

Un service de qualité...

Il y a quelques années j'avais lu un livre intitulé « Service rendu-Service vendu ». Ce livre expliquait que pour que les services soient valables, ils devaient être rentabilisés d'une manière ou d'une autre. En effet, cette prestation est consommatrice de ressources et ces dernières doivent être financées. Pour y parvenir, le service doit avoir une valeur pour le client.

Et qu'en est-il d'un magazine comme Eurotec ? Quel sont les services offerts et comment les valoriser ? Nous sommes fournisseurs d'informations et la concurrence est rude.

Une information ciblée

On nous dit souvent que la presse magazine ne va pas tenir le choc comparé à Internet qui reste malgré tout un mot magique pour beaucoup de monde. Mais en réalité, il s'agit d'un canal de communication et de vente, rien de plus. Oui on peut interagir et toucher beaucoup de monde en peu de temps. Mais qu'en est-il du ciblage ? Parfois les entreprises nous disent « j'ai un site Internet, je suis visible partout ». Prenons l'hypothèse d'un responsable d'entreprise qui souhaite se tenir informé de l'évolution du monde de la microtechnique. Va-t-il *bookmarker* les 20 sites internet des fabricants qui l'intéressent le plus ? S'inscrire aux newsletters de ces 20 entreprises et être noyé sous les e-mails ? Et si vous n'êtes pas dans ces 20 ? Un support d'information ciblé dont le contenu répond aux attentes des annonceurs et des lecteurs est donc un plus indéniable.



Une information originale

Un magazine apporte du contenu aux lecteurs et ce contenu doit être de valeur. Un magazine reçoit des milliers de communiqués de presse, ceux-ci sont bien souvent relayés sur les sites webs des fabricants et parfois on les retrouve publiés à l'identique dans de nombreux supports. Au niveau du ciblage, c'est déjà bien, mais en termes de services aux clients (qu'ils soient annonceurs ou lecteurs), une prestation globale se doit d'aller plus loin. Notre but est d'aider les entreprises à se profiler sur le marché par du contenu rédactionnel développé sur mesure et/ou l'aide à la clarification de messages (publicitaires ou rédactionnels). En ce qui concerne les lecteurs, nous souhaitons qu'ils soient heureux de recevoir Eurotec pour y découvrir du contenu à valeur ajoutée.

Une information neutre

Un des autres avantages à travailler avec Eurotec est la « neutralité » du message rédactionnel. Si je visite un client comme M. Brunetti (page 27) et que ce dernier me donne des informations sur son moyen de production, c'est le point de vue de l'utilisateur qui sera relayé dans Eurotec et non l'argument commercial du fabricant. Il est clair qu'en tant que magazine spécialisé nous ne pouvons pas tester les composants, les machines ou les prestations de service des sous-traitants... mais discuter avec leurs clients est déjà fort intéressant.

A votre service

Notre mission chez Eurotec est de vous offrir ce service de diffusion ciblée d'information et de vous aider à mettre des mots sur vos stratégies... et nous allons continuer de le faire !

Je vous souhaite une bonne lecture de ce nouveau numéro.

Pierre-Yves Kohler

Eine Qualitätsdienstleistung...

Ich habe vor einigen Jahren ein Buch mit dem Titel „Service rendu – Service vendu“ (in etwa „Ein erwiesener Dienst ist eine verkaufte Dienstleistung“) gelesen. In diesem Buch wurde erklärt, dass eine Dienstleistung nur dann einen Wert hat, wenn sie auf die eine oder andere Weise rentabel ist. Dienstleistungen erfordern in der Tat Ressourcen, und diese müssen finanziert werden. Die Dienstleistung muss für den Kunden einen Wert darstellen, damit diese Finanzierung gewährleistet wird.

Und wie sieht es bei einem Magazin wie Eurotec aus? Welche Dienstleistungen werden geboten, und wie werden sie anerkannt? Wir stellen Informationen bereit, und der Konkurrenzkampf ist hart.

Eine gezielte Information

Wir bekommen oft zu hören, dass der Zeitschriftenmarkt gegenüber der magischen Anziehungskraft vom Internet keine Chance habe. Aber in Wirklichkeit ist das Internet nichts weiter als ein Kommunikations- und Verkaufskanal. Dieses Medium bietet gewiss die Möglichkeit, interaktiv zu kommunizieren und viele Leute innerhalb kürzester Zeit anzusprechen. Aber wie sieht es mit der Festlegung des Zielmarktes aus? Die Aussage „Ich habe eine Website und bin daher überall sichtbar“ haben wir schon von so manchen Unternehmen zu hören bekommen. Nehmen wir an, dass ein Unternehmensleiter sich über die Entwicklung des Mikrotechnikbereiches informieren möchte. Wird er die 20 Websites der Hersteller, die ihn am meisten interessieren, mit einem Lesezeichen versehen? Wird er die Newsletters dieser 20 Unternehmen bestellen und von E-Mails geradezu überschwemmt werden? Und was tun, wenn Sie diesen 20 Unternehmen nicht angehören? Ein gezielter Informationsträger, dessen Inhalt den Erwartungen der Inserenten und Leser entspricht, ist somit ein unleugbarer Vorteil.

Eine originelle Information

Ein Magazin versorgt die Leser mit Inhalten, und diese Inhalte müssen einen Wert darstellen. Ein Magazin erhält tausende Pressecommuniqués, diese werden sehr oft auf den Websites der Hersteller übernommen, und manchmal werden sie 1:1 auf zahlreichen Informationsträgern veröffentlicht. Hinsichtlich Zielmarktfestlegung ist das bereits ein erheblicher Vorteil, aber was den Dienst am Kunden anbelangt – unabhängig ob es sich um Inserenten oder Leser handelt – so muss eine globale Dienstleistung weiterführend sein. Unser Ziel ist, den Unternehmen dabei zu helfen, sich dank massgeschneiderter redaktioneller Inhalte und/oder Hilfe bei der Klärung von (werbetechnischen oder redaktionellen) Botschaften auf dem Markt zu profilieren. Was unsere Leser betrifft, so wünschen wir uns, dass sich auf die nächste Eurotec-Ausgabe freuen, um darin Wert schöpfende Inhalte zu entdecken.

Eine neutrale Information

Ein weiterer Vorteil der Zusammenarbeit mit Eurotec ist der „neutrale“ Charakter der redaktionellen Botschaft. Wenn ich



einen Kunden wie zum Beispiel Herrn Brunetti (Seite 27) besuche und dieser mich über seine Produktionsmittel informiert, so wird im Eurotec-Magazin der Standpunkt des Benutzers und nicht das geschäftliche Argument des Herstellers wiedergegeben. Es liegt auf der Hand, dass wir als spezialisiertes Magazin nicht die Bestandteile, die Maschinen oder die Dienstleistungen der Zulieferbetriebe testen können... aber es ist bereits sehr interessant, mit ihren Kunden zu sprechen.

Zu Ihren Diensten

Unsere Aufgabe bei Eurotec besteht darin, Ihnen eine gezielte Verbreitung von Informationen zu bieten, und Ihnen dabei zu helfen, ihre Strategien in Worte zu kleiden... und das werden wir weiterhin tun!

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen dieser neuen Ausgabe.

Pierre-Yves Kohler

A service of quality...

A few years ago I read a book entitled "Performed service-Sold service". This book explained that to be valid, services must be transformed into revenues in one way or another. Indeed service is resources consuming and they must be funded. To achieve this, service must be of value for customers.

And what about a magazine like Eurotec? What are the offered services and how to value them? We are information suppliers and competition is tough.

Targeted information

Often we are told that the press will not survive the Internet, which remains a magic word to many people. But in reality, it is a channel of communication and sales, nothing more. Yes we can interact and affect many people in a short time. But what about targeting? Sometimes companies tell us "I have a website, I am visible everywhere". Consider the hypothesis

of a company manager who wishes to stay informed on the evolution of the world of microtechnology. Will he bookmark the 20 websites of the manufacturers that interest him most? Or subscribe to the newsletters of these 20 companies and be drowned under e-mails? And what about not being in this shortlist of 20? A well targeted information media in which content meet advertisers and readers expectations is therefore an undeniable asset.

Original information

A magazine brings content to its readers and that content must be of value. A magazine receives thousands of press releases; they are often relayed on the websites of manufacturers and sometimes are found published as received in many media. At the level of targeting, it is already good, but in terms of customers services (advertisers or readers); a global service must go further. Our goal is to help companies to profile themselves to the market by custom developed editorial content and/or assistance to messages' clarification (advertising or editorial). Regarding readers, our aim is to make them eager and happy to receive Eurotec to discover added value content.

Neutral information

One of the other benefits to work with Eurotec is the "neutrality" of the editorial messages. If I visit a customer as Mr. Brunetti (page 27) and he gives me information about his means of production, it is the point of view of the user who will be relayed by Eurotec and not the sales pitch of the manufacturer. It is clear that as a specialized magazine we cannot test the components, machines or services of sub-contractors... but discussing with their customers is already very interesting.

At your service

Our mission at Eurotec is to offer you a targeted information channel and help you to put words on your strategies... and we will continue to do so!

I wish you a pleasant reading of this new issue of Eurotec.

Pierre-Yves Kohler