

## **Le service aux clients !**

*Pour parler de l'importance du client, des prestations offertes sur le marché et même de la manière de présenter l'entreprise et ses produits, nous avons rencontré Monsieur Frédéric Springmann, directeur de Springmann S.A.*

**Vous participez à de nombreuses expositions malgré un coût assez important. Quels sont vos objectifs lors de tels événements ?**

L'usinage par enlèvement de matière est le dénominateur commun de notre programme de vente de machines de production. Il est vrai que nous souhaitons être présents aux expositions qui proposent ce thème et nous pensons que notre clientèle s'attend aussi à nous y voir, même présentés modestement. Chaque exposition permet d'autre part de multiplier les échanges et ainsi de favoriser de nouveaux contacts

**Début mai vous organisez une exposition interne dans vos locaux, y présenterez-vous des nouveautés ?**

Bien entendu ; notre programme de vente permet, avec l'évolution des produits, voire les nouvelles représentations, de donner des raisons au visiteur de revenir d'une fois à l'autre. Pour celui qui vient pour la première fois c'est également l'occasion de se faire une idée de l'infrastructure, tant en ressources humaines que logistiques, dont nous disposons pour le servir.

**Nous entendons parler d'exposition sans présenter de machines, est-ce quelque chose d'envisageable pour vous ?**

Oui, même dans le cadre d'une exposition spécialisée, les produits exposés ne peuvent de toute façon pas répondre exactement aux besoins spécifiques du visiteur ; cela n'empêche pas de le renseigner de manière compétente.

**Sur votre site internet, la confiance est mise en exergue, confiance que vos clients vous accor-**

**dent. Quelles mesures prenez-vous pour la créer ou la préserver ?**

Le fait que nous fournissons aujourd'hui encore des clients de la première heure, soit 1920, permet d'admettre que nous n'avons pas fait fausse route ; alors, nous conservons notre philosophie d'entreprise tout en adaptant nos structures à l'évolution du marché !

**Vous êtes spécialisés dans les « solutions client » ; comment faites-vous pour les développer ?**

Je préfère la notion de « solutions pour le client » ; la proximité de nos fournisseurs (l'ouest de l'Europe) nous permet d'exercer pleinement notre rôle d'interface entre l'utilisateur et le fabricant de machines.

**Vous êtes présents en Suisse romande, Suisse allemande et en Autriche. Pensez-vous que les « solutions pour les clients » peuvent être les mêmes ?**

Un de nos slogans « vous avez la main – nous avons l'outil » évoque que notre client maîtrise le savoir-faire propre à son métier ; associé à nos connaissances produits et l'expérience accumulée, cela débouche sur une solution techniquement et économiquement justifiable ; ce concept n'a pas de frontière.

**Quel est votre principal atout ?**

Une constance dans nos prestations.

**Au contraire d'un fabricant, vous représentez plusieurs marques et produits dans**

**plusieurs catégories. Peut-on être spécialiste dans ce cas ?**

Comme chez un fabricant, les compétences se répartissent dans notre entreprise entre les collaborateurs. Le client attend tout d'abord une bonne compréhension de ses souhaits ; ensuite, il doit pouvoir compter sur des propositions sérieuses ; en cas d'ordre, celui-ci doit être exécuté de manière professionnelle ; en outre, un suivi efficace est exigible au-delà de l'acquisition. Aux yeux du client, le spécialiste est sans doute celui qui sait répondre, d'une façon ou d'une autre, à ces critères. La maîtrise de paramètres locaux (la langue, par ex.) confère évidemment un atout supplémentaire.

**Proposez-vous également les huiles et les outillages ?**

Oui et non ; la situation géographique de nos partenaires fait que nous fournissons bien entendu aussi des solutions « clé en main » avec des contacts directs entre le fabricant et notre client. Néanmoins, si pour un sujet de périphérie nous ne sommes pas en mesure de conseiller notre client, nous établissons volontiers un contact avec des collègues de la branche que l'expérience nous permet de recommander.

**Quels sont les avantages pour le client ?**

Tout simplement, le choix.

**Etant intermédiaires, n'est-il pas difficile de proposer des solutions adaptées finement ?**

L'intermédiaire indépendant qui travaille à long terme a le double rôle de non seulement défendre les intérêts de ses fournisseurs mais aussi ceux de son client auprès du fournisseur afin que tous deux soient satisfaits.



## **Kundendienst!**

*Wir haben mit Herrn Frédéric Springmann, dem Direktor der Springmann SA, über die Bedeutung des Kunden, die am Markt angebotenen Dienstleistungen und sogar über die Art und Weise sich zu präsentieren gesprochen.*

**Sie nehmen trotz hoher Kosten an zahlreichen Messen teil. Welche Ziele wollen Sie mit solchen Veranstaltungen erreichen?**

Die Fertigung durch Zerspaltung ist der gemeinsame Nenner der von uns angebotenen Produktionsmaschinen. Es stimmt, dass wir an Messen zu diesem Thema teilnehmen wollen. Wir glauben, dass auch unsere Kunden uns dort sehen möchten, und zwar selbst dann, wenn wir nur auf bescheidene Weise vertreten sind. Jede Messe bietet auch die Möglichkeit, sich mit unterschiedlichen Gesprächspartnern auszutauschen und so neue Kontakte zu knüpfen.

**Anfang Mai werden Sie eine Hausausstellung in Ihren Räumen organisieren. Werden Sie dort Neuheiten vorstellen?**

Selbstverständlich. Unser Verkaufsprogramm macht es möglich, durch die Entwicklung der Produkte oder auch durch neue Vertretungen den Kunden einen Grund zu geben, jedes Mal wiederzukommen. Und der Besucher, der zum ersten Mal kommt, erhält so die Möglichkeit, sich eine Vorstellung von unserer Infrastruktur zu machen und die menschlichen und logistischen Mittel kennenzulernen, mit denen wir ihm dienen können.

**Ist der Ansatz, an Messen teilzunehmen ohne dabei Maschinen auszustellen, etwas, das Sie sich vorstellen können?**

Ja, und das sogar bei Fachmessen, denn die ausgestellten Produkte können ohnehin nicht exakt den spezifischen Bedürfnissen der Besucher entsprechen. Dennoch können wir diese auf kompetente Art informieren.

**Auf Ihrer Website wird das Vertrauen, das Ihnen Ihre Kunden entgegenbringen, besonders hervorgehoben. Mit welchen Mitteln gewinnen und erhalten Sie dieses Vertrauen?**

Die Tatsache, dass wir heute noch Kunden aus unseren Anfangszeiten, also von 1920, beliefern, lässt annehmen, dass der von uns ein-



Frédéric Springmann

geschlagene Weg nicht ganz falsch war. Insofern bewahren wir unsere firmeneigene Philosophie und passen dabei natürlich unsere Strukturen der Marktentwicklung an.

**Sie haben sich auf „kundenspezifische Lösungen“ spezialisiert. Wie entwickeln Sie diese?**

Mir ist eigentlich der Begriff „Lösungen für den Kunden“ lieber. Durch die geographische Nähe unserer Zulieferer (im Westen Europas) ist es uns möglich, unserer Rolle als Schnittstelle zwischen Nutzern und Herstellern der Maschinen voll gerecht zu werden.

**Sie sind in der französischen Schweiz, in der deutschsprachigen Schweiz und in Österreich vertreten. Glauben Sie, dass die „Kundenlösungen“ überall die gleichen sein können?**

Einer unserer Werbesprüche lautet: «Sie haben die Hand - wir haben das Werkzeug». Das spielt darauf an, dass unser Kunde sein fachspezifisches Know-how beherrscht. In Verbindung mit unserer Produktkenntnis und unserem Erfahrungsschatz führt dies zu einer technisch und ökonomisch vertretbaren Lösung. Dieses Konzept kennt keine Grenzen.

**Worin liegt Ihre größte Stärke?**

In der Beständigkeit unserer Leistungen.

**Im Gegensatz zu einem Hersteller vertreten Sie verschiedene Marken und Produkte verschiedener**

**Bereiche. Kann man in diesem Falle als Spezialist auftreten?**

Wie bei einem Hersteller sind in unserem Betrieb die Kompetenzen unter den Mitarbeitern aufgeteilt. Der Kunde erwartet zuallererst ein gutes Verständnis seiner Wünsche. Danach muss er auf seriöse Angebote aufbauen können. Im Falle eines Auftrags muss dieser auf professionelle Weise durchgeführt werden. Und schließlich kann über den Kaufakt hinaus eine effiziente Kundenbetreuung erwartet werden. In den Augen des Kunden ist der Spezialist sicherlich derjenige, der auf die eine oder andere Weise diesen Kriterien entsprechen kann. Die Kenntnis von lokalen Parametern (wie zum Beispiel der Sprache) verschafft natürlich einen zusätzlichen Vorteil.

**Bieten Sie auch Öle und Werkzeuge an?**

Ja und nein: Aufgrund der geographischen Lage unserer Partner können wir selbstverständlich auch „schlüsselfertige“ Lösungen anbieten. Über direkte Kontakte zwischen dem Hersteller und unserem Kunden. Wenn wir jedoch nicht in der Lage sind, die Kunden zu einem Randbereich unseres Fachgebietes zu beraten, dann stellen wir gerne Kontakte zu Kollegen aus unserer Branche her, die wir aufgrund eigener Erfahrungen empfehlen können.

**Welche Vorteile entstehen so für den Kunden?**

Ganz einfach: Die Tatsache, dass er die Wahl hat.

**Ist es für Sie als Zwischenhändler nicht schwierig, exakt kundengerechte Lösungen anzubieten?**

Ein unabhängiger und in langfristiger Perspektive arbeitender Zwischenhändler

hat eine doppelte Rolle: Er muss sowohl die Interessen seiner Lieferanten verteidigen als auch - dem Lieferanten gegenüber - die seines Kunden, um so beide Seiten zufrieden zu stellen.

ally viable -this concept is universal and can cross any borders.

**What is your main competitive advantage?**

The constancy of the service provided.

**As opposed to a manufacturer, you represent several product brands in several product categories. Can you claim to be a specialist in this case?**

Like for a manufacturer, our skills are spread out among our company's employees. The customer is expecting first and foremost an excellent understanding of his requirements. Secondly, he must be able to rely on serious product offers and if he places an order, it must be dealt with professionally. Moreover, he also demands efficient follow-up after acquisition. From the customer's point of view, the specialist is no doubt the company who can satisfy his requirements one way or another. Command of local factors (like language, for example) provides, of course, an additional competitive advantage.

**Are you also proposing oils and tooling?**

Yes and no. Our partners' geographical location means, of course, that we also supply « turnkey » solutions with direct contact between the manufacturer and our customer. If, however, we are not in a position to advise our customer on a peripheral subject, we are happy to establish contact with our colleagues in the industry who we can recommend based on our experience.

**What are the advantages for the customer?**

Choice.

**As an intermediary, is it not difficult to offer finely tuned solutions?**

An independent intermediary with a long-term vision of his business has a dual role – he doesn't just defend the interests of his suppliers – he also has to defend his customer's interests vis-à-vis the supplier so both are satisfied.

## Service to the customers!

*To speak about the importance of the customers, about services offered on the market and even on how to present the company and its products, we've met Frédéric Springmann, CEO of Springmann S.A.*

**You take part in a large number of exhibitions despite the high costs of these events. What are the objectives of your participation in such events?**

Material-removal machining is the common denominator in our range of production machines. It is true that we want to participate at exhibitions with this theme and we think that our customers also expect to see us at this kind of event, even if it is just in a small way. Each exhibition is an excellent way to encourage exchanges with our customers and create new contacts.

**At the beginning of May, you are organizing an in-house exhibition on your premises. Will you be presenting new products on this occasion?**

Of course, our wide product range means our customers always have a good reason to come back and see us, as products are continually evolving and we regularly represent new manufacturers or products. For customers who are visiting us for the first time, it is also an opportunity to show them the infrastructure we have at our disposal to serve our customers, both in terms of human resources and logistics.

**We have heard about exhibitions with no machine presentations. Is that something you could consider doing?**

Yes, even within the framework of a specialized exhibition, the products on show don't necessarily exactly meet the specific needs of our visitors, and this

fact doesn't prevent us from providing them with the information they require.

**On your website you underline the confidence your customers have in your company. What measures do you take to create this confidence or to preserve it?**

The fact that we still supply today some of our very first customers, who have been loyal to our company since 1920, clearly proves that we have taken the right path, so we are continuing our company philosophy while at the same time adapting our structures to market changes!

**You are specialized in « customer solutions ». How do you develop these solutions?**

I prefer the concept of « solutions for the customer ». Our close proximity to our suppliers (Western Europe) allows us to fully fulfil our role as an interface between the machine user and the machine manufacturer.

**You are present on markets in French-speaking Switzerland, German-speaking Switzerland and Austria. Do you think that the « solutions for the customer » can be the same for these three markets?**

One of our slogans is « you have the hands – we have the tool », which means that our customer has the specific know-how of his profession and we have our knowledge of the products and our accumulated experience. With this combined knowledge we can provide a solution which is technically and economic-