



Zimmerli SA met ses compétences au premier plan

L'entreprise de Cortaillod, active dans le négoce de machines depuis plus de 40 ans, a décidé de revoir en profondeur sa manière de communiquer. Avec l'introduction d'une nouvelle identité visuelle touchant aussi bien au logo qu'au site internet, en passant par les véhicules ou le bâtiment, la société a amené une redynamisation de l'ambiance de travail. Ce qui pourrait passer pour de la simple cosmétique cache en réalité une stratégie marketing mûrement réfléchi. Marc-Alain Zimmerli, CEO de la société, nous livre quelques réflexions qui ont mené à ce changement.

La mise sur pied d'un groupe interne d'innovation, chargé de définir les grandes lignes de travail à l'horizon 2020, a marqué le point de départ de cette nouvelle stratégie. Des questions fondamentales se sont rapidement posées, notamment en terme de prospection de nouveaux marchés. L'entreprise devait-elle rester active uniquement en Suisse ou s'ouvrir à des marchés étrangers, à fort potentiel de développement certes, mais plus difficiles à travailler pour une structure de taille moyenne. Après une analyse approfondie des avantages et inconvénients des diverses variantes, la décision fut prise de rester sur des marchés connus, mais de s'y présenter en mettant l'accent plus fortement sur les compétences de l'entreprise. Pour cela, un travail sur l'image et la notoriété de la société s'imposait.

Imposer la marque Zimmerli

Partant du constat que la quasi totalité de la communication des entreprises actives dans la revente de machines place le produit sur le devant de la scène, Zimmerli SA a choisi de construire sa nouvelle identité en inversant quelque peu les rôles. Sans rien enlever de la qualité intrinsèque des produits, ce sont dorénavant les compétences et les valeurs de la société qui sont mises en avant. Compétences d'une part, avec du personnel qualifié, formé par les diverses marques représentées pour assurer le service après-vente des machines. Quatre techniciens sont ainsi dévolus au service externe et trois personnes au département pièces détachées. Cette nouvelle structure offre un réel gain en terme de réactivité, en permettant notamment de renoncer aux fastidieuses demandes de permis de travail imposées par la Suisse aux techniciens envoyés par les sociétés étrangères. Valeurs d'autre part avec l'application stricte d'une charte d'entreprise régissant aussi bien la qualité des produits vendus,

le respect de l'environnement, le suivi des engagements que la formation continue du personnel.

Quand un «oui» dénote dynamisme et optimisme

Ce simple mot est devenu un élément important de la nouvelle communication de Zimmerli SA et résume l'approche de l'entreprise face aux demandes de ses clients. Oui, une réflexion sera menée; oui, des solutions existent certainement; oui, elles seront proposées dans des délais aussi courts que possible. En ouvrant d'emblée la discussion positivement, l'entreprise s'oblige à envisager différemment la requête de son client et à aborder les problèmes sous un angle peut-être inhabituel, mais susceptible surtout d'amener des réponses inédites. A ce stade, l'avis de chacun est pris en compte. Ainsi, tout projet d'industrialisation soumis à l'entreprise est discuté en interne. «*Le partage des informations permet de confronter les problèmes et certaines solutions adaptées précédemment à d'autres cas peuvent se révéler fort utiles*», souligne Marc-Alain Zimmerli. Les solutions, validées par plusieurs interlocuteurs, sont dès lors le fruit d'une réflexion commune nourrie de l'expérience et du vécu de tous.

L'avantage d'être innovant

A la fin des années septante, Conrad Zimmerli, fondateur de la société, organisait pour la première fois en Suisse une semaine de démonstration. Plus de trente ans après, ce concept qui permet aux clients de tester leurs pièces directement sur les machines qui les intéressent est toujours d'actualité. La durée de ces démonstrations est même passée à deux semaines, preuve que cette innovation a su séduire les clients.

LE MONDE DES MACHINES. C'est avec ce message de grand connaisseur de son domaine que Zimmerli SA se positionne tout au long de cette année 2015. Des outils de communication classiques ou contemporains tels que les réseaux sociaux, font partie des canaux de communication adoptés par l'entreprise. La vidéo, utilisée notamment pour immortaliser la remise du Micron d'Or gagné lors du salon Micronora 2014, est également un bon moyen de se faire connaître. «*Ce genre de film présente aussi l'avantage de contourner élégamment les contrats de confidentialité imposés par les fabricants*», glisse Marc-Alain Zimmerli, avant d'ajouter que les contacts téléphoniques et les visites restent bien sûr primordiaux pour la vente.

Treize marques pour répondre aux besoins de la clientèle

Avec treize marques en représentation, Zimmerli SA offre des solutions pour de nombreux types de travaux couvrant les domaines de l'automobile, de l'horlogerie (habillage et mouvement), de la mécanique, du médical, de l'outillage et de la tôlerie:

- Gravage fixe ou mobile sur différents types de matériaux (Acsys, Markator)
- Honage plane sur aluminium, acier, céramique et plastique (Melchiorre)
- Lavage (AdunaTec, Elma, Pasuda, Pero, Geo-Reinigungstechnik)
- Rectifiage centerless (Ghiringhelli)
- Tournage et fraisage, usinage à grande vitesse et programmation automatisée (Röders, Spinner)
- Traitement de copeaux, solution de triage, essorage, filtration, convoyage, broyage (Henri Petit-Jean)
- Ebavurage (Lissmac).

Un peu d'histoire

1971	Création par Conrad Zimmerli d'un bureau pour la commercialisation des machines Hahn & Kolb
1979	Organisation d'une semaine de démonstration, une première en Suisse
1988	Création de Hahn & Kolb Suisse SA
1990	Inauguration des locaux à Cortaillod
1992	Reprise des activités de Hahn & Kolb sous le nom de Zimmerli SA
2004	La société passe aux mains de Marc-Alain Zimmerli
2007	Création d'un véritable département SAV, ce service passant de 1 à 7 personnes
2014	Mise en place de la nouvelle identité visuelle et de la nouvelle campagne de communication.

Zimmerli SA setzt ganz auf seine Kompetenzen

Das in Cortaillod ansässige und seit über 40 Jahren im Maschinenhandel tätige Unternehmen hat sich für eine grundlegende Neugestaltung seiner Kommunikation entschieden. Mit der Einführung eines neuen Erscheinungsbilds, von dem das Firmenlogo und die Website ebenso betroffen sind wie der Fahrzeugpark und das Gebäude, vermittelt die Firma eine ganz neue und dynamische Arbeitsatmosphäre. Was zunächst wie eine oberflächliche Verschönerung wirken mag, verbirgt in Wahrheit eine reiflich durchdachte Marketingstrategie. Der Geschäftsführer des Unternehmens, Marc-Alain Zimmerli, weist uns in die Überlegungen ein, die der Veränderung zugrunde lagen.

Ausgangspunkt der neuen Strategie war die Einführung einer internen Innovationsgruppe, die mit der Festlegung der Perspektiven für 2020 betraut wurde. Dabei kamen schnell grundsätzliche Fragen zur Sprache, darunter die Erschließung neuer Märkte. Sollte das Unternehmen sich weiterhin auf die Schweiz beschränken? Oder sich ausländischen Märkten öffnen, die zwar ein starkes Entwicklungspotenzial bieten, aber für ein mittelständisches Unternehmen schwerer zu bearbeiten sind? Nach einer tief greifenden Analyse der Vor- und Nachteile der verschiedenen Alternativen wurde beschlossen, sich weiter auf die vertrauten Märkte zu beschränken und dabei die Außenwirkung stärker auf die Kompetenzen des Unternehmens auszurichten. Dazu mussten das Firmenimage überdacht und die Bekanntheit des Unternehmens verbessert werden.

Die Marke Zimmerli profilieren

Ausgehend von der Feststellung, dass im Maschinenhandel tätige Firmen ihre Kommunikation nahezu ausschließlich auf das Produkt stützen, entschloss sich die Zimmerli SA, mit ihrem neuen Erscheinungsbild die Rollen neu zu verteilen. So werden von jetzt

an die Kompetenzen und Werte der Firma im Vordergrund stehen – ohne dabei an der Qualität der Produkte selbst zu rütteln. Auf der einen Seite also Kompetenzen, mit qualifizierten Mitarbeitern, die von den vertretenen Herstellern für den Kundendienst an den Maschinen geschult werden. Dazu gehören vier Außendienst-Techniker und drei Mitarbeiter in der Abteilung Ersatzteile. Dank dieser neuen Struktur konnte die Reaktionsfähigkeit stark gesteigert werden. Und vor allem kann so die zeitraubende Beantragung der Arbeitserlaubnisse umgangen werden, die von ausländischen Firmen entsandte Techniker in der Schweiz benötigen. Auf der anderen Seite Werte, über die Verpflichtung zur Einhaltung der firmeneigenen Charta, mit der sich Zimmerli SA für die Qualität der verkauften Produkte, den Umweltschutz, die Einhaltung eingegangener Versprechen und die Weiterbildung seiner Mitarbeiter engagiert.

Ein «Ja» zu Dynamismus und Optimismus

Diesem einfachen Wort kommt in der neuen Kommunikation von Zimmerli SA eine wichtige Rolle zuteil, denn es steht für den Umgang des Unternehmens mit den Wünschen seiner Kunden: Ja, wir denken darüber nach. Ja, es gibt bestimmt eine Lösung. Ja, diese wird in kürzestmöglicher Zeit angeboten. Mit diesem positiven Gesprächseintritt verpflichtet sich das Unternehmen, Kundenanfragen auf eine neue Art zu behandeln, Probleme auf vielleicht ungewöhnliche Weise zu betrachten und - vor allem - ganz neue Antworten zu bieten. Dabei werden die Meinungen aller berücksichtigt. So wird auch jedes Industrialisierungsprojekt, das beim Unternehmen eingeht, intern besprochen. «*Indem wir Informationen teilen, nutzen bereits gefundene Lösungen aus, die wir auf andere Fälle übertragen*», betont Marc-Alain Zimmerli. Die von verschiedenen Gesprächspartnern angenommenen Lösungen sind so das Ergebnis einer gemeinsamen Überlegung, die aus dem Erfahrungsschatz aller Mitarbeiter schöpft.

Vorteil durch Innovativität

Ende der 1970-er Jahre organisierte Firmengründer Conrad Zimmerli die erste Vorführwoche in der Schweiz. Über dreißig Jahre später ist dieses Konzept, bei dem die Kunden ihre Werkstücke direkt auf den für sie interessanten Maschinen testen können, immer noch aktuell. Die Dauer der «*Demo-Tage*» wurde sogar auf zwei Wochen verlängert – ein Beweis des anhaltenden Erfolgs dieser Innovation.

DIE WELT DER MASCHINEN. Zimmerli SA wird sich also über das gesamte Jahr 2015 hinweg als Spezialist seiner Branche positionieren. Dabei wird die Firma sowohl klassische als auch moderne Kommunikationsmittel wie soziale Netzwerke und Videos als geeignetes Mittel zur Steigerung des Bekanntheitsgrades einsetzen; darunter zum Beispiel ein Filmbericht von der Verleihung des Micron d'Or, mit dem die Firma auf der Micronora 2014 ausgezeichnet wurde. «*Solche Filme bieten auch den Vorteil, die von den Herstellern auferlegten Vertraulichkeitsbestimmungen umgehen zu können*», vertraut uns Marc-Alain Zimmerli an und ergänzt, dass Telefonkontakte und Kundenbesuche beim Vertrieb natürlich nach wie vor Vorrang haben.

Dreizehn Marken im Dienste der Kundenbedürfnisse

Zimmerli SA vertritt 13 Hersteller und bietet Lösungen für zahlreiche Arbeitsgänge in den Bereichen Automobil, Uhrmacherei (Verkleidung und Uhrwerk), Mechanik, Medizin sowie Werkzeug- und Blechbearbeitung an:

- Gravur mit oder ohne Spannvorrichtung auf verschiedenen Materialien (Acsys, Markator)
- Flachhonen auf Aluminium, Stahl, Keramik und Kunststoff (Melchiorre)
- Waschen (AdunaTec, Elma, Pasuda, Pero, Geo-Reinigungstechnik)
- Centerless-Schleifen (Ghiringhelli)
- Drehen und Fräsen, Hochgeschwindigkeitsbearbeitung und automatisierte Programmierung (Röders, Spinner)



- Behandlung von Spänen, Sortiersysteme, Zentrifugieren, Filtern, Förderung, Mahlen (Henri Petit-Jean)
- Entgraten (Lissmac).

Ein bisschen Geschichte

1971	Conrad Zimmerli richtet ein Vertriebsbüro für Maschinen von Hahn & Kolb ein.
1979	Veranstaltung einer Vorführwoche – eine Premiere in der Schweiz
1988	Gründung der Hahn & Kolb Schweiz SA
1990	Einweihung der Geschäftsräume in Cortaillod
1992	Übernahme des Geschäftes von Hahn & Kolb unter dem Namen Zimmerli SA
2004	Marc-Alain Zimmerli wird neuer Geschäftsführer.
2007	In der neuen Kundendienstabteilung sind sieben – statt zuvor ein – Mitarbeiter tätig.
2014	Einführung des neuen Erscheinungsbilds und der neuen Kommunikationskampagne.

Zimmerli SA promotes its skills

The company based in Cortaillod, active in the machine trade for more than 40 years, has decided to conduct an in-depth review of its communication. With its new corporate identity defined for the logo and Internet, including the vehicles and the building, the company brought a revitalisation of the work atmosphere. What might look as a simple cosmetic update actually reflects a carefully thought-out marketing strategy. Marc-Alain Zimmerli, CEO of the company, shared with us some thoughts which led to this change.

The setting-up of an internal innovation group charged with defining the broad lines of work until 2020 marked the starting point of this new strategy. Fundamental questions quickly arose, particularly in terms of prospecting new markets. Should the company remain active in Switzerland only or open itself to foreign markets, certainly with strong development potential, but more difficult to approach for a medium-sized structure. After a thorough analysis which studied the advantages and disadvantages of the various alternatives, the decision was made to continue operating on known markets, but also to promote actively the company's skills by working on the company's image and notoriety.

Establishing Zimmerli as a brand

Having noticed that nearly all companies base their communication on their products, Zimmerli SA chose to build its new identity by reversing somewhat the roles. While taking nothing away from the quality of the products, the company decided to promote its skills and values. On the one hand, the company's competences are stressed by a qualified staff trained by various brand representatives in order to ensure the after-sales service on the machines. Thus, four technicians are reserved for the external service and three for the spare parts department. This new structure offers a real plus in terms of reactivity, in particular by making it possible to waive the tedious work permit applications imposed by the Swiss authorities to the technicians sent by foreign companies. Values are stressed on the other hand with the strict application of the company's charter governing the quality of the products, the protection of the environment, the follow-up of commitments and the continuous training of the staff.

When “yes” indicates dynamism and optimism

The word “yes” has become a significant part of Zimmerli SA's new communication. It summarizes the company's way of dealing with its customers' requests. Yes, a reflexion will be carried out; yes, solu-

tions do certainly exist; and yes, they will be proposed within the shortest amount of time possible. By initiating the discussion in a positive way, the company forces itself to consider its customers' requests in a different manner and to tackle the problems under a possibly unusual angle, but one which also allows for new answers. At this point, each opinion is taken into consideration. Thus, every industrialization project submitted to the company is discussed internally. “Sharing information makes it possible to compare the problems. Some of the solutions previously brought to other cases can be extremely useful”, underlines Marc-Alain Zimmerli. Validated by several interlocutors, these solutions are consequently the fruit of a common reflexion based on the experience of every person involved.

The advantage of being innovative

At the end of the 70's, Conrad Zimmerli, founder of the company, organized for the first time a demo week in Switzerland. More than thirty years later, this concept, which allows customers to test their parts directly on the machines, remains relevant. The demos even last two weeks now, proof that this innovation appeals to the customers.

THE WORLD OF MACHINES. Zimmerli SA positions itself throughout 2015 with this message which reflects its expertise. Traditional or modern communication tools such as social networks belong to the communication channels used by the company. Video, used in particular to immortalize the handover of the Micron d'Or gained at Micronora 2014, is also an effective means of gaining recognition. “This kind of film presents the advantage of elegantly circumventing the confidentiality agreements imposed by the manufacturers”, adds Marc-Alain Zimmerli. But for him, telephone contacts and customer visits remain vital for sales.

Thirteen brands to satisfy the clients

With thirteen brands represented, Zimmerli SA offers solutions for a vast array of work in the fields of the car industry, the watch industry (external parts and movement), engineering, medical, tooling and sheet metal work.

- Fixed or mobile engraving on various types of materials (Acscys, Markator)
- Flat-surface honing on aluminium, steel, ceramics and plastic (Melchiorre)
- Washing (AdunaTec, Elma, Pasuda, Pero, Geo-Reinigungstechnik)
- Centerless grinding (Ghiringhelli)
- Turning and milling, high speed machining and automated programming (Röders, Spinner)
- Treatment of swarfs, sorting solutions, spinning, filtration, conveyor system, grinding (Henri Petit-Jean)
- Deburring (Lissmac).

History

1971	Establishment by Conrad Zimmerli of a marketing office for Hahn & Kolb machines
1979	Organization of a demo week, a first in Switzerland
1988	Foundation of Hahn & Kolb Switzerland
1990	Inauguration of the premises in Cortaillod
1992	Takeover of the activities of Hahn & Kolb under the name Zimmerli SA
2004	The company is taken over by Marc-Alain Zimmerli
2007	Creation of an after-sales department, which has grown from 1 to 7 employees
2014	Implementation of a new corporate identity and a new communication campaign

Zimmerli SA machine tools
 Chemin des Pièces-Chaperon 14, CH-2016 Cortaillod
 T. +41 (0)32 842 63 33
info@zimmerlisa.ch / www.zimmerlisa.ch