

UNE «MARQUE» FORTE EST-ELLE NÉCESSAIRE ?

Dans le domaine de la grande consommation, il est certain que la marque exerce une influence non négligeable sur le choix des achats. Mais qu'en est-il dans la machine-outils ?

**N'est-ce pas une perte de temps que de parler de marque ou d'identité ?
N'est-ce pas une perte de temps que de lire cet article également ?**



Marque Tornos, plus que centenaire et toujours innovative.

La marque et la technologie

Tornos travaille sur un «Projet Branding». Est-ce important pour un bien d'investissement tel qu'une machine-outil ? Quels sont les avantages d'une marque forte ? N'est-ce pas un effet de mode ?

De nombreux ouvrages traitent de l'importance de bénéficier d'une identité forte, de ce qu'il faut faire pour la renforcer, de la façon dont elle peut rapporter, etc., mais qu'en est-il des clients ? A quoi cela

leur sert-il que leur machine soit «griffée» ? Sans entrer dans le détail des produits «me-too» largement répandus dans la grande consommation, on peut dire qu'une marque est très souvent synonyme de qualité ou de certaines valeurs que le consommateur recherche ou avec lesquelles il s'identifie.

C'est sur ces valeurs que le fabricant suisse a travaillé.



RAYMOND STAUFFER, CEO DE TORNOS NOUS EN PARLE...

dm: M. Stauffer, vous avez lancé ce «Projet Branding» chez Tornos, pourquoi?

RS: Notre stratégie a été élaborée en 2003, et le chapitre «revalorisation de la marque» a toujours été planifié pour 2006-2008. Nous sommes donc en accord avec notre business plan. Notre but principal a d'abord été de faire nos preuves et de créer des produits phares, puis ensuite de consolider la notoriété de notre marque.

dm: Vous parlez d'une marque, mais tout le monde connaît Tornos non? Tout le monde sait ce que vous faites.

RS: Il est vrai qu'avec une histoire centenaire, Tornos est bien connue. Mais que représente cette connaissance? Nos clients ont-ils la même vision que nous? Les valeurs que nous véhiculons sont-elles partagées tant à l'interne qu'à l'extérieur de l'entreprise? Voilà les questions auxquelles nous nous sommes attelés.

dm: Et quelles sont ces valeurs?

RS: Nous avons défini 4 piliers qui sont: **facilité d'emploi, pièces terminées, investissement de qualité et technologie.**

• La **facilité d'emploi** se situe à tous les niveaux: de la formation clients à la maintenance, en passant par l'ergonomie, le design, la convivialité de l'interface homme-machine, la programmation, la mise en train, etc. Nous devons générer l'envie de travailler sur une machine Tornos!

• La notion de **pièces terminées**, quant à elle, répond à une exigence incontournable de la clientèle. Nos équipements et processus doivent permettre la réalisation de pièces finies, afin d'éviter dans toute la mesure du possible d'avoir à effectuer des opérations de reprise, et ceci dès le chargement et jusqu'à la palettisation.

• L'**investissement de qualité** englobe tous les facteurs économiques, partant du prix d'achat, des coûts d'opération et d'entretien, des frais annexes, jusqu'à la valeur résiduelle de la machine après un certain nombre d'années. Le rapport fiabilité – productivité – longévité – entretien – versus coût doit être optimal sur toute la ligne.

• La valeur **technologie**, quant à elle, comporte aussi bien tout ce qui touche à l'innovation qu'à la veille technologique et a l'ambition de fournir à nos clients des solutions d'avant-garde, d'une fiabilité éprouvée. Seuls des équipements ayant subi avec succès des tests approfondis et dont la fiabilité ne saurait être remise en cause seront proposés et intégrés à nos produits.

dm: Sur quels critères repose le choix de ces valeurs?

RS: Ces valeurs n'ont pas été définies arbitrairement. D'une part, elles sont le fondement de notre philosophie d'entreprise et d'autre part, elles reflètent les attentes de nos clients des quatre continents quant à leur perception de Tornos. Il fallait toutefois les pré-

ciser pour enfin disposer d'une vision claire à tous les niveaux. Mais ce n'est que le début du travail.

dm: Le début ?

RS: Oui, car il s'agit bien de renforcer ces valeurs à l'interne et à l'externe, afin qu'elles soient réellement perçues par nos clients. Elles sont notre moteur et nous devons tous tirer à la même corde pour que l'expérience des clients de Tornos soit positive, partout dans le monde et en toutes occasions.

dm: Il s'agit donc d'un programme de longue haleine ?

RS: C'est surtout un effort qui doit rester constant, le leitmotiv de chaque collaborateur. Chacun à son niveau, que ce soit de la conception des produits au service après-vente, en passant par le développement, la fabrication, la vente, etc. doit partager ces valeurs, qui doivent en quelque sorte représenter l'idéologie de Tornos.

Conclusion

Cette interview répond de manière claire à la question posée en titre. Selon Tornos, oui, une marque forte est nécessaire. Elle est forte lorsqu'elle repose sur des valeurs partagées. Mais ce n'est pas tout, ces valeurs doivent être cimentées par la culture de l'entreprise. Chez Tornos, cette culture est composée de quatre piliers également. Premièrement, **l'orientation vers le client**, puis **le travail en team**, **l'utilisation d'indicateurs clairs** basés sur des faits et finalement **l'innovation**. Ces éléments doivent également être renforcés jour après jour.

«Hors micro», M. Stauffer m'a soufflé que le projet a démarré et qu'il ne s'agit certes pas d'une baguette magique pour renforcer les valeurs ou la culture, mais il est confiant dans l'ensemble des collaborateurs de Tornos.

Il m'a également indiqué qu'en cas de problème, de questions ou d'idées, les lecteurs peuvent envoyer un feed-back à brandvalues@tornos.com, permettant ainsi au groupe de travail de la marque de suivre en détail les retours du marché.