

13^{ème} Journée

Internationale du Marketing Horloger

Et si la seule constance était le changement ?

C'est devenu une tradition dans le monde de l'horlogerie, une fois par année les professionnels se retrouvent à la Chaux-de-Fonds pour débattre des aspects marketing de leur profession. Lors de la dernière édition intitulée « l'utilisateur horloger dans un monde en mutation », nous avons eu l'opportunité de réfléchir aux valeurs qui protègent les sous-traitants et les artisans horlogers.

Des conférences qui apportent plus

De prime abord, de telles conférences peuvent sembler loin des préoccupations des industriels, néanmoins, n'oublions pas que toutes ces pièces d'horlogerie qui sont faites pour faire rêver les consommateurs doivent tout d'abord être produites, même si parfois c'est un aspect un peu occulté. Et les préoccupations des uns et des autres ne sont pas si différentes.

Voyons quelques-unes des idées exposées dans la journée :

#1 : Qualité et écoute

Cette présentation est basée sur l'analyse des gens les plus riches de la planète (notamment clients de la haute horlogerie). Alors que la crise éclate et que des fortunes partent en fumée, les investisseurs trouvent refuge dans les valeurs de qualité. Pour les banques, c'est un challenge de comprendre réellement les besoins de leurs clients pour pouvoir y répondre... mais c'est également très important pour leurs vendeurs d'appréhender parfaitement leurs offres de manière à pouvoir vendre au mieux des produits de qualité. (Analyse sur les HNWI – Serge Jobin, Directeur Général Meryll Lynch Bank (Suisse) SA)
N'est-ce pas la même chose en fabrication et en horlogerie ?

#2 : Adaptation aux clients

Lors de la présentation des meilleures communications de la journée de recherche en marketing horloger, les intervenants ont démontré différents aspects des publics et les moyens de leur offrir des produits adaptés. Même si certains aspects ont déchaîné les passions (comme par exemple la création d'emballage jetable ou même mangeable pour des pièces de haute horlogerie)

on a pu voir que chaque marché, chaque cible (pour irriter les personnes allergiques au marketing) perçoit la montre de manière différente, en fonction de ses propres préavis et connaissances. (Prof. François Courvoisier, Coordinateur JRMH)

N'est-ce pas la même chose en fabrication et en horlogerie ?



De g. à d./Von L. zu R./From l to r.: Emmanuel Vuille, Directeur Général Greubel Forsey, Nathalie Veysset, Directrice De Witt, Antonio Calce, CEO Corum, François Courvoisier Haute école de gestion Arc.

#3 : Qualité ? Un pré-requis !

Dans la table ronde des experts qui suit, on découvre que si la qualité est primordiale, elle n'est que le pré-requis. Sans qualité, il n'est pas possible d'entrer dans le marché... mais ensuite on propose des produits qui apportent plus. Plus de style, plus d'idée, plus d'image, plus de positionnement... et plus de réponses adaptées aux publics.
N'est-ce pas la même chose en fabrication et en horlogerie ?

#4 : Le changement ? Une constante !

Lors de deux interventions qui lient la musique au marketing et à l'industrie, le présentateur démontre les avantages de l'innovation poussée par l'entreprise et ceux de l'innovation tirée par la demande. Et dans les deux cas, les bénéfices sont importants. Il faut savoir reconnaître le changement et le précéder, respectivement le suivre. Comme toujours pas de règle d'or, mais la démonstration que la passion liée à une mise en œuvre minutieuse est un puissant levier de succès. (Claudio Chiacchiari, fondateur de Saisir le temps ©)
N'est-ce pas la même chose en fabrication et en horlogerie ?

#5 : La réputation (la marque) protège

Lors d'une intéressante présentation liée aux panels de distributeurs, nous avons pu voir des résultats d'analyses basés sur des milliers de chiffres réels du marché. Ce qui, au niveau du détail, peut sembler anodin prend une autre allure avec le recul et, chiffres à l'appui, nous comprenons que la marque est un puissant facteur de protection. Alors

certes, nous ne possédons pas tous des marques au sens horloger du terme, nous n'avons pas tous des millions à investir pour renforcer notre image et celles de nos produits... mais nous avons tous une réputation... et celle-ci doit être soignée, c'est mathématique et prouvé, c'est une assurance sur l'avenir ! (Les changements générationnels au travers d'un panel de distributeurs – Hubert Lapipe, Directeur de division GfK)

Une ordonnance ?

Une dose annuelle de JIMH

S'il est un événement qui devrait figurer sur tous les agendas des entreprises liées de près ou de loin à l'horlogerie, c'est bien la JIMH ! Avec un investissement d'une journée, on se reprend une bonne dose de marketing sans que ça soit trop théorique ou hors de portée de notre compréhension de " personnes normales " (comprenez pas des docteurs en marketing).

On en repart avec des idées neuves ou la confirmation de certaines autres.

Rendez-vous est pris pour le 2 décembre 2010 à la Chaux-de-Fonds. Moi j'y serai. Et vous ?

Pierre-Yves Kohler

13. internationaler Tag des Uhrenindustrie-Marketings (JIMH)

Und wenn einzig Veränderungen Beständigkeit haben?

In der Welt der Uhrenindustrie ist es zur Tradition geworden, dass die Fachleute einmal jährlich in La Chaux-de-Fonds zusammenkommen, um die Marketing-



Frédéric Godard, INSEAD.

fragen ihrer Branche zu besprechen. Beim letzten Treffen zum Thema „Der Uhrenbenutzer in einer sich verändernden Welt“ hatten wir Gelegenheit, über die Werte nachzudenken, die Zulieferfirmen und Uhrmacher schützen sollen.

Konferenzen, die mehr bringen

Auf den ersten Blick können solche Konferenzen den Eindruck vermitteln, dass sie von den Anliegen der Unternehmer meilenweit entfernt sind; vergessen wir jedoch nicht, dass alle Uhrenteile, die mit dem Ziel erzeugt werden, die Konsumenten zum Träumen zu bringen, zuallererst hergestellt werden müssen, selbst wenn dieser Aspekt ein wenig verschleiert wird. Und im Endeffekt stellt sich heraus, dass die Anliegen der einen wie der anderen gar nicht so unterschiedlich sind.

Sehen wir uns ein paar der im Laufe des Tages gebrachten Ideen näher an:



Claudio Chiacchiarì, Saisir le temps®

#1: Qualität und Kundenorientierung

Diese Präsentation beruht auf der Analyse der reichsten Leute der Welt (insbesondere der Haute Horlogerie-Kundschaft). Wenn die Krise ausbricht und Vermögen sich in Luft auflösen, suchen die Investoren Zuflucht bei bleibenden Werten. Für die Banken ist es eine Herausforderung, den Bedarf ihrer Kunden wirklich zu begreifen, um darauf eingehen zu können... aber es ist ebenfalls sehr wichtig für ihre Verkäufer, die Angebote richtig zu kennen, um die Qualitätsprodukte bestmöglich verkaufen zu können. (Analyse der HNWI – Serge Jobin, Generaldirektor der Meryll Lynch Bank (Schweiz) AG)
Verhält es sich nicht ebenso in den Bereichen Herstellung und Uhrenindustrie?

#2: Anpassung an die Kunden

Anlässlich der Präsentation der besten Produktkommunikationen im Rahmen des Uhrenmarketingtages zeigten die Referenten verschiedene Aspekte des Publikums sowie Möglichkeiten auf, wie man diesem Publikum geeignete Produkte anbieten kann. Selbst wenn einige Vorschläge leidenschaftliche Reaktionen auslösten (wie zum Beispiel die Schaffung wegwerfbarer oder gar verzehrbare Verpackungen für Haute-Horlogerie-Artikel), konnte man feststellen, dass jeder Markt, jedes Ziel (um marketinggallergische Personen zur Weissglut

zu bringen) den Gegenstand Uhr unterschiedlich auffasst, je nachdem, welche Vorstellungen und Kenntnisse vorhanden sind. (Prof. François Courvoisier, JRMH-Koordinator)
Verhält es sich nicht ebenso in den Bereichen Herstellung und Uhrenindustrie?

#3: Qualität? Eine Voraussetzung!

Beim anschließenden Experten-Roundtablegespräch stellte sich heraus, dass Qualität zwar wesentlich ist, aber nur eine Voraussetzung darstellt. Ohne Qualität kann man in den Markt nicht eindringen... aber in weiterer Folge werden Produkte angepriesen, die mehr zu bieten haben: mehr Stil, mehr Ideen, mehr Image, bessere Positionierung... und Antworten, die den Kundenerwartungen besser entsprechen.
Verhält es sich nicht ebenso in den Bereichen Herstellung und Uhrenindustrie?

#4: Veränderung?

Eine Konstante!

In den beiden Beiträgen, wo Musik mit Marketing und Industrie in Verbindung gebracht wurde, zeigte der Referent die Vorteile von Innovationen auf, die vom Unternehmen vorangetrieben werden, sowie die Vorteile von Innovationen, die von der Nachfrage getragen werden. In beiden Fällen ist der Gewinn hoch. Man muss in der Lage sein, die Veränderung zu erkennen und ihr vorzugehen bzw. darauf zu reagieren. Wie immer gibt es keine goldene Regel,

aber die Beweisführung, dass Leidenschaft in Verbindung mit einer sorgfältigen Umsetzung ein gewaltiger Hebel zum Erfolg ist, ist für alle einleuchtend. (Claudio Chiacchiarì, Gründer von Saisir le temps®)
Verhält es sich nicht ebenso in den Bereichen Herstellung und Uhrenindustrie?

#5: Der Ruf (der Marke) ist ein guter Schutz

Anlässlich einer interessanten Präsentation im Zusammenhang mit den verschiedenen Vertriebspartnern konnten wir die Analyseergebnisse sehen, die auf tausenden realen Marktzahlen beruhen. Das was im Detail unerheblich zu sein scheint, sieht anhand der Zahlen und aus einigem Abstand betrachtet gleich ganz anders aus, und wir begreifen, dass die Marke ein gewaltiger Schutzfaktor ist. Gewiss sind wir nicht alle im Besitz von Marken im „uhrmacherischen Sinne“, wir sind keineswegs alle in der Lage, Millionen zu investieren, um unser Image und das unserer Produkte zu stärken... Aber wir haben alle einen Ruf, und dieser will gepflegt werden, es ist mathematisch nachvollziehbar und erwiesen, dass ein guter Ruf eine Versicherung für die Zukunft ist! (Generationswechsel bei den verschiedenen Vertriebspartnern – Hubert Lapipe, Abteilungsleiter GfK).

Ein Rezept? Eine jährliche JIMH-Dosis

Wenn es eine Veranstaltung gibt, die in allen Terminkalendern von Unternehmen, die in irgendeiner Weise im Bereich der Uhrenindustrie tätig sind, eingetragen sein sollte, dann ist es JIMH! Die Marketingdosis, die an einem Tag verabreicht wird, ist genau richtig – nicht allzu viel Theorie, durchaus verständliche Beiträge für „normale Menschen“ (man muss wirklich kein Marketingfachmann sein, um den Inhalten folgen zu können). Am Ende dieses Tages nimmt man neue Ideen mit nach Hause oder sieht so manche seiner Gedanken bestätigt.

Der nächste Termin steht bereits fest: 2. Dezember 2010 in La Chaux-de-Fonds. Ich werde anwesend sein. Und Sie? Pierre-Yves Kohler

13th International Day for Marketing in the Watchmaking Industry

What if the only constant was change ?

It has become a tradition in the watchmaking world for the professional people of this sector to get together once a year at la Chaux-de-Fonds to debate about the marketing aspects of their profession. The latest event entitled « The watch user in a changing world » provided us the opportunity to think about the values which protect the watchmaking sub-contractors and craftsmen.



Conferences which provide more

At first glance, this kind of conference can seem far from the concerns of industrial companies. We mustn't, however, forget that all these timepieces which are designed to be objects of consumers' desire must first of all be produced, even if this aspect is sometimes forgotten. At the end of the day, the concerns of the various players are not so different.

Here are some of the ideas put forward during the day:

#1 : Quality and attention

This presentation was based on an analysis of the richest people on the planet (in particular the customers of the high end of the watchmaking market). When the recession kicks in and fortunes go up in smoke, investors take refuge in quality securities. For banks, really understanding the needs of their customers in order to fulfil these needs is a challenge... but it is also very important for their salespeople to understand the products they offer in order to sell quality products as best they can. (Analysis of HNWI (Highest Net Worth Individuals) – Serge Jobin, Managing Director of Merrill Lynch Bank (Switzerland) SA)

Is the issue not the same in manufacturing and watchmaking ?



#2 : Adaptation to customer needs

During the presentation of the best communication projects for the Day of Research in Watchmaking Marketing, the speakers highlighted various aspects of market sectors and the means of providing them with suitable products. Even if certain aspects (like, for example, the creation of disposable or even edible packaging for the top range timepieces) gave rise to fierce discus-

sions, it was clear that each market, each target market (to annoy those who are allergic to marketing) perceives a watch in different ways, depending on their own opinions and knowledge. (Prof. François Courvoisier, JRMH coordinator) Is the issue not the same in manufacturing and watchmaking ?

#3 : Quality ? A pre-requisite !

During ensuring the expert round table, we discovered that, if quality is primordial, it is only a pre-requisite. Without quality it is impossible to enter the market... but manufacturers subsequently offer products which provide more than just quality. More style, more ideas, more image, more positioning... and more solutions adapted to different types of target market.

Is the issue not the same in manufacturing and watchmaking ?

#4 : Change ? A constant !

During two talks linking music to marketing and industry, the speaker highlighted the advantages of innovation pushed by industry and the advantages of innovation pulled by market demand, and in both cases there are considerable advantages. The most important thing is to recognise change and to get ahead of it or to react to it. As always, it is not a golden rule, but proof that passion combined with meticulous production is a powerful lever of success. (Claudio Chiacchiari, founder of Saisir le temps®)

Is the issue not the same in manufacturing and watchmaking ?

#5 : Reputation (brand) protects

During an interesting presentation concerning distributor panels, we were shown the results of analysis based on thousands of real market figures. A detail that can seem unimportant takes on a whole new significance with a bit of distance

and the figures presented help to understand that a brand is a powerful protection factor. Of course, we don't all possess a brand in the watchmaking sense of the term, we don't all have millions to invest in order to reinforce our image and that of our products... but we all have a reputation... and we have to look after it – it's a tried and tested means of ensuring our future ! (Generational changes examined via a distributor panel – Hubert Lapipe, Divisional Director at GfK)

A prescription ? An annual dose of JIMH

If there is one event which should be on the schedule of all companies linked in some way to the watchmaking industry, that event is JIMH! This event takes up just one day of your time and provides a large dose of marketing without it being too theoretical or beyond the understanding of "normal people" (i.e. people who haven't got a PhD in marketing). You leave this event with new ideas or the confirmation of certain other ideas.



De g. à d./Von L. zu R /From l to r.: Kalust Zorik, President JIHM, Willi Walter, Communication, François Courvoisier, Coordinateur JRMH

The next event will take place on the 2nd of December 2010 in la Chaux-de-Fonds. I will be there. What about you ?
Pierre-Yves Kohler

Über 50'000 verschiedene Implantate



Das einzigartige Hochleistungs-Bearbeitungsfluid MOTOREX ORTHO reflektiert den Technologievorsprung des Schweizer Schmiertechnik-Unternehmens: Kürzlich wurde mit dem Schneidöel MOTOREX ORTHO das 50'000ste neu konzipierte Modell eines orthopädischen Implantats hergestellt. Namhafte Hersteller von hochkomplexen Implantaten nutzen die Vorteile von MOTOREX ORTHO und produzieren durch die integrierte Vmax-Technology schneller, präziser und kostengünstiger.



MOTOREX AG LANGENTHAL | Postfach | CH-4901 Langenthal | www.motorex.com