

## Retour aux fondamentaux...

Pour cette les prochaines éditions d'Eurotec, nous avons rencontré de très nombreux industriels et quasiment tous nous ont parlé de l'importance de leurs clients et de l'absolue nécessité de mieux les écouter pour répondre plus finement à leurs besoins et à leurs préoccupations. Nous avons également interviewé le fondateur des journées du marketing horloger et de l'institut de marketing horloger par rapport à la notion de service et là aussi, la notion d'écoute et de l'importance du client s'est imposée tout naturellement.

### Gagner ensemble

Le but relevé lors de nos interviews est de faire gagner ses clients... qui à leur tours font gagner l'entreprise. Et si certaines sociétés industrielles réalisent aujourd'hui une part significative de leur chiffre d'affaires avec le service, ce n'est pas parce que leurs produits sont souvent en panne et nécessitent un haut niveau de SAV, mais bien parce qu'ils ont détecté des besoins et proposent des solutions de service originales pour y répondre.

### Dans un monde idéal...

Dans un monde théorique idéal, le fait de bien connaître ses clients et ses clients potentiels et de leur proposer des produits et services qui répondent à leurs besoins est suffisant pour assurer le succès... mais bien entendu nous ne sommes pas dans ce monde-là et pour que les clients décident d'entrer en relation avec les fournisseurs, il faut que ces derniers soient connus et visibles. Et cette visibilité dépend en partie des actions concrètes visant à l'alimenter (expositions, publicité, relations publiques, etc.), mais également en partie par le feed-back des clients (présents et passés).

pensées, maîtrisées et communiquées en permanence... et que finalement tout le monde y gagne...

### Et chez Eurotec ?

Nous essayons également de toujours écouter nos lecteurs et nos annonceurs de manière à leur proposer des informations de bonne valeur qui leur permettent d'être plus performants (et de parfaitement diffuser leurs messages en ce qui concerne nos annonceurs). Notre spécificité d'être distribués de manière très ciblée dans la microtechnique sur plusieurs pays et en trois langues est très largement plébiscitée, mais parfois cela diminue un peu la lisibilité et l'accès à l'information, notamment au niveau de la porte d'entrée du magazine qu'est le sommaire. C'est pour cette raison que depuis cette édition d'Eurotec, une nouvelle disposition de cette section fait son apparition (voir pages 4 et 5).

### Je vous souhaite une bonne découverte de cette édition...

...et comme toujours, je vous invite à nous faire part de vos commentaires par e-mail [pykohler@eurotec-bi.com](mailto:pykohler@eurotec-bi.com) ou sur notre page facebook : [www.facebook.com/EurotecMagazine](http://www.facebook.com/EurotecMagazine)



Pierre-Yves Kohler

## Zurück zum Wesentlichen...



*Im Rahmen den ersten Eurotec-Ausgaben dieses Jahres führten wir mit sehr vielen Unternehmern Gespräche – fast alle betonten den Stellenwert ihrer Kunden und die absolute Notwendigkeit, besser auf sie einzugehen, um ihren Bedürfnissen und Anliegen genauer zu entsprechen. Wir haben auch mit dem Gründer der JIMH (journées du marketing horloger) und des Marketinginstitutes der Uhrmacherbranche über das Thema Service gesprochen, und auch da drängten sich die Begriffe kundenorientiertes Verhalten und Stellenwert des Kunden auf.*

### Perdre une vente pour de mauvaises raisons

Comme nous l'explique M. Zorik dans son interview relative au service (Eurotec 393), un fabricant de machines-outils a perdu une première vente (dans une entreprise à fort potentiel, et donc probablement plusieurs ventes subséquentes également) non pas parce que son produit n'était pas adapté ou pas performant mais parce que la perception du client relative au service n'était pas bonne. Peut-être même que cette perception était totalement biaisée et basée sur une expérience du passé, peut-être même que le service de ce fabricant était le meilleur du marché... Mais pour le client, cette entreprise a été écartée non pas parce que son service était vraiment plus mauvais, mais parce que le client le percevait ainsi.

### Déprimant ?

Pas vraiment non ! Cela démontre qu'il faut écouter ses clients et que toutes les actions de l'entreprise doivent être

### Zusammen erfolgreich sein

Aus unseren Gesprächen ging klar hervor, dass es darum geht, den Kunden zum Erfolg zu verhelfen, was wiederum dem eigenen Unternehmen Erfolg bringt. Manche Industrieunternehmen erzielen heute einen bedeutenden Teil ihres Umsatzes mit Serviceleistungen, was keineswegs darauf hinweist, dass ihre Produkte oft defekt sind und einen Qualitätsservice benötigen, sondern vielmehr dass die Unternehmen einen Bedarf festgestellt haben und ausgefallene Servicelösungen anbieten, um diesem gerecht zu werden.

### In einer idealen Welt...

In einer theoretischen, idealen Welt genügt die Tatsache, seine Kunden und Interessenten gut zu kennen und ihnen ihrem Bedarf entsprechende Produkte und Serviceleistungen anzubieten, die den Erfolg sicherstellen... Leider sieht unsere Welt aber ganz anders aus – die Anbieter müssen bekannt

und sichtbar sein, damit die Kunden beschließen, mit ihnen Kontakt aufzunehmen. Diese Sichtbarkeit hängt zum Teil von konkreten Aktionen (Ausstellungen, Werbung, Public Relations usw.), aber auch vom Feedback der (bestehenden oder ehemaligen) Kunden ab.

### Unbegründeter Geschäftsverlust

Wie Herr Zorik im Laufe unseres Gespräches zum Thema Service (Eurotec 393) erwähnte, entging einem Werkzeugmaschinenhersteller ein erstes Geschäft (und, da es sich um ein Unternehmen mit starkem Potential handelte, wahrscheinlich gleich mehrere Folgegeschäfte), und zwar nicht, weil sein Produkt ungeeignet oder nicht leistungsstark war, sondern weil der angebotene Service vom Kunden als unzureichend aufgefasst wurde. Vielleicht war diese Wahrnehmung völlig unbegründet und beruhte auf einer vergangenen Erfahrung, und womöglich war der Service dieses Herstellers sogar der beste des Marktes... Aber dieses Unternehmen wurde nicht in Betracht gezogen, weil der angebotene Service vom Kunden als unzureichend aufgefasst wurde, und nicht weil er wirklich schlechter war als das Angebot anderer Mitbewerber.

### Ist dieses Beispiel deprimierend?

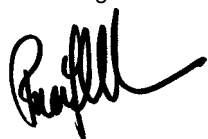
Nein, nicht wirklich! Es zeigt vielmehr, dass man seinen Kunden zuhören muss und dass sämtliche Handlungen des Unternehmens ständig überdacht, im Griff sein und übermittelt werden müssen... und dass der Erfolg für beide Seiten sichergestellt wird...

### Und wie verhält es sich bei Eurotec?

Wir sind stets bemüht, auf unsere Leser und Inserenten einzugehen, um ihnen wertvolle Informationen zu bieten, die ihnen ermöglichen, bessere Leistungen zu erzielen (und, was die Inserenten betrifft, ihre Botschaften bestmöglich zu übermitteln). Unsere Spezifität, die darin liegt, dass unser Magazin sehr gezielt im Mikrotechnikbereich mehrerer Länder und in drei Sprachen verteilt wird, findet großen Anklang, aber manchmal werden Lesbarkeit und Zugang zur Information durch einen schlechten „Einstieg“ ins Magazin, also wegen des Inhaltsverzeichnisses beeinträchtigt. Aus diesem Grund wurde beschlossen, diesen Abschnitt ab der vorliegenden Eurotec-Ausgabe neu zu gestalten (siehe Seite 4 und 5).

### Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen dieser Ausgabe...

... und wie immer lade ich Sie ein, uns Ihre Kommentare per E-Mail [pykohler@eurotec-bi.com](mailto:pykohler@eurotec-bi.com) oder auf unserer Facebook-Seite mitzuteilen: [www.facebook.com/EurotecMagazine](http://www.facebook.com/EurotecMagazine).



Pierre-Yves Kohler



Pierre-Yves Kohler

## Back to basics...

*For the future editions of Eurotec, we've met with many managers of industrial companies and almost all spoke of the importance of their customers and the absolute need to better listen to them to meet more finely their needs and concerns. We also interviewed the founder of the watchmaking marketing days and of the Institute of watch marketing regarding the concept of service and here too, the notion of listening and of the importance of the customer came naturally.*

### To win together

The aim identified during our interviews is to make or help customers win... who, then, make the company win too. And if some industrial companies realise today a significant share of their turnover with service, it is not because their products are often down and require a high level of customer service, but

because they have detected some needs and offer original service solutions to fulfil them.

### In an ideal world...

In an ideal theoretical world, the fact of knowing its customers and potential customers well and offering products and services that meet their needs is sufficient to ensure success... but of course we are not in this world and to make customers decide to enter into a relationship with suppliers, the latter must first be known and visible. And this visibility depends in part on concrete actions to feed it (exhibitions, advertising, public relations, etc.), but also in part by the feedback of customers (pasts and presents).

### Losing a sale for the wrong reasons

As Mr. Zorik will explain in his interview about service (Eurotec 393), a manufacturer of machine tools has lost a first sale (in a business with high potential, and therefore probably several subsequent sales too) not because its product was not suitable or not efficient but because the perception of the customer about service was not good. Perhaps even this perception was totally biased and based on past experiences or hearsay, perhaps even the service of this manufacturer was the best of the market... But for the customer, this company has been dismissed not because service was really bad, but because the customer perceived it so.

### Depressing?

Not really! This shows that we must listen to our customers and that all actions of the company must be thoughts, mastered and communicated constantly... and finally everybody wins...

### And what about Eurotec?

We also try to always listen to our readers and our advertisers to provide good valuable information that allows them to be more efficient (and to perfectly disseminate their messages with regard to our advertisers). Our specificity to be distributed targetedly in microtechnology on several countries and three languages is widely acclaimed; but sometimes this decreases somewhat readability and access to information, particularly at the level of the entrance door of the magazine, i.e. the summary. It is for this reason that since this issue of Eurotec, a new layout of this section appears (see pages 4 and 5).

### I wish you a good discovery of this edition...

...and as always I invite you to share your thoughts and comments by email to [pykohler@eurotec-bi.com](mailto:pykohler@eurotec-bi.com) or on our facebook page: [www.facebook.com/EurotecMagazine](http://www.facebook.com/EurotecMagazine)



[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)