

Les meilleurs produits...

Disposer des meilleurs produits et des meilleures solutions à des prix intéressants ? Le rêve ! Pour chaque application il existe de nombreuses possibilités d'atteindre le but, certaines plus adaptées que d'autres. Le premier obstacle à franchir pour n'importe quelle entreprise est de faire connaître ses produits. Si les clients potentiels ne savent pas que votre solution existe, il est inutile que ça soit la meilleure.

Récemment lors du Simodec, j'ai discuté avec un responsable d'entreprise pour qui nous avons publié un article et qui a profité de la couverture du marché de la microtechnique d'Eurotec pour publier des annonces publicitaires. Il me disait : « C'est incroyable, depuis que j'ai communiqué avec vous pour faire connaître mon nouveau produit au monde de la microtechnique, les retours de contacts de personnes intéressées ne cessent de pleuvoir, pas mail ou par téléphone ». J'étais très heureux de l'entendre, cela fait toujours plaisir d'apprendre que nos efforts sont ainsi récompensés.

La visibilité suffit-elle ?

Mais pourquoi un tel succès ? Bien entendu le fait de communiquer de manière ciblée sur les interlocuteurs pertinents à l'aide du bon moyen est une base indispensable, mais si c'était si simple pour gagner, nous le saurions. En fait, ce que cette entreprise a fait en plus a été d'adapter son message à notre lectorat (tous des acteurs de la microtechnique), de se mettre sur la même longueur d'onde et donc de communiquer avec le bon langage.



Oui mais le produit fait la différence

Et c'est ici que le différentiel du produit prend toute sa valeur. En effet, notre lecteur a compris que cette entreprise lui adressait un message personnel... mais si à ce moment, où son attention est attirée et son intérêt éveillé, il constate que le 1) le produit n'est pas adapté pour lui, 2) la promesse n'est pas crédible, 3) il ne se sent pas concerné ou encore que 4) les bénéfices lui semblent trop faibles... il passera et l'occasion sera gaspillée. Alors qu'au contraire, si cet intérêt se transforme en désir et en action, le processus continuera. Pour ce faire le produit doit lui apporter un plus et être innovant. Dans l'exemple cité au début de mon édito c'est le cas... et les commandes sont à la clé.

L'innovation, une piste pour le succès

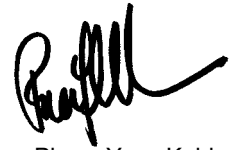
Une fois que les clients potentiels savent que l'offre existe, l'innovation qui apporte un plus au client est donc un élément clé pour le succès des entreprises et à cet égard la Suisse est bien placée puisque pour la 4ème année consécutive elle se place au premier rang du baromètre européen de l'innovation (voir l'article Hannover Messe en page 102).

Utilisez les bons outils

Suite à cette discussion (et plusieurs autres) avec nos clients qui sont convaincus de disposer du bon moyen de communication

avec Eurotec, je ne suis que plus heureux de vous présenter cette nouvelle édition qui comporte son lot de nouveautés et de très nombreuses communications ciblées sur les différents acteurs de la microtechnique.

Faites-lui bon accueil, il se pourrait que des pistes pour votre succès futur s'y trouvent...



Pierre-Yves Kohler

Die besten Produkte...

Die Tatsache, über die besten Produkte und Lösungen zu einem guten Preis verfügen zu können, ist der Traum schlechthin! Bei jeder Anwendung gibt es zahlreiche Möglichkeiten, um sein Ziel zu erreichen, wobei manche geeigneter sind als andere. Das erste Hindernis, das jede Firma überwinden muss, besteht darin, ihre Produkte bekannt zu machen. Wenn die potentiellen Kunden nicht wissen, dass es Ihre Lösung gibt, nutzt sie nichts, auch wenn sie noch so sehr die beste ist.

Anlässlich der Simodec führte ich vor Kurzem ein Gespräch mit einem Firmenchef, für den wir einen Artikel veröffentlicht

hatten, und der sich die Abdeckung des Mikrotechnikmarktes von Eurotec zunutze machte, um Werbeanzeigen zu schalten. Er sagte mir: „Es ist wirklich unglaublich, seitdem ich mit Ihrer Zeitschrift zusammenarbeite, um mein neues Produkt in der Welt der Mikrotechnik bekannt zu machen, werde ich laufend mit Anfragen bombardiert, sei es per E-Mail oder Telefon.“ Ich habe mich sehr über diese Aussage gefreut, es macht immer Freude zu hören, dass sich unsere Bemühungen lohnen.

Genügt es, sichtbar zu sein?

Aber worauf ist ein solcher Erfolg zurückzuführen? Natürlich ist die Tatsache, sich gezielt an einschlägige Ansprechpartner mit geeigneten Mitteln zu wenden, eine wesentliche Voraussetzung, aber wenn es so einfach wäre, hätte sich das schon längst herumgesprochen. Dieses Unternehmen hat sehr wohl selbst zum Erfolg beigetragen, indem es seine Botschaft auf unsere Leserschaft (alle Akteure im Bereich Mikrotechnik) abstimmt, sich auf die gleiche Wellenlänge begab und sich somit in der richtigen Sprache auszudrücken vermochte.

Ja, aber das Produkt macht letztendlich den Unterschied

Genau an dieser Stelle kommt der Unterschied des Produktes zum Tragen. In der Tat hat unser Leser verstanden, dass dieses Unternehmen ihm eine persönliche Botschaft

übermittelt... aber wenn er gerade in diesem Augenblick, wo seine Aufmerksamkeit und sein Interesse geweckt wurden, feststellt, dass 1. das Produkt für ihn ungeeignet ist, 2. das Versprechen nicht glaubwürdig ist, 3. er sich davon nicht betroffen fühlt oder auch 4. der Nutzen zu geringfügig scheint, geht er seines Weges, und die Gelegenheit wurde verpasst. Wenn sich aber dieses Interesse in Wunsch und Handlung umwandelt, setzt sich der Prozess fort. Dazu muss das Produkt einen Mehrwert bringen und innovierend sein. Im oben angeführten Beispiel ist dies der Fall... und die Bestellungen treffen ein.

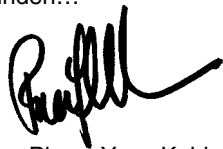
Die Innovation ist ein Weg zum Erfolg

Sobald die potentiellen Kunden wissen, dass das Angebot existiert, stellt die Innovation, die dem Kunden einen Mehrwert bringt, einen Weg zum Erfolg der Firmen dar; diesbezüglich hat die Schweiz eine gute Position inne, da sie das 4. Jahr hintereinander an der Spitze des europäischen Innovationsbarometers liegt (siehe den Artikel Hannover Messe auf Seite 102).

Verwenden Sie die richtigen Werkzeuge

Im Anschluss an dieses Gespräch (und an einige andere) mit unseren Kunden, die davon überzeugt sind, mit Eurotec über das richtige Kommunikationsmittel zu verfügen, freue ich mich, Ihnen diese neue Ausgabe vorzustellen, die zahlreiche Neuheiten sowie viele gezielte Botschaften über die verschiedenen Akteure des Mikrotechnikmarktes beinhaltet.

Lesen Sie sie sorgfältig, es kann durchaus sein, dass Sie darin Wege zu Ihrem künftigen Erfolg finden...



Pierre-Yves Kohler

has benefited from Eurotec's coverage of microtechnology markets to publish some advertisements. He told me: "This is incredible, since I communicated through Eurotec to make the world of microtechnology aware of my new product, returns by interested contacts do not stop, both by mail and by phone". I was very happy to hear it; it is always nice to learn that our efforts are rewarded.

Is visibility enough?

But why such a success? Of course to accurately communicate on the relevant interlocutors with the good mean is an indispensable basis, but if it was so simple to be enough, we would know it. In fact what this company has also done has been to adapt its message to our readership (all of them actors in microtechnology), to put themselves on the same wavelength and thus communicate with an adapted language.

Yes but the product makes the difference

It is here that the true differential of the product shows its value. Indeed, the reader has understood that this company addressed him directly with a personal message. But if at this time, when his attention is drawn and interest awakened, he finds that 1) the product is not suitable for him, 2) the promise is not credible, 3) it feels not concerned, or that 4) benefits seems too weak... it will pass and the opportunity will be wasted. On the contrary if this interest turns into desire and into action, the process will continue. To do so the product must bring him more and be innovative. In the example quoted at the beginning of my editorial that was the case... and orders are blossoming.

Innovation is one path for success

Once potential customers know that the offer exists, innovation bringing more to customers is therefore a key element for the success of companies. In this regard Switzerland is well placed as for the 4th consecutive year the country reached the first place in the European barometer of innovation (see Hannover Messe article on page 102).

To use the right tools

Following this discussion (and several others) with our customers who are convinced to use the right communication tool with Eurotec, I am very pleased to offer you this new issue that includes its bunch of novelties and many pieces of information focused on the different players in microtechnology.

Enjoy it; it may even be possible that you would find some hints for your future successes in it.



Pierre-Yves Kohler

The best products

To find the best products and the best solutions with interesting prizes? A dream! For each application there are many possibilities to reach the aim, some more appropriate than others. The first hurdle for any company is to promote its products. If potential customers do not know that your solution exists, it is useless to be the best.

Recently at Simodec, I discussed with the boss of a company for which we have published an article and whose company



Tél. +41-32/493 13 86

Fax +41-32/493 57 52

Rectification centerless en plongée et à l'enfilade de pièces en tous genres

Centerless-Schleifen
von verschiedensten Teilen
Ø 0,50 - 100 mm
Tolérances: h5, h6, h7, h8, h9

Rectification de barres par centerless
Stangenschleifen nach Mass

Tous aciers, Titane, Laiton, Bronze,
Maillechort, Arcap, Aluminium, Béryllium,
Matières plastiques
Ø 0,80 - 20 mm
Tolérances: h5, h6, h7, h8, h9

Mèches à étages • Mèches à centrer
Stufenbohrer • Zentrierbohrer

Ø 0,50 - 50 mm
HSS - Hartmetall