

LAGUNA SECA – DIE TORNOS PORSCHE KAMEN ALS ZWEITE INS ZIEL, ABER DIE KUNDEN LAGEN VORN!

Mitte Oktober, Kalifornien – Mehr als 40 Kunden befinden sich im VIP-Zelt neben der Rennstrecke des Tafel Racing Teams, um gemeinsam einen Tag in der Sonne zu verbringen und um an einer ganz besonderen Veranstaltung teilzunehmen.



Scott Kowalski



Kunden aus dem ganzen Land und aus Frankreich (Mrs. und Mr. Martin, siehe Artikel auf Seite 13) genießen in einer angenehmen Umgebung gemeinsam mit Tornos das Besondere. Um näher über diese Veranstaltung berichten zu können, hat sich das **decomagazine** mit Scott Kowalski, dem Leiter von Tornos USA, getroffen.

decomagazine: Scott, Sie sind der Mann hinter dieser Veranstaltung. Glauben Sie an die Bedeutung derartiger Geschäftsbeziehungen und wenn ja, warum?

Scott Kowalski: Ich bin nur ein Mitglied eines Teams! Aber Sie haben die Frage eigentlich schon beantwortet – es geht nicht nur um das Geschäft, sondern um Beziehungen. Ja, wir sind Geschäftspartner, aber durch Veranstaltungen wie diese wird mehr daraus. Gemeinsame Aktivitäten stärken jede Beziehung!

dm: Sie haben eine bestimmte Anzahl von Kunden zu diesem Wochenende eingeladen. War dies angesichts der Beteiligung ein Erfolg?

Und was halten die Teilnehmer davon, so viel Zeit mit Mitbewerbern zu verbringen?

SK: Ja, einige unserer Kunden stehen im Wettbewerb. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie keine guten Beziehungen unterhalten. Alle kamen mit ihren Familien und haben den Tag so zu einem Erfolg gemacht.

dm: Halten Sie eine Veranstaltung dieser Art für nutzbringender als beispielsweise einen Tag der offenen Tür?

SK: Diese beiden Arten von Veranstaltungen ergänzen einander. Bei einem Autorennen oder einer „Beziehungsveranstaltung“ versuchen wir, nicht vom Geschäft zu reden. Wenn ein Kunde natürlich Fragen hat, stehen wir gern zur Verfügung, aber das ist nicht das Ziel. Hierfür haben wir Messen, Tage der offenen Tür oder Vertriebsbesuche.

dm: Laden Sie nur Ihre besten Kunden ein?

SK: Jeder meiner Kunden ist mein bester Kunde. Es geht mehr um die Gelegenheit an sich, um das Wissen, was den Kunden gefallen könnte und manchmal auch einfach um Nähe. In Laguna Seca

waren beispielsweise Kunden anwesend, die viele Maschinen gekauft haben. Es waren jedoch auch einige Kunden dort, die nur eine Maschine gekauft haben. Außerdem hatten einige Gäste bisher noch nie mit Tornos zu tun.

Sie alle haben sich das Rennen angesehen und einen Eindruck davon erhalten, wie wir mit ihnen umgehen. Dies ist viel wertvoller als ein schriftlicher Bericht.

dm: Tom Peters hat ein Buch namens Re-imagined geschrieben, in dem er feststellt, dass ein Kunde nicht mehr nur ein Produkt erwerben möchte, sondern eine „Erfahrung“ (vorzugsweise eine positive)... Könnte man sagen, dass Sie Ihren Kunden auch solche Erfahrungen bieten?

SK: Das trifft zu. Es ist jedoch auch für uns eine besondere Erfahrung, denn wir haben die Möglichkeit, einen Tag mit unseren Kunden „in einem anderen Kontext“ zu verbringen, und das ist sehr gut.



dm: Glauben Sie, dass allen diese Möglichkeit offen steht?

SK: Ja. Selbst unsere Fahrer verfügen über gute kommunikative Fähigkeiten und haben unsere Besucher gut betreut. Jeder konnte mit den Fahrern bzw. mit dem gesamten Team sprechen und Fotos machen... Ja, vielleicht können viele andere eine solche Veranstaltung organisieren, aber man muss auch dahinter stehen. Eine solche Veranstaltung muss echt sein.

dm: Warum ein Autorennen?

SK: Diese Idee kommt nicht von ungefähr. Wir haben uns für die Unterstützung des Renn-Teams entschieden, da wir einige wichtige Werte gemeinsam haben. Bei einem Rennen kommt es auf jeden einzelnen im Team an. Die Person, die die Reifen wechselt ist ebenso wichtig, wie der Fahrer. Je besser die Zusammenarbeit, desto besser die Erfolgsaussichten. Das gleiche gilt für das Team von Tornos. Die Mitarbeiter, die Teile im Lager herausuchen sind ebenso wichtig wie jene, die Maschinen verkaufen. Das meinen wir mit dem „Siegeswillen von Tornos“. Wenn wir uns bei einer Veranstaltung wie dieser mit Kunden und Interessenten treffen, erhalten diese die Möglichkeit, die Zusammenarbeit unserer Mitarbeiter – Service-Techniker, Produkt-Manager, Vertriebspersonal, Anwendungsspezialisten – zu erleben. Wir alle respektieren einander und sind überzeugt davon, dass wir als Team mehr erreichen können. Aus unternehmerischer Sicht sind Teamarbeit, Zuverlässigkeit, Technologie und Innovation sowie Kundenorientierung zentrale Werte von Tornos und auch des Renn-Teams.

dm: Wie steht es um Ihre Mitarbeiter bei Tornos, die an diesem Wochenende arbeiten mussten?

SK: Dies ist ein Beispiel für unsere Kundenorientierung und unser Engagement! Es ist eine Frage der Einstellung – wir arbeiten stets für unsere Kunden.

dm: Es waren auch einige Filmstars anwesend. Warum?

SK: Wir haben uns um alle Details gekümmert, damit unsere Kunden das Gefühl erhalten, dass sie uns wichtig sind.

dm: Danke, Scott. Sie haben das letzte Wort...

SK: Ich weiß die Leistungen unserer Mitarbeiter zu schätzen und bedanke mich vor allem bei Jim Schwartzbaugh und dem North South-Team, die uns gezeigt haben, wie man eine solche Veranstaltung ausrichtet. Vielen Dank!