

Des produits qui ont besoin d'ambassadeurs ?

Le thème de la 14^{ème} Journée Internationale du Marketing Horloger était "l'horlogerie et ses ambassadeurs". Lors de cette manifestation, les participants ont eu l'opportunité de découvrir quels sont les ambassadeurs des produits horlogers, quelles sont les stratégies et comment les ambassadeurs sont impliqués et utilisés. La notion d'ambassadeur a été très largement débattue durant la journée, à tel point qu'en résumé, tout ce qui fait parler ou parle du produit peut être considéré comme un ambassadeur, y compris le produit lui-même (on peut ne pas être d'accord avec cette manière de "galvauder" le titre).

Mais à quoi sert un ambassadeur habituellement ? Il représente un pays auprès des autres nations... par extension, les produits du fabricant aux pays des acheteurs potentiels. L'ambassadeur doit donc représenter la marque, véhiculer les mêmes valeurs, être cohérent et être suffisamment "glamour" pour donner envie, pour convaincre ou faire rêver. De plus, contrairement à ce qui se passe pour les pays, les marques sont en concurrence. Pas une tâche facile...

Sans entrer dans les détails de tous les types d'ambassadeurs présentés (les médias, les blogueurs, les employés, les clients, les produits...), la stratégie marketing d'impliquer un ambassadeur n'est pas nouvelle puisque le pape Pie XII faisait déjà de la réclame pour une boisson.

Ce qui est toutefois ressorti de la journée est l'implication et la passion nécessaires. Si les ambassadeurs sont passionnés et convaincus, s'ils ont participé au développement du produit, l'ont testé, s'en sentent proches... alors le message est bien plus solide, les liens tissés.

Sébastien Loeb ou Guillaume Néry

Le septuple champion du monde des rallies ou le quadruple recordman du monde de la plongée en apnée sont tous deux ambassadeurs horlogers. Leur point commun ? Ce sont des "découvreurs" qui se sont engagés dans le développement des produits horlogers qu'ils arborent fièrement. Ils se sont impliqués directement dans le design et la fonctionnalité des montres. Ils sont en affinité avec les produits finis.

Bien entendu, les marques horlogères associées sont également des "découvreurs", ainsi la cohérence est-elle préservée.

Mais quels sont les ambassadeurs des sous-traitants ?

Et si l'on extrapolait un peu ? Quels ambassadeurs pour les fabricants ? Il est évident qu'un sous-traitant ne veut, et ne peut, engager une vedette américaine (qui pourrait aussi faire de la pub pour du café par exemple) pour représenter ses capacités en décolletage ou en usinage. Alors quels sont ses ambassadeurs ? Finalement ça n'est pas très différent, ici aussi ils doivent être passionnés et convaincus, ils doivent se sentir en affinité... La différence ? La visibilité.

Mais ce qui compte c'est la visibilité ciblée... qui représente les sous-traitants ? Un acteur américain sera-t-il plus efficace qu'un responsable d'entreprise ou un vendeur sur un salon spécialisé ? Plus efficace qu'un patron d'entreprise qui transmet sa passion à un journaliste ? Plus efficace qu'un magazine ciblé qui transmet votre conviction à son audience ?

Les expositions, la presse ou le web

Première cible, la force de vente de l'entreprise, ces femmes et ces hommes qui vont au contact des clients et leur présentent leurs produits... s'ils ne sont pas passionnés et convaincus, la vente ne suivra pas... idem pour les responsables d'entreprises qui présentent leurs compétences pour permettre la réalisation d'un article. S'ils se contentent du minimum syndical, le résultat s'en fera sentir. Mais si je visite une entreprise et rencontre cette passion, découvre des capacités extraordinaires et la volonté d'en parler... je deviendrai à mon tour ambassadeur.

La microtechnique : un monde de passionnés !

Et c'est ici que la microtechnique tire son épingle du jeu, ses acteurs sont des passionnés identifiés à leurs produits et aux caractéristiques de ces derniers comme par exemple la qualité ou encore la précision (qui, même s'ils sont des prérequis, restent des ambassadeurs). L'arc jurassien (de France au sud de l'Allemagne) fourmille de milliers d'entreprises de production active dans la microtechnique qui abritent toutes des ambassadeurs compétents en leurs seins.

Alors nous faut-il des ambassadeurs ?

La journée du marketing horloger a le mérite de nous rappeler certaines vérités applicables dans tous les domaines... et celle qui valorise les ambassadeurs est très importante. Nous sommes tous les ambassadeurs de nos produits et il est indispensable de se comporter comme tels, avec passion !

Je ne vais pas refaire mes cartes de visites avec la mention "ambassadeur"... mais pourquoi pas ?

Vous avez besoin d'ambassadeurs pour parler de vos solutions microtechniques en Europe ? Pensez à Eurotec, une ambassade sur les marchés à votre service.

www.marketinghorloger.ch



Pierre-Yves Kohler

Produkte, die Botschafter benötigen?

Der „14^{ème} Journée internationale du Marketing Horloger (JIMH)“ war dem Thema „Die Uhrenindustrie und ihre Botschafter“ gewidmet. Diese Veranstaltung gab den Teilnehmern Gelegenheit, mit den Botschaftern der Uhrenindustrie und deren Strategien Bekanntheit zu machen sowie in Erfahrung zu bringen, wie diese Botschafter eingesetzt werden. Während dieses Tages wurde sehr lange über den Begriff „Botschafter“ debattiert; zusammenfassend könnte man sagen, dass alles, was dafür sorgt, dass über ein Produkt gesprochen wird, als Botschafter betrachtet werden kann, einschliesslich des Produktes selbst (selbstverständlich hat man das Recht, mit dieser Überstrapazierung des Titels nicht einverstanden zu sein).

Aber wozu dient ein Botschafter üblicherweise? Er vertritt ein Land anderen Nationen gegenüber... im übertragenen Sinne verhält es sich mit den Produkten eines Herstellers gegenüber den potentiellen Käufern ebenso. Die Aufgabe des Botschafters ist, die Marke zu vertreten, ihre Werte zu vermitteln, kohärent zu sein und eine grosse Ausstrahlung zu haben, um bei potentiellen Kunden Begeisterung zu wecken, sie zu überzeugen oder ihnen Anlass zum Träumen zu geben. Anders als bei einem Land tragen die Marken darüber hinaus untereinander einen Konkurrenzkampf aus... was die Arbeit des Botschafters keineswegs erleichtert...

Ohne auf die Einzelheiten aller vorgestellten Botschafterarten einzugehen (Medien, Blogs, Angestellte, Kunden, Produkte...) ist die Marketingstrategie, einen Botschafter einzusetzen, keineswegs neu – man denke nur an Papst Pius XII, der bereits für ein Getränk warb.

Zwei wesentliche Punkte haben sich an diesem Tag jedoch deutlich herauskristallisiert: Engagement und Leidenschaft. Wenn die Botschafter Leidenschaft und Überzeugung mitbringen, wenn sie an der Produktentwicklung beteiligt waren, das Produkt getestet haben oder sich ihm nahe fühlen, hat die Botschaft viel mehr Gewicht, denn es wurden Bande geknüpft.

Sébastien Loeb oder Guillaume Néry

Der siebenfache Rallye-Weltmeister bzw. der vierfache Weltrekordträger im Apnoetauchen sind beide Botschafter der Uhrenindustrie. Was haben die beiden gemeinsam? Sie sind „Entdecker“, die sich für die Entwicklung der Uhrenindustrie engagieren, deren Produkte sie stolz zur Schau tragen. Sie haben sich direkt für das Design und die Funktionsweise der Uhren eingesetzt. Sie haben eine Affinität zu den fertigen Produkten.

Selbstverständlich sind die betroffenen Uhrenmarken ebenfalls „Entdecker“, wodurch die Kohärenz gewährleistet ist.

Aber wer sind die Botschafter der Subunternehmer?

An dieser Stelle ist es vielleicht günstig, Schlussfolgerungen zu ziehen... Welche Art Botschafter werden von den Herstellern benötigt? Es liegt auf der Hand, dass ein Subunternehmer bestimmt keinen amerikanischen Star (der beispielsweise auch für Kaffee werben könnte) engagiert, um die Öffentlichkeit über seine Decolletage- und Bearbeitungskapazitäten zu informieren. Aber wer eignet sich dann als Botschafter für solche Betriebe? Im Endeffekt besteht kein grosser Unterschied, denn auch hier müssen die Botschafter von Leidenschaft und Überzeugung beseelt sein und eine grosse Affinität an den Tag legen... Was macht also den Unterschied aus? Die Sichtbarkeit. Aber was wirklich zählt, ist die gezielte Sichtbarkeit... wer vertritt die Subunternehmer? Übt ein amerikanischer Schauspieler eine grössere Wirkung aus als ein Unternehmensleiter oder ein Verkäufer auf einer Fachmesse? Ist er wirksamer als ein Unternehmenschef, der seine Leidenschaft gegenüber einem Journalisten zur Schau stellt? Wirksamer als ein gezieltes Magazin, das Ihre Überzeugung dem Publikum übermittelt?

Ausstellungen, Presse oder Web

Die Verkaufsmannschaft eines Unternehmens, also die Männer und Frauen, die den Kunden begegnen und ihnen die Produkte vorführen, ist das erste Ziel: Wenn diese weder leidenschaftlich noch überzeugt sind, werden die Verkaufszahlen darunter leiden... Dasselbe gilt für die Unternehmensleiter, die ihre Kompetenzen präsentieren, um die Umsetzung eines Artikels zu ermöglichen. Wenn sie sich mit der Erbringung von Mindestleistungen begnügen, wird sich das beim Ergebnis bemerkbar machen.

Wenn ich aber ein Unternehmen besichtige und dieser Leidenschaft begegne, ausserordentliche Kapazitäten wahrnehme sowie den Willen, diese zu vermitteln, werde auch ich zum Botschafter.

Die Mikrotechnik: eine Welt von leidenschaftlichen Menschen!

Und hier gelingt es dem Mikrotechnikbereich, seine Schächchen ins Trockene zu bringen: Seine Akteure sind leidenschaftliche Menschen, die sich mit ihren Produkten und deren Merkmalen identifizieren - hier seien Qualität und Präzision gleich an erster Stelle angeführt – es handelt sich dabei zwar um Grundvoraussetzungen, aber dennoch um richtige Botschafter. Im Jurabogen (von Frankreich bis Süddeutschland) wimmelt es von tausenden Unternehmen, die im Mikrotechnikbereich tätig sind und allesamt über kompetente Botschafter verfügen.

Also benötigen wir Botschafter?

Wir verdanken dem „Journée du marketing horloger“, dass er uns gewisse Tatsachen in Erinnerung ruft, die in allen Bereichen Anwendung finden... dazu gehört die Anerkennung der Botschafter, die von wesentlicher Bedeutung ist. Wir alle sind die Botschafter unserer Produkte, und es ist ungemein wichtig, dass wir uns dementsprechend verhalten und eine grosse Leidenschaft an den Tag legen!

Ich habe zwar nicht die Absicht, meine Visitenkarten ab jetzt



mit dem Zusatz „Botschafter“ zu versehen, aber warum eigentlich nicht?

Sie benötigen Botschafter, die ihre mikrotechnischen Lösungen in Europa bekannt machen? Denken Sie an Eurotec, eine Botschaft auf den Märkten steht Ihnen zu Diensten.

www.marketinghorloger.ch

Pierre-Yves Kohler



Products requiring ambassadors?

The theme of the 14th International Watchmaking Marketing day was "Watchmaking and its ambassadors". In this event, participants had the opportunity to discover what are the ambassadors of watchmaking products, what strategies and how ambassadors are involved and used. The concept of ambassador was widely discussed during the day. In short, everything that talks or makes talk about the product can be regarded as an ambassador, including the product itself (one may not be in agreement with this way of "overuse" the title).

But what is usually the aim of an ambassador? It is a country representative to other nations... by extension, the products of manufacturers in the country of potential buyers. Therefore an ambassador represents the brand and must convey the same values. He must be consistent and be sufficiently "glamour" to raise up desire, convince, or make people dream. In addition, contrary to what is usually happening to countries, brands are in competition with each other. Not an easy situation...

Without going into too much details of all kind of presented ambassadors (media, bloggers, employees, customers, products...), the marketing strategy to engage an ambassador is not new since Pope Pius XII was already advertising for a drink.

What emerged from the day however is involvement and passion. Ambassadors should be passionate and convinced. If they have been involved in the development of the product, have tested it and finally feel close, then the message is much stronger, some links are created.

Sébastien Loeb and Guillaume Néry

The seven times world champion of rallies or the four times world record holder of free diving are both watchmaking

ambassadors. Their common denominator? They are "discoverers" who have been involved in the development of the watches they wear proudly. They have had an active part in the design and functionality of watches. They feel close to the final products.

Of course, the associated brands are also "discoverers", so consistency is preserved.

And what are the ambassadors of subcontractors?

What about a little extrapolation? What are the ambassadors for manufacturers? It is clear that a subcontractor doesn't want and cannot hire an American star (which could also make some advertising for coffee for example) to represent its turning or milling capabilities. So what are its ambassadors? Finally it is not very different here as they should be passionate and confident too, they must feel in affinity... The only difference? Visibility!

But what matters is targeted visibility ... who represents subcontractors? Will an American actor be more effective than a business manager or than a sales guy on a specialized trade show? More effective than a CEO explaining his passion to a journalist? More effective than a targeted magazine which transmits your belief to its audience?

Exhibitions, press or the web

First target, sales people of the company, these women and men are in contact with customers and present them their products. If they are not passionate and confident, sales will simply not follow. Same story for business leaders who present their skills to enable the realization of a press article.

If they are satisfied with the minimum, the results will be in accordance. But if I visit a company and encounter this passion, if I discover extraordinary abilities and willingness to share... I become an ambassador.

Microtechnology: A world of passionate people

And that's here that microtechnology can pull out. People active in this field are passionate and close to their products and their features like quality or precision (even if these are prerequisite, they remain ambassadors). The Jura arc (from France to south of Germany) abounds of thousands of companies active in microtechnology and most of them house competent ambassadors.

So do we need ambassadors?

The Watchmaking Marketing Day reminds us of certain truths applicable in all areas... and to value ambassadors is very important. We are all ambassadors of our products and it is essential to behave as such; with passion! I am not going to reprint my business cards with the mention "ambassador"... but why not? You need an ambassador to fight for your microtechnology skills in Europe? Consider the Eurotec embassy; on the market at your service.

www.marketinghorloger.ch



Pierre-Yves Kohler



Multistep™ XT-200
Advantage through Modularity

www.mikron.com

Mikron SA Agno

Via Ginnasio 17
CH-6982 Agno
Tel. +41 91 610 61 11
Fax +41 91 610 66 80
mag@mikron.com

Mikron GmbH Rottweil

Berner Feld 71
D-78628 Rottweil
Tel. +49 741 5380 0
Fax +49 741 5380 580
mro@mikron.com

