

Faire des affaires ?

Cette édition d'Eurotec met en valeur les forces et les pratiques de notre industrie ! Nous avons tous entendu parler de marketing agressif dont le seul but est de vendre à tout prix, sans considération des acheteurs. Qu'en est-il des acteurs de la microtechnique ? Sur la base des interviews accomplies pour réaliser cette édition, j'ai essayé de tirer quelques conclusions...

Tuons le suspense tout de suite : qu'ils soient sous-traitants, constructeurs de machines ou encore de sous-ensembles ou de composantes (et même fournisseurs de prestations comme Eurotec), les acteurs mis en valeur dans ce numéro ont tous la volonté d'aider leurs clients à aller plus loin... et c'est cette volonté ainsi que les mesures qu'ils prennent qui leur font faire des affaires.

Conclusion 1 – angoisse ou plaisir, il faut choisir

Le marché est en pleine période de turbulences et rien n'est acquis. Le monde des expositions dédiées à la microtechnique en Suisse en est le parfait exemple (voir l'interview du directeur de Lausannetec en page 5¹). Une fois en haut de la piste de ski, il faut descendre et tout mettre en œuvre pour bien y parvenir (pour prendre une image de saison). Chaque bosse met l'équilibre des compétiteurs en danger, mais c'est aussi chaque fois une opportunité de gagner de la vitesse ou du temps par rapport aux autres concurrents. De même, toutes ces occasions peuvent être appréhendées avec angoisse ou avec plaisir... et le monde de la microtechnique comporte nettement moins d'angoissés que de personnes qui prennent du plaisir à attaquer de nouveaux challenges.



Conclusion 2 – toujours à l'écoute

Le business n'est qu'une question d'offre et de demande et à ce titre, la réussite des entreprises passe par leur capacité à être à l'écoute de leurs clients et potentiels. L'interview des responsables de Wibemo en page 33 le démontre par exemple de manière éclatante ; si le produit proposé résout une problématique réelle et que les clients et potentiels en sont informés, les bases du succès sont assurées. Depuis 2012 centrer une broche sur un tour à poupée mobile est enfin devenu simple et efficace.

Conclusion 3 – des solutions créatives

Être au fait des souhaits (exprimés ou non) de ses clients et clients potentiels est une bonne base. Si elle est combinée à notre conclusion 1, à savoir la volonté de se dépasser (avec plaisir), alors les solutions proposées seront créatives, résoudre les problèmes des clients et permettront aux fournisseurs de la solution de faire des affaires. Pour illustrer cet aspect, les responsables de Cyklos nous expliquent en page 23 comment une nouvelle gamme de produits est née.

Conclusion 4 – merci

Il y a quelques années j'ai suivi des formations en management et l'animateur était excellent mais sur un point il avait

totalemment tort (à mon avis bien entendu). Il n'avait de cesse de nous répéter que la plupart du temps les remerciements étaient superflus. « Si quelqu'un fait le travail pour lequel il est payé, il n'y a pas à le remercier » disait-il... et pourtant dans la microtechnique les responsables d'entreprises disent merci à leurs employés, à leurs clients, à leurs fournisseurs... et c'est non seulement positif et efficace mais bien agréable de faire des affaires ainsi, alors...

- *Merci* à tous les responsables d'entreprises qui m'ont permis de les visiter pour découvrir leurs activités de manière passionnée et passionnante avec eux !
- *Merci* à nos annonceurs qui nous font confiance en nous permettant de les aider à être présents sur les marchés.
- *Merci* à vous cher lecteur qui nous permet de vous informer avec passion tout au long de l'année sur les acteurs et solutions microtechniques.

Meilleurs vœux

Cette édition d'Eurotec est la première de l'année et je vous la souhaite pleine de succès !

A bientôt pour d'autres découvertes.
Pierre-Yves Kohler

PS : *Merci* aussi à nos lecteurs en ligne dont le nombre ne cesse de grandir à l'adresse www.eurotec-online.com

Geschäfte machen?

Diese Eurotec-Ausgabe hebt die Stärken und Praktiken unseres Industriezweiges hervor! Wir alle haben von aggressiven Marketingpraktiken gehört, deren einziges Ziel darin besteht, um jeden Preis zu verkaufen, ohne Rücksicht auf die Käufer. Wie sieht es bei den Akteuren des Mikrotechnikbereiches aus? Aufgrund von Gesprächen, die im Rahmen dieser Ausgabe geführt wurden, habe ich versucht, einige Schlussfolgerungen zu ziehen...

Kommen wir gleich zur Sache: Ganz gleich, ob es sich um Subunternehmer, Maschinenbauer oder Hersteller von Teilbaugruppen bzw. Komponenten (und sogar um Dienstleistungserbringer wie zum Beispiel Eurotec) handelt – die in dieser Ausgabe zur Geltung gebrachten Akteure haben alle das Ziel, ihren Kunden dabei zu helfen, sich weiter zu entwickeln... und genau dieser Wille sowie die entsprechenden Massnahmen sind für gute Geschäfte ausschlaggebend.

1. Schlussfolgerung: Angst oder Freude – eine Entscheidung ist fällig

Der Markt durchquert im Augenblick schwierige Zeiten, nichts ist unter Dach und Fach. Die Welt der Ausstellungen, die der Schweizer Mikrotechnik gewidmet sind, ist ein hervorragendes Beispiel dafür (siehe das Gespräch mit dem Direktor von Lausannetec auf Seite 5²). Sobald man am oberen Ende der Skipiste angelangt ist, muss man hinunterfahren und alles daran setzen, um gut unten anzukommen (um ein der Jahresszeit entsprechendes Beispiel zu nennen). Jede Unebenheit gefährdet das Gleichgewicht der Mitbewerber, stellt aber auch jedes Mal eine Gelegenheit dar, um Zeit zu sparen bzw. schneller zu sein als die anderen. So können auch all diese Gelegenheiten mit Angst oder Freude wahrgenommen werden... und in der Welt der Mikrotechnik sind wesentlich weniger ängstliche Menschen vertreten als solche, die Freude an neuen Herausforderungen haben.

¹ Nous passerons la parole à la direction de EPHJ/EPMT/SMT dans notre prochaine édition.

² In unserer nächsten Ausgabe übergeben wir das Wort der EPHJ/EPMT/SMT-Leitung.

2. Schlussfolgerung: kundenorientiertes Verhalten

Geschäft ist nur eine Frage von Angebot und Nachfrage, und gleichermaßen hängt der Erfolg der Unternehmen von deren Fähigkeit ab, sich kundenorientiert zu verhalten. Das Gespräch mit den Leitern von Wibemo auf Seite 33 ist ein hervorragendes Beispiel dafür: Wenn das angebotene Produkt ein reelles Problem löst, und wenn die Kunden und Interessenten darüber informiert sind, so ist der Erfolg grundsätzlich gewährleistet. Seit 2012 ist der Zentriervorgang einer Spindel auf einem Drehautomaten mit Reitstock einfach und effizient geworden.

3. Schlussfolgerung: kreative Lösungen

Wenn man die Wünsche der Kunden und Interessenten (die zum Ausdruck gebracht wurden oder auch nicht) wahrnimmt, ist eine der Grundvoraussetzungen bereits erfüllt. Wenn diese mit unserer 1. Schlussfolgerung – also mit dem Willen, sich selbst (mit Freude) zu übertreffen – kombiniert wird, werden die angebotenen Lösungen kreativer Art sein, die Probleme der Kunden lösen und den Herstellern der Lösung ermöglichen, Geschäfte zu machen. Zur Veranschaulichung dieses Aspektes erklären uns die Leiter der Firma Cyklos (Seite 23), wie eine Produktreihe geschaffen wird.

4. Schlussfolgerung: Danke

Ich habe vor ein paar Jahren an einer Management-Ausbildung teilgenommen – der Ausbildungsleiter war ausgezeichnet, aber auf einem Punkt war er völlig im Unrecht (meiner Meinung nach, natürlich). Er wiederholte immer wieder, dass es in den meisten Fällen unnötig sei, sich zu bedanken. „Wenn jemand eine Arbeit verrichtet, für die er bezahlt wird, muss man sich nicht bei ihm bedanken“, sagte er ... und trotzdem bedanken sich die Unternehmensleiter des Mikrotechnikbereiches bei ihren Angestellten, Kunden, Lieferanten... und das ist nicht nur positiv und wirkungsvoll, sondern es ist auch angenehm, unter solchen Bedingungen Geschäfte abzuwickeln...

- Ich *bedanke* mich bei allen Unternehmensleitern, die es mir ermöglichten, ihr Werk zu besichtigen, um ihre Tätigkeiten auf spannende Art und Weise kennenzulernen!
- Ich *bedanke* mich bei unseren Inserenten für ihr Vertrauen, denn damit ermöglichen sie uns ihnen zu helfen, auf dem Markt präsent zu sein.
- Ich *bedanke* mich bei Ihnen, liebe Leser, die es uns ermöglichen, Ihnen das ganze Jahre lang spannende Informationen zum Thema „Akteure und Lösungen im Mikrotechnikbereich“ bereitzustellen.

Ich wünsche Ihnen alles Gute fürs neue Jahr!

Diese Eurotec-Ausgabe ist die erste dieses Jahres und ich wünsche mir, dass sie für Sie erfolgsbringend ist!



Bis bald mit neuen Entdeckungen.
Pierre-Yves Kohler

PS: Ich *bedanke* mich auch bei unseren Online-Lesern, die sich immer zahlreicher an www.eurotec-online.com einfinden.

To do business?

This issue of Eurotec highlights the strengths and practices of our industry! We all have heard of aggressive marketing whose sole purpose is to sell at any price, without regard to buyers. What about the players in microtechnology? On the basis of the interviews carried out for this edition, I tried to draw a few conclusions...

Let's kill the suspense immediately: they can be subcontractors, manufacturers of machines, sub-assemblies or

components (or service providers like Eurotec), the players highlighted in this issue are all willing to help their customers going further ...and this willingness combined with the measures they take make them do (great) business.

Conclusion 1 - anxiety or pleasure, one must choose

The market is in the midst of turbulences and nothing is acquired forever. The world of exhibitions dedicated to microtechnology in Switzerland is the perfect example (see the interview of the director of Lausannetec on page 5³). Once at the top of the ski slope (to take a picture adapted to the season) we just have to descend and implement all what is needed to achieve it well. Every mogul is a challenge to people on the slope, but it is also each time an opportunity to win speed or time over other competitors. Similarly, all these opportunities can be apprehended with anxiety or pleasure ... and the microtechnology world counts far less anxious people than ones addressing new challenges with pleasure.

Conclusion 2 - always listening

The business is only a matter of supply and demand, and as such, the success of companies passes through their ability to listen to their customers and potential customers. The interview with Wibemo's management on page 33 demonstrates this fact in a brilliant manner; if the proposed product solves a real problem and clients and potential customers are informed, the bases of success are guaranteed. Since 2012 centring a spindle on a sliding head automatic lathe finally becomes simple and effective.

Conclusion 3 - creative solutions

To be aware of the wishes (said or not) of customers and potential customers is a good basis. If it is combined with our first conclusion, namely the willingness to go one step further (with pleasure), then the proposed solutions will be creative, will solve problems of customers and will allow companies providing solution to make (great) business. To illustrate this aspect, the management of Cyklos explains on page 23 how a new range of products was born.

Conclusion 4 - thank you

A few years ago I attended management courses and the host was excellent but on a point he was totally wrong (in my opinion). He constantly repeated that most of the time saying "thank you" is unnecessary. "If someone does the work for which he is paid, there is no reason to thank him" was he used to say ...and yet in microtechnology the managements of companies thank their employees, their customers, their suppliers... and it is not only positive and effective but very pleasant to do business, so...

- *Thank you* to all the companies' managers allowing me to visit them to discover their activities in a passionate and exciting way with them!
- *Thank you* to our advertisers who trust us in helping them to be effectively present on the markets.
- *Thank you* dear readers that let us inform you with passion on microtechnology actors and solutions throughout the years

Best wishes

This issue of Eurotec is the first of the year and I wish it successful to you.



See you soon for other discoveries.
Pierre-Yves Kohler

PS: Also *thank you* to our online readers which numbers continues to grow steadily at www.eurotec-online.com

³ We will publish the interview of the management of EPHJ/EPMT/SMT in our next issue.