

## A propos de l'innovation

*L'innovation semble être une course sans fin ; dans Eurotec, nous ne cessons de présenter de nouvelles machines, de nouveaux procédés, de nouveaux services ou de nouvelles entreprises (et chaque jour sur [www.eurotec-online.com](http://www.eurotec-online.com)). En tant qu'utilisateur, un autocollant « New » sur une machine, un outil ou une simple bouteille de shampoing suffit presque toujours à attirer notre attention. Ce qui est très intéressant, c'est que la solution doit être nouvelle pour nous. Une ancienne solution fraîchement communiquée/découverte est considérée comme une nouvelle solution.*

Cela me pousse à penser à l'importance entre l'innovation produit (celle qui crée de « meilleurs » produits) et l'innovation marketing (qui garantit que le produit sera connu là où c'est important, c'est-à-dire où les gens peuvent décider de l'acheter). Vendre le meilleur produit est inutile si personne ne sait qu'il existe.

lieu proposer des produits à de nouveaux groupes de clients et troisièmement introduire des produits sur de nouveaux marchés géographiques. Mais il n'y n'avait aucune réponse axée sur le client. C'est comme si ces sociétés disaient : « Nous voulons obtenir d'excellents résultats, et pour cela nous avons besoin des clients ; pour cette raison nous nous en occuperons ». N'est-il pas mieux de dire : « Nous avons de super clients et nous faisons tout pour comprendre et répondre à leurs besoins. En les satisfaisant nous atteindrons d'excellents résultats ». Oui nous jouons avec les mots, mais ces mots sont importants.

En microtechnique, j'ai l'impression que beaucoup de sociétés agissent comme dans la seconde alternative... mais je suis amoureux de ce domaine et il est possible que je ne sois pas totalement neutre. ;o)

### Nombreuses informations à votre service

Chez Eurotec, nous essayons également d'être toujours dirigés par la satisfaction de nos clients (annonceurs et



### Objectifs de l'innovation

Interrogées sur les objectifs de l'innovation, plus de la moitié des entreprises innovantes dans l'Union Européenne mentionnent l'amélioration de la qualité des produits et services comme moteur principal et en second, la réalisation d'une gamme accrue de biens et de services. Environ 39,6 % d'entre eux ont souligné leur objectif de gain de parts de marché et la conquête de nouveaux marchés. En 2008, 39,8 % des entreprises de l'UE (à l'exclusion de la Grèce et le Royaume-Uni) étaient considérées comme novatrices en matière d'innovation technologique. En ce qui concerne l'innovation marketing ou organisationnelle, les entreprises étaient légèrement plus nombreuses et représentaient 41,0 % de toutes les entreprises (à l'exclusion de la Grèce et le Royaume-Uni) au niveau européen.

### Au service des clients

L'innovation marketing et organisationnelle vise plusieurs objectifs. Pour la majorité des entreprises, la raison principale pour l'introduction de l'innovation organisationnelle a été l'amélioration de la qualité des marchandises ou des services. Huit pays ciblaient principalement la réduction du temps nécessaire pour répondre aux besoins des clients ou des fournisseurs. L'amélioration de la communication ou le partage d'informations et la meilleure capacité à développer de nouveaux produits ou procédés ont été signalés comme objectifs secondaires.

### Client ou mal nécessaire ?

Dans tous les pays, les entreprises interrogées sur les objectifs de l'innovation marketing voulaient premièrement augmenter ou maintenir leurs parts de marché, en second

lecteurs) et dans ce numéro, nous espérons que vous découvrirez de nouvelles solutions pour vous aider de bien des manières.

Je vous souhaite une agréable lecture.

Pierre-Yves Kohler

Source des statistiques : édition 2012 de «Portefeuille Eurostat - Science, technologie et innovation en Europe» © Union européenne, 2012.

## Apropos Innovation

Die Innovation scheint ein nie enden wollendes Wettrennen zu sein ; im Magazin Eurotec stellen wir immerzu neue Maschinen, neue Verfahren, neue Dienstleistungen oder neue Unternehmen vor (und dasselbe tun wir täglich auf [www.eurotec-online.com](http://www.eurotec-online.com)). Als Benutzer genügt es, wenn eine Maschine, ein Werkzeug oder eine einfache Shampoo-Flasche einen Aufkleber mit der Aufschrift „New“ aufweist, um unsere Aufmerksamkeit zu wecken. Interessant dabei ist, dass die Lösung für uns neu sein muss. Eine alte Lösung, die neu übermittelt bzw. entdeckt wird, wird als neue Lösung betrachtet.



## What about innovation?

Das veranlasst mich zu denken, wie wichtig der Zusammenhang zwischen Produktinnovation (dank der die „besten“ Produkte geschaffen werden) und Marketinginnovation (mit der gewährleistet wird, dass das Produkt dort bekannt wird, wo es darauf ankommt, das heisst, dort wo die Leute beschliessen können, es zu kaufen) ist. Die Vermarktung des besten Produktes bringt nichts, solange niemand weiss, dass es existiert.

### Innovationsziele

Als sie auf die Ziele ihrer Innovationstätigkeit befragt wurden, erwähnte mehr als die Hälfte der innovierenden EU-Unternehmen zunächst die Qualitätsverbesserung von Produkten und Dienstleistungen als Hauptantrieb, und an zweiter Stelle den Wunsch nach einer grösseren Auswahl an Waren und Dienstleistungen. Etwa 39,6 % der Unternehmen betonten, dass eine Zunahme an Marktanteilen und die Eroberung neuer Märkte ihr Ziel sei. 2008 wurden 39,8 % der EU-Unternehmen (ausgenommen Griechenland und Grossbritannien) im Hinblick auf technologische Innovation als innovierend betrachtet. Was die Innovation bezüglich Marketing und Organisation anbelangt, war die Anzahl der betroffenen Unternehmen leicht höher, sie stellten 41,0 % aller europäischen Unternehmen (ausgenommen Griechenland und Grossbritannien) dar.

### Im Dienste der Kunden

Die Innovation von Marketing und Organisation ist auf mehrere Ziele ausgerichtet. Die meisten Unternehmen führten eine Innovation der Organisation in erster Linie ein, um die Qualität ihrer Waren und Dienstleistungen zu verbessern. Acht Länder waren vor Allem bestrebt, die zur Produktion bzw. Erstellung der Dienstleistung erforderliche Zeit zu reduzieren, um dem Bedarf der Kunden bzw. Lieferfirmen zu entsprechen. Die Verbesserung der Kommunikation oder der Informationsaustausch sowie die höhere Kapazität, neue Produkte bzw. Verfahren zu entwickeln, wurden als zweitrangige Zielsetzungen angegeben.

### Kunde oder notwendiges Übel?

In allen Ländern hatten die auf die Ziele der Marketinginnovation befragten Unternehmen den Wunsch, in erster Linie ihre Marktanteile zu erhöhen bzw. zu erhalten, zweitens neuen Kundengruppen ihre Produkte anzubieten, und drittens die Produkte auf neuen geografischen Märkten einzuführen. Aber keine einzige Antwort war wirklich kundenorientiert. Es war so, als würden diese Firmen sagen: „Wir möchten erstklassige Ergebnisse erzielen, und dazu brauchen wir die Kunden; aus diesem Grund kümmern wir uns darum.“ Wäre es nicht besser zu sagen: „Wir haben Superkunden und setzen alles daran, ihre Bedarfe zu verstehen und ihnen zu entsprechen. Wenn uns das gelingt, werden wir hervorragende Ergebnisse erzielen.“ Ja, wir spielen mit den Worten, aber diese Worte sind wichtig.

Im Mikrotechnikbereich habe ich den Eindruck, dass viele Firmen gemäss der zweiten Alternative handeln... aber ich liebe diesen Bereich, und es ist gut möglich, dass ich nicht völlig neutral bin. ;o)

### Zahlreiche Informationen stehen Ihnen zur Verfügung

Bei Eurotec sind wir stets bemüht, unsere Kunden – seien es die Inserenten oder die Leser – zufrieden zu stellen, und in dieser Ausgabe hoffen wir, dass Sie neue Lösungen finden, die Ihnen in so mancher Hinsicht weiterhelfen werden.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen!

Pierre-Yves Kohler

Pierre-Yves Kohler

*Innovation seems to be an endless race ; in Eurotec we don't stop presenting new machines, new processes, new services or companies... As user, a "New" sticker on a machine, a tool or a mere bottle of shampoo always achieve in grasping our attention. And what is very interesting is that the solution needs to be new for us. An old solution newly communicated/ discovered is seen as a new solution.*

This drives me to the importance between product innovation (that creates "better" products) and marketing innovation (that ensures that the product will be known where it is important, i.e. where people can decide to buy it). The best product is useless if no one knows it!

### Objectives of innovation

When questioned about the objectives of innovation, more than half of innovative enterprises in the EU mentioned the improvement of quality of goods and services as the primary driver and an increased range of goods and services as second. Around 39.6 % of them pointed to gaining market shares and entry into new markets. In 2008, 39.8 % of the companies in the EU (excluding Greece and the United Kingdom) were considered innovative in terms of technological innovation. Enterprises reporting marketing or organisational innovation were slightly more numerous and represented at EU level 41.0 % of all enterprises (excluding Greece and the United Kingdom).

### To the service of customers...

Marketing and organisational innovation aimed several objectives. For the majority of companies the leading reason for introducing organisational innovation was the improvement of quality of goods or services. Eight countries were aiming primarily to reduce the time taken to respond to customer or supplier needs. Improved communication or information sharing and improved ability to develop new products or processes were signaled as secondary objectives.

### Customer or necessity evil?

The companies in all countries, when asked about the objectives of marketing innovation, wanted first to increase or maintain market share, second to introduce products to new customer groups, and third to introduce products to new geographic markets. But there was no customer-centered answer... it's as if these companies said: "We do want to achieve great results and for that we need customers and so we will deal with them". Isn't it better to say: "We do have great customers and we do all to understand them and fulfill their needs and so making them happy we achieve great results"... Yes we play with words, but these words acts!

In microtechnology I've the feeling that a lot of companies are acting like in the second alternative... but I'm in love with this domain and I may not be totally neutral. ;o)

### Again a lot to help you

At Eurotec we also try to always have the customer satisfaction (advertisers and readers) as primary driver. In this issue you will be able to discover new solutions to help you in many different ways.

I wish you a nice reading.