of participation (or not) to the Italian exhibition was important as never before, many companies' responsables told me they didn't want to give in to the temptation of not going to Milan. Indeed the economy is idling and such a show is very expensive, but a trade fair remains a must to meet customers and many potential customers. Eurotec will also be present on the N16 A booth in Hall 14.*

### Innovation and listening

In this issue you will discover many companies that have in common this same desire to go further. I met there passio-



nate companies' responsibilities to whom customer satisfaction is no idle words. They, all without exception, explained to me how they work and every time, a genuine concern regarding customers needs is the basis for innovation. This can be for new products and services. The customer is always the trigger. **But this customer must know that you exist.**

A CEO told me : « *Once our very existence is known, we can work to make our solutions valuable and convince the customer. At that moment it is already almost won as our products and services are...* ». Here you can specify what you want, for instance more accurate, more efficient, perfectly tailored, etc. No matter the nature or the quality of your offer if you're not even known!

### Many ways

To meet one's today and future customers, many ways exist. First step in the process, **becoming aware of a problem** or a need. This can be realized alone or while discovering the second step, **the knowledge of solutions**. It is at this stage that EMO is important, like the magazine you have in hands. There are vectors to enable customers to discover that vendors actually exist to answer some needs. Sometimes these needs are discovered simultaneously as the solution.

audience displays. To come back on the discussion with the above mentioned CEO, he faces the overproduction of communication means, zillions of websites, numerous shows, new magazines, blogs, social networks, etc. Ultimately what matter are ❶ circulation's quality, the offer must reach the potentials. And ❷ mean's quality, if reading the magazine brings no value, it's inefficient.

### Let's define quality

One of my teacher told me one day that "*quality is the actual expression of the fit between a product and its particular purpose*" and he was right. If the magazine want to have an impact, it must ❶ reach the right audience and ❷ give value. Eurotec is well known for the high quality of its circulation and value of its content.

### Immobilism? No thanks

Some tools have proved out as valuable in "our world", trade shows and professional press are effective and recognized means. Is it a reason to fall asleep? Obviously no! EMO implemented its one facebook and YouTube channels (reachable from the EMO homepage [www.emo-milan.com](http://www.emo-milan.com)) to complement the show. Eurotec now has its



### Statistics

Numerous companies carry out marketing statistics after a show. It is very important to know where visitors come from, their number and what interest them most. It is then easy to say **how much money you've to pay per visitor**. As an example, a machine-tool manufacturer with a 300 sqm booth can expect a € 260'000 budget. If he performs about 700 meeting on its booth, every visit costs him € 371. What about a magazine like Eurotec? Easy for figures. An ad costs about € 3'400 for a full page. As few as a little bit more than **9 interested readers** (amongst the 10'000 circulation of the magazine) is enough to reach the same return on investment as mentioned in the example here above. Regarding the provenance statistics it is more difficult, it is quite rare that customers say "*I've discovered your offer in Eurotec and I'm interested*", although several of our customers told us it happened to them.

### Different yet complementary

Finally the communication tools are complementary and answer to the same needs of knowledge the targeted

own blog (updated almost daily with news) and its website where you can download every issue published in the year ([www.eurotec.ch](http://www.eurotec.ch)). Will this make the difference? We do not know yet, but we have the determination to do more for our customers and for the microtechniques world that is ours.

I wish you a pleasant discovery of this new issue of Eurotec and I'm eager to meet you soon again. Our next issue will be the main EMO issue.

If your come to Milan, feel free to visit us on our N16 A booth in hall 14.

Pierre-Yves Kohler