

## Pléthore de nouveautés...

Je me rappelle les débats passionnés que nous avons durant ma formation marketing. Il y avait les partisans du *marketing qui crée le besoin* et ceux pour qui cette notion était une hérésie. Il y avait également les tenants de l'approche *créer le produit dans son garage et ensuite amener une innovation disruptive* et ceux qui pensaient que les clients savent ce qu'ils veulent et qu'il suffit de leur demander... mais en ce cas les solutions seraient-elles suffisamment innovantes ? Dans l'industrie et la microtechnique, une réponse se situe probablement entre les deux, les entreprises partent souvent d'un besoin pour ensuite innover dans la manière de lui apporter une solution.

### Répondre à des besoins ?

Toutes les nouveautés découvertes lors de l'EMO répondent-elles à des besoins ? Certainement, et globalement c'est assez simple à résumer, les produits sont plus efficaces, plus simples, plus rapides, plus fiables, consomment moins, permettent de faire plus de telle ou telle chose, sont mieux ciblés sur tel ou tel type de pièces... en fait il y a une profusion de solutions toutes ayant des avantages et des inconvénients, beaucoup pouvant convenir aux utilisateurs. Dans ce cas, pourquoi choisir une solution plutôt qu'une autre ? Une marque plutôt qu'une autre ? Un vendeur plutôt qu'un autre ? Quels sont les points forts de l'offre qui correspondent aux besoins des utilisateurs et dans quel ordre sont-ils valorisés ?

### Connaître l'existence de l'offre et ses avantages

Le premier élément à retenir est qu'un client potentiel ne peut être intéressé que s'il a connaissance de l'offre. C'est la raison de participer à une exposition comme l'EMO et de communiquer de manière ciblée avec un média comme Eurotec. Nous ouvrons la porte à votre entreprise chez les clients potentiels, à ceux qui peuvent dire oui à votre offre (entre autres objectifs).

### L'ordre des critères de décision...

Un responsable d'entreprise rencontré récemment m'a avoué avoir changé de marque de machines-outils parce que le vendeur, véritable partenaire en qui il a foi, a changé d'entreprise. Pour lui la garantie offerte par sa confiance dans le vendeur et la volonté de ce dernier de lui offrir un service ultra performant était plus important que les critères intrinsèques des machines (mais ces derniers devaient être bons également). Ce qui a fait la différence dans ce cas ? L'aspect relationnel et la volonté d'apporter plus de valeur à son client. C'est assez rassurant finalement de voir que c'est bien la valeur pour le client qui fait la différence !

### A votre écoute

Toutes les nouveautés que nous avons découvertes cet automne vont bien dans cette même direction, chaque entreprise souhaitant répondre mieux et plus précisément aux souhaits de ses clients et potentiels. Bien sûr il y aura toujours des clients pour qui seul le prix compte et certaines entreprises excellent à ce niveau. Un autre point important est l'image de l'entreprise, est-elle rassurante et positive dans cet aspect de service global à ses clients ? Dans la capacité du fournisseur à répondre à des besoins précis ? Certaines entreprises questionnent le marché de manière scientifique (nous y reviendrons prochainement), d'autres se reposent sur la vente pour en savoir plus ou innover dans leur garage... Nous travaillons tous à fournir de la valeur à nos clients (et à nos lecteurs dans notre cas).

### Un point commun

Mais tous communiquent pour faire connaître leurs solutions, par exemple avec Eurotec 6x par année et tous les jours en ligne sur [www.eurotec-online.com](http://www.eurotec-online.com) et sur notre page facebook : <https://www.facebook.com/EurotecMagazine>

Je vous souhaite une bonne lecture de ce nouveau numéro d'Eurotec.



Pierre-Yves Kohler

## Neuheiten in Hülle und Fülle...

Ich erinnere mich an die leidenschaftlichen Debatten, die während meiner Marketing-Ausbildung geführt wurden. Da gab es die Anhänger *des Bedarf schaffenden Marketings* und diejenigen, die diesen Begriff mit Häresie gleichsetzten. Es waren auch *Vertreter des Ansatzes Schaffung des Produkts in der eigenen Garage mit anschließender Herbeiführung einer disruptiven Innovation dabei*, und solche die meinten, dass die Kunden wissen, was sie wollen und dass es genügt, ihnen Fragen zu stellen... Aber sind die Lösungen in diesem Fall wirklich innovierend? In der Industrie und im Mikrotechnikbereich liegt die Antwort wahrscheinlich dazwischen, die Unternehmen gehen oft von einem Bedarf aus und innovieren in weiterer Folge die Methode der Lösungsfindung. ▶



### Befürfnissen entsprechen?

Entsprechen alle anlässlich der EMO entdeckten Neuheiten tatsächlichen Bedürfnissen? Bestimmt, und insgesamt lässt sich das leicht zusammenfassen - die Produkte sind effizienter, einfacher, schneller, zuverlässiger, verbrauchen weniger Energie, ermöglichen dieses und jenes auszuführen, entsprechen besser diesem und jenem Werkstücktyp... Es gibt Unmengen Lösungen, die alle ihre Vor- und Nachteile haben, und viele können dem Bedarf der Benutzer gerecht werden. Wenn dem so ist, warum wird dann eine Lösung den anderen vorgezogen? Warum lieber die eine Marke als eine andere? Warum wird einem Verkäufer mehr Vertrauen geschenkt als einem anderen? Was sind die Vorteile des Angebotes, die den Bedürfnissen der Benutzer entsprechen, und inwiefern werden sie zur Geltung gebracht?

### Das Angebot und seine Vorteile kennen

Zunächst muss man sich darüber im Klaren sein, dass ein potentieller Kunde an einem Angebot nur interessiert sein kann, wenn er es kennt. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, an einer Messe wie EMO teilzunehmen und gezielte Werbung mit einem Medium wie Eurotec zu betreiben. Wir verschaffen Ihrem Unternehmen Gehör bei potentiellen Kunden – nämlich solchen, die (abgesehen von anderen Zielen) an Ihrem Angebot interessiert sein können.

### Die Reihenfolge der Entscheidungskriterien...

Ich bin vor Kurzem einen Unternehmensleiter begegnet, der mir gegenüber bekannte, die Werkzeugmaschinenmarke gewechselt zu haben, weil der Verkäufer – ein richtiger Geschäftspartner, zu dem er Vertrauen hatte – das Unternehmen gewechselt hatte. Sein Vertrauen in den Verkäufer und dessen Bestreben, einen äußerst leistungsstarken Service zu gewährleisten, waren für ihn wichtiger als die eigentlichen Kriterien der Maschinen (wobei diese ebenfalls gut zu sein hatten). Was hat in diesem Fall den Unterschied gemacht? Die Beziehungsebene und der Wille, den Kunden einen höheren Wert zu bieten. Letztendlich tut es gut festzustellen, dass der dem Kunden gebotene Wert den Unterschied macht!

### Kundenorientiertes Verhalten

Alle Neuheiten, mit denen wir diesen Herbst Bekanntschaft gemacht haben, sind gleichermaßen orientiert, weil alle Unternehmen den Wünschen ihrer Kunden und potentieller Interessenten besser und genauer entsprechen möchten. Natürlich wird es immer Kunden geben, für die nur der Preis ausschlaggebend ist, und manche Unternehmen zeigen in dieser Hinsicht wirklich erstaunliche Verhaltensweisen... Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Image des Unternehmens – verschafft der globale Kundenservice den Kunden ein sicheres und positives Gefühl? Hat der Hersteller die Kapazität, Befürfnissen genau zu entsprechen?

Manche Unternehmen schätzen den Markt auf eine höchst wissenschaftliche Art und Weise ein (darauf werden wir demnächst noch zurückkommen), andere stützen sich auf den Verkauf, um mehr Informationen einzuholen oder innovieren in ihrer Garage... Wir alle arbeiten jedenfalls daran, unseren Kunden (in unserem Fall den Lesern) eine Wertschöpfung zu bieten.

### Ein gemeinsamer Punkt

Aber alle betreiben Werbung, um ihre Lösungen bekannt zu machen, zum Beispiel mit Eurotec sechsmal pro Jahr und täglich online auf [www.eurotec-online.com](http://www.eurotec-online.com) und auf unserer Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/Eurotecmagazine>

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen dieser neuen Eurotec-Ausgabe.

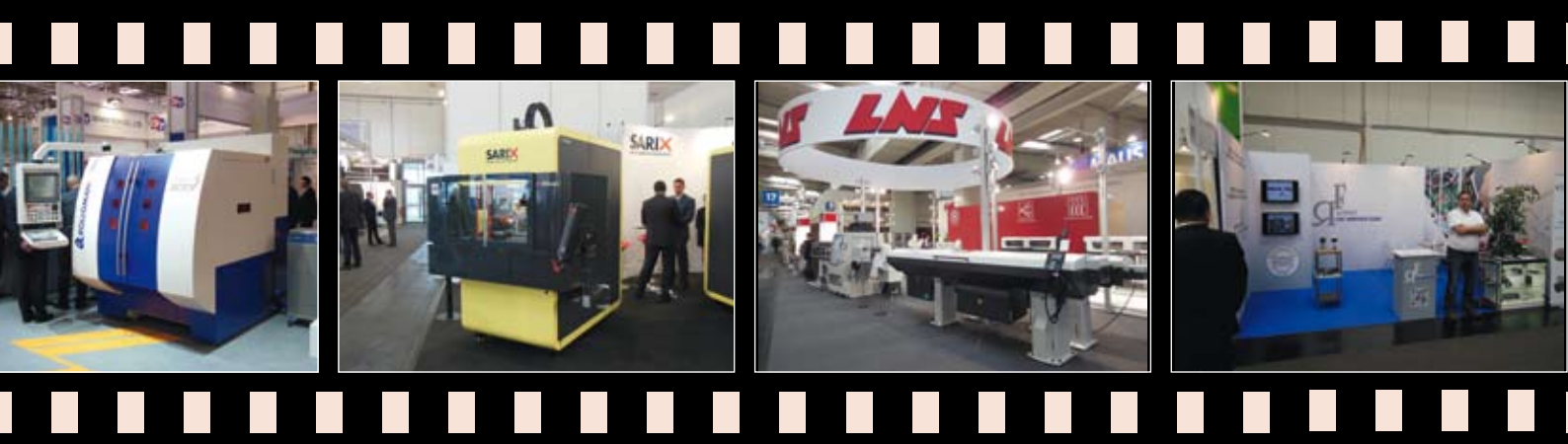
Pierre-Yves Kohler

## Plethora of novelties...

I remember the heated debates we had during my marketing training. There were proponents of *marketing which creates the need* and those for whom this notion was a heresy. There was also the approach *create the product in his garage and then bring a disruptive innovation* add those who thought that the customers know what they want and just ask them is the way... but in this case would the solutions be sufficiently innovative? In industry and microtechnology, an answer probably lies between the two; companies often start from a need and innovate in ways to bring it a solution.

### To meet needs?

Are all novelties discovered during the EMO meeting needs? Certainly, and in overall it is fairly simple to summarize: products are more effective, simpler, faster, more reliable, consume less, allow to make more of this or that thing, are better targeted on such or such type of parts... in fact there is a wealth of solutions all having advantages and disadvantages, many suitable for users. In this case, why choosing one solution rather than another? One brand or another? One sales guy or another? What are the strong points of the offer that correspond to the needs of users and in what order are they valued?



### To know the existence of the offer and its benefits

The first thing to remember is that a potential customer may be interested only if he has knowledge of the offer. This is the reason to participate in an exhibition like the EMO and communicate in a targeted way with a media like Eurotec. We open the door to your business for potential customers, to those who can say yes to your offer (among other objectives).

### The order of decision criteria...

A CEO I've met recently confessed to me having changed brands of machine tool because the seller, real partner in whom he has faith, started working for another company. For him the guarantee offered by its confidence in the seller and its willingness to offer him a very efficient service was more important than the intrinsic criteria of the machines (but they should also be good). What has made the difference in this case? The relational aspect and the desire to bring more value to its customers. It is finally pretty reassuring to see that it is the value for the customer that makes the difference!

### At your disposal

All the novelties we discovered this autumn go well in this same direction, each company wishing to provide a better and more precise answer to the wishes of its customers and potential customers. Of course there are always clients for whom only the price is important and some companies excel at this level. Another important thing is the image of the company, is it reassuring and positive in this aspect of global service to the customers? In the capacity of the supplier to meet specific needs? Some companies question the market scientifically (we will come back on that subject soon), others rely on sales teams to learn more or on the contrary innovate in their garage... We all work to provide value to our customers (and also to our readers in our case).

### A common point

But all communicate to publicize their solutions (not all at the same level indeed), for example with Eurotec 6 x per year and every day online on [www.eurotec-online.com](http://www.eurotec-online.com) and on our facebook page: <https://www.facebook.com/Eurotecmagazine>

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

Pierre-Yves Kohler



Quelques nouveautés vues à l'EMO (dont une bonne partie avait déjà été dévoilée en avant-première dans Eurotec et en ligne).

*Ein paar auf der EMO gesehene Neuheiten (von denen ein Großteil bereits im Eurotec-Magazin und online vorgestellt wurden).*

Some novelties fetched at EMO (many of those had already been presented through Eurotec or Eurotec-online).

