

## Offrir plus...

*Selon différentes études, un consommateur moyen d'un pays industrialisé est confronté à plus de 1'000 messages publicitaires par jour et si l'on ajoute à cela toutes les occasions d'être en contact avec des marques (vêtements, cinéma, présentoirs et autres), nous serions soumis à plus de 10'000 stimuli commerciaux par jour.*

La plupart de ces contacts le sont sans que notre volonté consciente ne s'en rende compte, mais les dernières avancées en neuroscience donnent raison aux publicitaires. Même si nous n'en sommes pas conscients, la répétition des messages influe directement nos comportements et nos achats.



## Dans la technique : une approche marketing de l'information

Dans notre domaine, nous essayons toujours d'apporter une information ciblée et adaptée dans le but de permettre à nos lecteurs d'être plus malins, plus efficaces, plus rapides, plus performants, et plus encore. C'est également une approche par *les plus*. C'est d'ailleurs tout à notre intérêt, si le lecteur perçoit la valeur ajoutée que nous essayons de mettre dans nos contenus, il continuera à s'informer par notre biais (et des lecteurs convaincus sont notre meilleure carte de visite pour nos annonceurs, la boucle est bouclée).

## Valeur ajoutée ? Oui.

Dans cette édition d'Eurotec, nous avons voulu entrer en détail sur des produits et solutions disponibles sur le mar-

ché, mais nous avons aussi abordé l'aspect de comment en savoir un peu plus sur *les plus* intéressants les clients par le biais de l'institut de relations clients Mediactif qui effectue ces jours une grande enquête pour le Siams. Son directeur a été d'accord de nous donner quelques conseils...

Je vous souhaite une bonne découverte de toutes ces informations que nous voulons comme vous offrir *des plus*.

Pierre-Yves Kohler

PS : Je connaissais un vendeur de machines-outils qui voulait toujours en faire *plus* pour ses clients, on l'avait d'ailleurs surnommé le *petit plus*, et ce n'était pas toujours très positif de la part de certains. Mais il avait compris qu'en offrant *plus* il devenait *plus*.

## L'info spectacle

Aujourd'hui le même phénomène se produit avec l'information qui devient de plus en plus un spectacle. On ne compte plus les chaînes dédiées et les stratégies de diffusion se diversifient toujours d'avantage. J'ai découvert par exemple le nouveau service de la télévision Suisse romande qui, par le biais de Twitter, informe les abonnés tout au long de la journée sur les news du jour et l'état d'avancement du journal du soir. Le client abonné peut ainsi recevoir plus de 10 Tweets par jour... l'information devient un simple produit pour lequel on communique massivement. (La question de l'influence inconsciente de toutes ces informations, très souvent négatives, sur l'état des consommateurs relève également des neurosciences et pourrait nous réserver des surprises mais je m'épargne.)

## Les règles de conception des produits

Nous en parlons déjà ici ensemble dans notre précédente édition qui traitait des nouveautés EMO, et je relevais que toutes ces innovations étaient d'une manière ou d'une autre développées pour apporter *plus* aux utilisateurs (tout en faisant gagner leurs créateurs, c'est logique). Dès lors, le produit information est-il également formaté en fonction des utilisateurs ? Pour leur apporter *plus* ? Je pense que la réponse à cette question peut être différente selon les types de médias et d'information.

## Mehr bieten...

*Gemäß verschiedener Studien wird ein durchschnittlicher Konsument eines Industrielandes täglich mit über 1'000 Werbetexten konfrontiert, und wenn man alle Gelegenheiten, mit Marken in Berührung zu kommen (Kleidung, Kino, Verkaufsstände u.a.) dazu zählt, sind wir jeden Tag über 10'000 Stimuli ausgesetzt.*

Wir nehmen den Großteil dieser Kontakte nicht bewusst wahr, aber aus den letzten Erkenntnissen der Neurowissenschaften geht klar hervor, dass die Werbefachleute genau wissen, was sie tun. Selbst wenn wir uns dessen nicht bewusst sind, so hat die Wiederholung der Werbetexten einen unmittelbaren Einfluss auf unsere Verhaltensweisen und unser Kaufverhalten.

## Infotainment

Das gleiche Phänomen kann man heute im Bereich Information feststellen, die zunehmend zum Entertainment wird. Es gibt unzählige spezialisierte Fernsehsendungen, und die Verkaufsstrategien erfreuen sich immer größerer Vielfalt. So habe ich neulich den neuen Service des Westschweizer

Fernsehens entdeckt, der die Abonnenten den ganzen Tag lang über Twitter mit Tagesnachrichten versorgt und über den Stand des Abendjournals informiert. Auf diesem Weg kann der Abonnent über 10 Tweets pro Tag erhalten... die Information wird zu einem einfachen Produkt, für das massiv Kommunikation betrieben wird. (Der unbewusste Einfluss, den all diese meist negativen Informationen auf den Gemütszustand der Konsumenten ausüben, fällt ebenfalls in den Bereich der Neurowissenschaften und könnte mit bösen Überraschungen aufwarten, aber ich schweife vom Thema ab.)

### Die Regeln im Bereich Produktentwicklung

Wir haben dieses Thema bereits in unserer letzten Ausgabe angeschnitten, in der es um die EMO-Neuheiten ging: Ich hob hervor, dass alle Innovationen im Endeffekt mit dem Ziel entwickelt werden, den Benutzern mehr zu bieten (und logischerweise auch für die Entwickler gewinnbringend sind). Ist das Produkt Information also auf die Benutzer zugeschnitten? Um ihnen *mehr* zu bieten? Ich glaube, dass die Antwort auf diese Frage je nach Medium und Information unterschiedlich ausfallen kann.

### Im Bereich der Technik werden Informationen einem Marketingansatz unterworfen

In unserem Bereich sind wir immerzu bestrebt, gezielte und einschlägige Informationen zu bieten, um unseren Lesern zu ermöglichen, schlauer, effizienter, schneller, leistungsstärker usw. zu sein... auch das ist ein Ansatz, bei dem es um *mehr* geht. Es ist im Übrigen ganz in unserem Interesse, wenn sich der Leser der Wertschöpfung, die wir dem Inhalt unseres Magazins verleihen möchten, bewusst ist, denn das wird ihn anspornen, sich weiterhin auf diesem Weg zu informieren (und überzeugte Leser sind die beste Visitenkarte für unsere Inserenten – somit schließt sich der Kreis).

### Wertschöpfung ? Auf jeden Fall.

In dieser Eurotec-Ausgabe möchten wir auf dem Markt erhältliche Produkte und Lösungen genau unter die Lupe nehmen, aber wir haben uns auch damit beschäftigt, wie man ein bisschen mehr über die für die Kunden interessantesten Produkte in Erfahrung bringen kann, indem wir an das Institut für Kundenbeziehungen Mediactif herangetreten sind, das derzeit eine große Umfrage für Siam durchführt. Der Geschäftsleiter von Mediactif war bereit, uns einige Ratschläge zu erteilen...

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen dieser Informationen, von denen wir hoffen, dass sie Ihnen *mehr* bringen werden.

Pierre-Yves Kohler

PS: Ich kannte einen Werkzeugmaschinenverkäufer, der seinen Kunden stets *mehr* bieten wollte – was ihm den Spitznamen „Herr Mehr“ einbrachte, der durchaus nicht von allen positiv gemeint war. Aber er hatte verstanden, dass er selbst an Bedeutung gewann, indem er stets *mehr* bot.

## To offer more...

According to different studies, an average consumer living in an industrialized country faces more than 1,000 commercials per day, and if we add every opportunity to be in contact with brands (clothes, movies, display stands and other), we would be subject to more than 10'000 commercial stimuli per day.

Most of these contacts impact us without our conscious even notices it, but the latest advances in neuroscience give reason to advertisers. Even if we are not aware, the repetition of messages directly influences our behaviour and our purchases.

### Infotainment

Today the same phenomenon occurs with information that is becoming more and more presented like a show. There are more dedicated channels and broadcast strategies are always diversifying. For example I discovered the new service of French-speaking Switzerland television informing subscribers through Twitter throughout the day on the news they will develop in the evening 'show'. Subscribing customers can so receive more than 10 Tweets per day... information becomes a mere product for which one communicates massively. (The question of the unconscious influence of all this information, very often negative, on the consumers is also covered by neuroscience and could bring some surprises, but I digress.)

### The rules of product design

We already talk about those rules here together in our previous edition which dealt with EMO news, and I noted that all these innovations were in one way or another developed to bring *more* to users (while making business, it's logical). Therefore, is the information product also formatted according to users? Does it bring them *more*? I think that the answer to this question might be different depending on the types of media and information.

### Our technical world: a marketing approach for information

In our field, we always try to provide targeted and adapted information to allow our readers to be smarter, more efficient, faster, and much more. It is also an approach by *the more*. Indeed it is in our interest, if readers perceive the added value we try to put in our content, they will continue to get informed throughout our channel (and convinced readers are the best asset for our advertisers, the loop is closed).

### Value added? Yes.

In this issue of Eurotec, we want to give more detail on products and solutions available on the market, but we also approach the aspect of how to learn a little bit more about *the more* interesting customers through Mediactif, Institute of customers relations that performs these days a major survey for Siam. Its director has agreed to give us some tips...

I wish you a good discovery of all these bits of information; we worked to offer you *more*.

Pierre-Yves Kohler

PS: I knew a machine tools salesman who always wanted to do *more* for its customers, he was nicknamed the *little more*, and it wasn't always very positive from some. But he understood that by offering *more* he became *more*.



[www.eurotec-online.com](http://www.eurotec-online.com)



[www.facebook.com/EurotecMagazine](http://www.facebook.com/EurotecMagazine)

[pykohler@eurotec-bi.com](mailto:pykohler@eurotec-bi.com)