

Des prérequis indispensables

A l'occasion du Simodec, nous avons voulu voir les points communs entre les exposants de manière à essayer de comprendre comment les entreprises actives dans la microtechnique se positionnent aujourd'hui pour gagner sur le marché.

Véritable baromètre de la profession, les salons créent des points de rencontre idéaux entre clients et fournisseurs et c'est à la fin de la semaine d'exposition que les entreprises peuvent faire le point de la situation. Après le Simodec, première manifestation d'importance pour la microtechnique en Europe en 2014, les indicateurs semblent au vert et c'est un vrai plaisir que de déambuler dans les allées à la fin du salon.

Le meilleur Simodec depuis 20 ans

Lorsqu'un industriel, fabricant de machines, m'a dit que cette édition 2014 était la meilleure depuis 20 ans, avec des ventes de machines et de nombreuses offres à faire avec des dossiers concrets, je me suis dit qu'il était peut-être chanceux ou souffrait d'un optimisme maladif... mais peu de temps après, un ouvrier m'a dit la même chose, le meilleur Simodec depuis qu'il y participe (6 ou 7 éditions, soit 12 ou 14 ans)... et ainsi de suite par plusieurs exposants.



Y a-t-il des points communs entre ces entreprises ?

Hormis le fait de leur participation au Simodec, j'ai recensé plusieurs points communs sur ces stands remplis de visages souriants. Tous proposent des solutions de qualité qui répondent finement aux besoins de leurs clients et tous ont la volonté d'offrir des solutions globales incluant le service (si nécessaire). Bien entendu ce ne sont pas des garanties de succès, si le marché est calme et les clients peu chargés, ils ne vont certainement pas investir... mais si le marché est actif, ces éléments semblent aujourd'hui plus que jamais des prérequis indispensables à la réalisation d'affaires. Et c'est tout au bénéfice des clients (qui sont certainement prêts à payer le prix si la solution proposée leur offre de la valeur ajoutée).

Taux de change ? Outil marketing !

Le prix reste toutefois un élément d'importance qui a des limites. A ce sujet les entreprises suisses sont aujourd'hui largement pénalisées par la parité avec l'Euro... à tel point qu'un fabricant suisse bien connu a changé sa stratégie marketing (ou à tous le moins changé l'allocation de ses ressources). En effet, il travaille avec un taux de change interne de près de 1,40 au lieu des fameux 1,20 CHF pour 1 €. Résultat des courses, pour un CA de 10 millions d'€, c'est presque 900'000 CHF de frais marketing de taux de change.

Du produit au service

Certes ceci aide l'entreprise à vendre ses produits, mais cela impacte également sa communication (réduite), sa publicité (réduite), sa participation aux foires (réduite) et sa visibilité (réduite). C'est certainement une idée intéressante à court terme (pas pour les foires ni pour les magazines), mais qu'en est-il sur le long terme ? Mon interlocuteur reconnaît que ce n'est pas une solution, mais que sans cette action artificielle sur le prix, il aurait plus de peine à vendre ses produits et services, même s'ils sont finement adaptés aux besoins de ses clients. Il envisage d'ailleurs de nouveaux services pour augmenter la valeur de son offre. Et ceux-ci devront être communiqués aux clients.

Dans cette édition, vous pourrez lire une intéressante interview à propos de la notion de service et de la valorisation de ce dernier et, je l'espère, beaucoup d'autres informations intéressantes pour vous.

Bonne lecture !


Pierre-Yves Kohler

Wesentliche Voraussetzungen

Anlässlich der Simodec haben wir uns auf die Suche nach Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Ausstellern gemacht, um so zu verstehen, wie sich die Unternehmen der Mikrotechnik heute gewinnbringend auf dem Markt positionieren.

Messen sind für die Branche wahre Stimmungsmesser. Sie sind nicht nur ein idealer Treffpunkt für Kunden und Anbieter, sondern bieten den Unternehmen auch eine Möglichkeit zur Einschätzung der Wirtschaftslage. Am Ende der einwöchigen Simodec – der ersten wichtigen Veranstaltung für die europäische Mikrotechnik 2014 – scheinen alle Zeichen auf Grün zu stehen, und ein Rundgang durch die Hallen sorgt für wahre Hochgefühle.

Die beste Simodec seit 20 Jahren

Als mir ein Maschinenhersteller mitteilt, die Ausgabe 2014 sei die beste seit 20 Jahren im Blick auf verkaufte Anlagen und Nachfrage nach konkreten Angeboten, denke ich erst, der Mann leide vielleicht an übertriebenem Optimismus oder habe einfach Glück gehabt. Doch kurz danach sagt auch ein Werkzeugmacher, dies sei die beste der sechs oder sieben Simodec-Ausgaben, an denen er die er teilgenommen habe (d. h. seit 12 oder 14 Jahren) ... und anschließend äußern sich noch mehrere Aussteller auf gleiche Weise.

Gibt es Gemeinsamkeiten zwischen diesen Unternehmen?

Abgesehen davon, dass alle an der Simodec teilnehmen, konnte ich noch weitere Gemeinsamkeiten zwischen den Ständen feststellen, deren Aussteller ein positives Fazit zogen. Alle bieten hochwertige Verfahren an, die exakt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen; und alle warten mit globalen

Lösungen einschließlich (gegebenenfalls) Serviceleistungen auf. Das allein ist natürlich keine Erfolgsgarantie, denn bei ruhigen Marktverhältnissen und wenig Auslastung werden die Kunden sicherlich nicht investieren. Ist der Markt aber aktiv, so scheinen diese Faktoren heute mehr denn je wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Geschäfte zu sein. Den Kunden kommt das nur zugute, denn sie sind sicher bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen, wenn das angebotene Verfahren ihnen einen erhöhten Wert bietet.

Der Wechselkurs? Ein Marketinginstrument!

Doch auch dem Preis sind Grenzen gesetzt, denn die Schweizer Unternehmen haben heute stark unter der Parität mit dem Euro zu leiden. Dies geht so weit, dass sich ein bekannter Schweizer Hersteller zur Änderung seiner Marketingstrategie (bzw. zur Umverteilung seiner Mittel) gezwungen sah. Er arbeitet jetzt mit einem internen Wechselkurs von fast 1,40 statt des berühmten 1,20 CHF pro 1 €. Das führt dazu, dass bei einem Umsatz von 10 Millionen Euro fast 900 000 CHF an Kosten für Marketing und Wechselgebühren anfallen.

Vom Produkt zum Service

Dies hilft natürlich einerseits dem Unternehmen, seine Produkte zu verkaufen, wirkt sich aber andererseits negativ auf seine Kommunikation, seine Werbung, seine Beteiligung an Messen und seine generelle Sichtbarkeit aus, da all diese Bereiche mit reduzierten Mitteln auskommen müssen. Somit ist die Idee zwar sicherlich kurzfristig interessant für die Unternehmen (weniger für Messen und Fachzeitschriften ...), aber wie sieht es auf lange Sicht aus? Dazu räumt mein Gesprächspartner ein, dass dieses Vorgehen keine echte Lösung sei, dass er aber ohne dieses künstliche Preiskonstrukt Probleme hätte, seine Produkte und Serviceleistungen zu verkaufen, auch wenn diese exakt den Bedürfnissen seiner Kunden entsprächen. Im Übrigen denke er auch über neue Serviceleistungen nach, die den Wert seines Angebots noch erhöhen könnten. Und über diese muss dann natürlich kommuniziert werden.

In dieser Ausgabe können Sie ein interessantes Interview zum Konzept und zur Aufwertung von Dienstleistungen lesen und finden viele weitere Informationen, die Sie hoffentlich interessieren werden.

Viel Spaß beim Lesen!

Pierre-Yves Kohler

a sickly optimism... but shortly after, a toolmaker told me the same, the best Simodec since he started to participate (6 or 7 editions, i.e. 12 or 14 years)... and so on by several exhibitors.

Are there common points between these companies?

Apart from the fact of their participation in the Simodec, I identified several common points on these stands filled with smiling faces. All offer quality solutions that finely meet the needs of their customers and all have the desire to offer comprehensive solutions including service (if necessary). Of course it is not a guarantee for success; if the market is quiet and customers without work, they certainly won't invest... but if the market is active, these elements seem now, more than ever, the essential prerequisite to success in business. And it is to the benefits of customers (who are certainly willing to pay the price if the proposed solution provides added value).

Exchange rate? Marketing tool!

The price however remains an important element that has its limits. To this regard Swiss companies are now widely penalised by the Euro parity; at such a point that a well-known Swiss manufacturer has changed its marketing strategy (or at least changed the allocation of its resources). Actually the company works with an internal rate close to 1.40 instead of the famous 1.20 CHF for € 1. Result? For a turnover of € 10 million, it is almost 900'000 CHF for exchange rates marketing expenses.

From product to service

This certainly helps the company to sell its products, but it impacts its communication (reduced), its advertising (reduced), its participation in trade shows (reduced) and its visibility (reduced). It is certainly an interesting idea in the short term (neither for shows nor magazines), but what in the long run? My interlocutor recognises that this is not a solution, but that without this artificial action on prices, he would have more trouble to sell his products and services, even if they are finely adapted to the needs of their customers. He also plans new services to increase the value of his offer. Those will soon be communicated to customers.

In this edition, you can read an interesting interview regarding the concept of service and how to value it and, hopefully, many more interesting pieces of valuable information for you.

Good reading!

Pierre-Yves Kohler

Essential prerequisites

On the occasion of the Simodec we wanted to see the commonalities between exhibitors, to try to understand how companies active in microtechnology are positioned today to win on the market.

True barometer of the trade, trade shows create ideal meeting points between customers and suppliers and at the end of the week, companies can draw conclusions. After the Simodec, first trade show of importance for microtechnology in Europe in 2014, indicators appear to be green and it's a real pleasure to stroll through the aisles at the end of the show.

The best Simodec for 20 years

When the director of a machine manufacturing company told me that the 2014 edition was the best for 20 years for them, with sales of machines and many quotations to do on actual needs, I thought maybe he was lucky or was suffering from



www.eurotec-online.com



www.facebook.com/EurotecMagazine

pykohler@eurotec-bi.com