

Mais où est passé la valeur ?

En cette veille d'EMO qui présentera de nombreuses nouveautés au monde entier, mon éditorial ne parlera pas de l'innovation ou des prouesses techniques de tous ces exposants, bien que certaines soient extraordinaires et qu'il vous est possible de les découvrir en ces pages en avant-première.

Je vais plaider la cause des fournisseurs de valeur ! Parfois on oublie l'essentiel et ce qui produit réellement de la valeur au sein de nos entreprises.



Lorsque le décolleteur découvre une machine inadaptée...

Le marché propose de très nombreuses machines toutes dotées de caractéristiques particulières qui en font des candidates plus ou moins idéales en fonction des pièces à réaliser. Mais comment les décisions d'achat sont-elles prises ? Un décolleteur rencontré récemment m'a dit : « C'est simple, les machines sont vendues par des vendeurs qui ne savent pas de quoi ils parlent et achetées par des acheteurs qui ne savent pas non plus de quoi ils parlent, comment voulez-vous que le décolleteur soit efficace et motivé si le produit finalement livré ne correspond pas à ses besoins ? » Sur le papier, l'échange entre vendeur et fournisseur a été parfaitement réussi, le prix a convenu aux deux... mais finalement l'entreprise aurait pu être beaucoup plus efficace avec un produit plus adapté qui aurait ajouté de la valeur (peut-être même en étant plus cher à l'investissement d'ailleurs), de la motivation et un meilleur retour sur investissement.

Lorsque le vendeur découvre un interlocuteur inadapté...

Un vendeur (qui connaît ses produits) m'a raconté cette autre anecdote. Après de nombreux contacts avec un client potentiel, il a pu organiser une réunion au sein même de l'entreprise pour bien comprendre leurs besoins et proposer une solution qui, ici aussi, ajoute de la valeur. Le jour J c'est parti pour 200 km en compagnie de son meilleur technico-commercial. Arrivé sur place le meeting fait clairement montre d'une erreur de casting. L'acheteur qui les reçoit n'y connaît rien et ne peut que répéter « Faites-moi une offre et je reviendrai vers vous ». Mais comment faire une telle offre ? Il ne vend pas des casseroles qui sont interchangeables et coûtent un certain montant (qui sera ensuite négocié bien entendu). Résultat des courses, une rencontre pour rien et un vendeur malheureux (la vérité est que cet interlocuteur n'était pas le bon).

Mot clé : valeur

Dans les deux cas ci-dessus, la valeur réelle de la solution a été oubliée en chemin. Mais finalement qu'est-ce qui fait la valeur d'une solution ? C'est bien la somme totale des

bénéfices (financiers et autres) que le client va retirer de son utilisation ou de sa consommation. Parfois on oublie de regarder aussi loin, c'est dommage car aujourd'hui il y a virtuellement des produits adaptés à chaque besoin, pourquoi choisir le mauvais ?

Presse technique même combat

Chez Eurotec nous sommes exactement dans le même cas de figure, nous fournissons des services bien ciblés dans la microtechnique et nous essayons de toujours augmenter la valeur pour nos clients (diffusion très ciblée en Suisse, France et Allemagne [principalement] en trois langues, contenu exclusif réalisé avec nos clients, compléments en ligne, etc.), et pour nos lecteurs avec une information la plus pertinente possible 6 x par année et tous les jours ouvrables en ligne sous www.eurotec-online.com ou sur notre page Facebook <https://www.facebook.com/pages/Eurotec-Magazine/285325191482274>

Nous vous souhaitons une bonne découverte de cette nouvelle édition que nous espérons de haute valeur pour vous...


 Pierre-Yves Kohler

Wo ist denn der Wert geblieben?

Kurz vor der EMO, wo der ganzen Welt zahlreiche Neuheiten vorgestellt werden, handelt mein Leitartikel nicht von Innovation oder den technischen Meisterleistungen der Aussteller, obwohl einige davon wirklich aussergewöhnlich sind – denn diese können Sie ohnehin auf den nachstehenden Seiten entdecken.

Ich werde mich vielmehr für Lieferanten einsetzen, die den Kunden eine Wertschöpfung bringen! Es ist manchmal so, dass man auf das Wesentliche und das, was unseren Unternehmen eine wirkliche Wertschöpfung bringt, vergisst.

Wenn der Decolletage-Arbeiter merkt, dass eine Maschine ungeeignet ist...

Der Markt bietet sehr viele Maschinen an, die allesamt besondere Merkmale aufweisen und je nach auszuführendem Werkstück mehr oder weniger geeignet sind. Aber wie werden Verkaufsentscheidungen eigentlich getroffen? Ein Decolletage-Arbeiter teilte mir vor Kurzem mit: „Es ist ganz einfach: Die Maschinen werden von Verkäufern verkauft, die nicht wissen, wovon sie überhaupt reden, und von Käufern gekauft, die ebenfalls nicht wissen, was Sache ist – wie wollen Sie dass ein Decolletage-Arbeiter effizient und motiviert ist, wenn das gelieferte Produkt letztendlich nicht seinem Bedarf entspricht?“ Auf dem Papier ist der Geschäftsvorgang zwischen Verkäufer und Lieferanten perfekt abgelaufen, beide waren mit dem Preis einverstanden... Aber das Unternehmen hätte viel effizienter arbeiten können, wenn das Produkt seinem Bedarf genau entsprochen hätte, denn so wären eine zusätzliche Wertschöpfung (eventuell sogar bei einer höheren Investitionssumme), ein höherer ROI und auch eine grössere Motivation entstanden.

Wenn der Decolletage-Arbeiter merkt, dass der Ansprechpartner ungeeignet ist...

Ein Verkäufer (der seine Produkte kennt) hat mir folgende Anekdote erzählt. Nach zahlreichen Kontakten mit einem

potentiellen Kunden war es ihm gelungen, ein Treffen in dessen Unternehmen zu vereinbaren, um den Bedarf genau zu erfassen und eine geeignete Lösung anbieten zu können, die auch hier eine Wertschöpfung bringen sollte. Am vereinbarten Tag legte er mit seinem besten kaufmännisch-technischen Mitarbeiter 200 km zurück. Vor Ort stellte sich eindeutig ein Castingfehler heraus. Der Käufer, der sie empfing, verstand nichts von der Sache und wiederholte ständig „*Machen Sie mir ein Angebot, ich werde dann auf Sie zurückkommen.*“ Aber wie kann man in einem solchen Fall ein Angebot machen? Er wollte ja schliesslich keine jederzeit auswechselbaren Kochtöpfe mit einem bestimmten Kaufpreis (der selbstverständlich noch verhandelt wird) verkaufen. Im Endeffekt führte der Termin zu keinem Ergebnis und machte einen Verkäufer unglücklich (in Wirklichkeit lag das Scheitern des Geschäfts aber einfach am falschen Ansprechpartner).

Das Schlüsselwort: Wert

In den beiden oben angeführten Fällen wurde der wahre Wert der Lösung unterwegs vergessen. Aber was macht eigentlich den Wert einer Lösung aus? Es ist die Gesamtsumme der Nutzen (finanzieller und anderer Art), die der Kunde aus der Benutzung oder dem Konsum gewinnt. Manchmal vergisst man, so weit zu blicken, und das ist schade, denn heutzutage gibt es Produkte für jeden Bedarf, warum wird also so oft das falsche gewählt?

Die technische Presse hat dasselbe Problem

Bei Eurotec verhält es sich genauso : Wir stellen Dienstleistungen bereit, die genau auf den Mikrotechnikbereich zugeschnitten sind, und wir versuchen stets, den Wert für unsere Kunden und unsere Leser zu verbessern (sehr gezielte Verteilung [hauptsächlich] in der Schweiz, in Frankreich und Deutschland, drei Sprachen, exklusiver Inhalt, den wir gemeinsam mit den Kunden erstellen, online verfügbare Zusatzinformationen usw.) - wir sind sechsmal pro Jahr und an allen Werktagen online auf der Webseite www.eurotec-online.com oder auf unserer Facebook-Seite <https://www.facebook.com/pages/Eurotec-Magazine/285325191482274> bemüht, Sie mit möglichst relevanten Informationen zu versorgen.

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen dieser neuen Ausgabe, von der wir hoffen, dass Sie Ihnen viel bringt...



Pierre-Yves Kohler

Pierre-Yves Kohler

But where is value?

On this eve of EMO that will present many innovations to the world my editorial will not tell you anything about innovation or technical performances of all these exhibitors, although some are extraordinary and you will be able to discover some in these pages in preview.

I'm going to praise value and value providers! Sometimes we forget the essential and what actually create value within our companies.

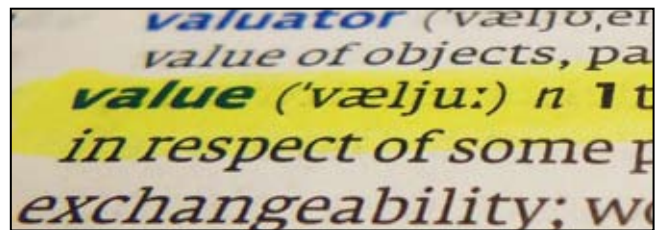
When the high precision turner receive the inadequate machine...

The market offers very many machines equipped with special features that make them more or less ideal candidates according to the parts to realise. But how are purchasing decisions taken? I recently met with a high precision turner who told me: *"It is simple! The machines are sold by vendors who don't know what they are selling and purchased by buyers who don't know what they need to buy. Then how is it*

possible for the guy who is supposed to work on the machine to be effective and motivated if the product finally delivered does not correspond to its needs?" On paper the exchange between seller and buyer has been perfectly successful, price agreed, satisfying exchange for both... but finally the company could be much more efficient with a more suitable product that would have added value (perhaps even being more expensive at the start), brought motivation and created a better return on investment.

When the salesman discovers the wrong interlocutor

A salesguy (who knows its products) told me that other anecdote. After many contacts with a potential customer, he was able to organise a meeting within the company to understand their needs and propose a solution that, here too, would add value. The D Day he went to that company with his best technical guy. Arrived on-site after a 200 km trip the meeting clearly showed an error of casting. The buyer that received them didn't know anything and was only able to repeat *"Make me an offer and I will come back to you"*. But how to propose something intelligent without knowing anything? That sales guy didn't try to sell pans that are interchangeable and cost a certain price (which would of course be negotiated). Result, a meeting for nothing and an unhappy salesman (the truth is that the interlocutor was simply the wrong one).



Keyword: value

In both cases mentioned above, the actual value of the solution had been forgotten along the way. But ultimately what makes the value of a solution? It is the sum of the benefits (financial and other) the customer will withdraw from his use or consumption. Sometimes we forget to watch that far, it's a shame because today there are products virtually adapted to every need, why choosing a bad one?

Technical press: same fight

At Eurotec we are exactly in the same case, we provide well targeted services in microtechnology and we always try to increase the value for our customers (very targeted circulation in Switzerland, France and Germany [mostly] in three languages, exclusive content created with our customers, online supplements, etc.), and for our readers with the most relevant information possible 6 x per year and every weekday online under www.eurotec-online.com or on our Facebook page <https://www.facebook.com/pages/Eurotec-Magazine/285325191482274>

We wish you a good discovery of this new edition and we hope you will find it of high value for you...



Pierre-Yves Kohler

Pierre-Yves Kohler



Eurotec
online



Facebook
Eurotec