

# LAGUNA SECA: LES PORSCHE TORNOS TERMINENT EN SECONDE POSITION, MAIS LES CLIENTS SONT VAINQUEURS!

Mi-octobre, Californie. A proximité du circuit, plus de 40 clients se retrouvent dans la tente VIP de l'équipe du Tafel Racing afin de profiter de cette journée ensoleillée, tout en participant à un événement très particulier.



Scott Kowalski



Des clients venus de tout le pays et de France (M. et Mme Martin, voir article page 13) se retrouvent avec Tornos dans un environnement amical afin de partager quelque chose de tout à fait spécial. Pour en savoir plus sur cet événement, **decomagazine** a rencontré Scott Kowalski, directeur de Tornos USA.

**decomagazine:** Scott, vous êtes à l'origine de cet événement. Vous pensez donc qu'il est important d'établir ce genre de relations d'affaires. Pour quelle raison?

**Scott Kowalski:** Je ne suis qu'un membre faisant partie de toute une équipe! Mais la réponse se trouve dans votre question, il ne s'agit pas simplement d'affaires, il s'agit surtout d'établir des relations. Oui, nous sommes des partenaires d'affaires, mais avec des événements de ce type, nous sommes encore bien plus. Le fait de partager des distractions permet de renforcer les relations!

**dm:** Vous avez invité un certain nombre de clients à venir pour le week-end, cette invitation a-t-elle porté ses fruits en termes de pourcentage? Les clients n'ont-ils pas été réticents à

**l'idée de passer autant de temps avec certains de leurs concurrents?**

**SK:** Oui, certains de nos clients sont en concurrence, mais ceci ne signifie pas pour autant qu'ils ne peuvent pas avoir de bonnes relations. Chacun est venu avec sa famille et a fait de cette journée un grand succès.

**dm:** Pour parler de l'événement en lui-même, pensez-vous qu'il vaut mieux organiser ce genre de rencontre plutôt que des portes ouvertes, par exemple?

**SK:** Il s'agit de deux événements complémentaires. Dans le cadre d'une course automobile ou d'un «événement relationnel», nous essayons de ne pas parler affaires. Evidemment, si l'un de nos clients souhaite obtenir des informations, nous sommes là, mais ce n'est pas l'objectif. Pour cela, il y a les expositions, les portes ouvertes ou les visites commerciales.

**dm:** Invitez-vous uniquement vos meilleurs clients?

**SK:** Chacun de mes clients est mon meilleur client; il

s'agit plutôt d'une question d'opportunité, de savoir s'ils souhaiteraient participer à un tel événement. Il peut s'agir aussi d'une question de proximité. Au circuit de Laguna Seca, nous avons par exemple des clients qui avaient déjà acheté de nombreuses machines, et d'autres qui en avaient acheté qu'une. Certains d'entre eux n'avaient même encore jamais expérimenté les machines Tornos.

Durant la course, ils étaient tous là et ont pu avoir un avant-goût de notre attention à leur égard, cela vaut plus que tout rapport écrit.

**dm: Tom Peters a écrit un livre intitulé Re-imaginer dans lequel il déclare que le client ne recherche plus un produit, mais «une expérience» (disons une expérience positive). Peut-on dire que c'est précisément ce genre d'expérience que vous proposez à vos clients?**

**SK:** Oui, on peut le dire. Mais vous savez, c'est une formidable expérience pour nous aussi d'avoir l'opportunité de partager une journée avec nos clients dans un «autre contexte». C'est très positif.



**dm: Pensez-vous que tout le monde pourrait faire de même?**

**SK:** Oui, en fait, même nos pilotes ont des talents de communication et ils ont fourni un travail épatant pour nos visiteurs. Tout le monde a pu leur parler, ainsi qu'à l'équipe, et prendre des photos. Oui, beaucoup de personnes pourraient organiser un événement comme le nôtre, mais il ne faut pas imiter, il faut être authentique.

**dm: Pourquoi une course automobile?**

**SK:** Cette idée n'est pas due au hasard. Nous avons décidé de sponsoriser une écurie de course, car nous avons en commun des valeurs fortes. Dans une course, chaque membre de l'équipe est importante: la personne qui change les roues tout autant que les pilotes. Mieux ils travaillent ensemble et plus ils ont de chances de gagner. C'est la même chose avec l'équipe Tornos: les personnes qui sortent les pièces du stock sont aussi importantes que celles qui vendent les machines. C'est ce que nous entendons par «la dynamique gagnante de Tornos». Ce type de rencontres avec des clients, actuels ou potentiels, leur donne une opportunité de voir comment nous travaillons tous ensemble, techniciens de service, chefs de produit, vendeurs, spécialistes d'application. Nous nous respectons les uns les autres et nous nous enthousiasmons pour ce que nous pouvons accomplir en tant qu'équipe. Du point de vue de l'entreprise, le travail d'équipe, la responsabilité, la technologie, l'innovation et l'orientation client sont des valeurs clés pour Tornos, mais également pour une écurie de course.

**dm: Et que dire de vos collaborateurs, de tout le personnel Tornos, qui ont travaillé lors de ce week-end?**

**SK:** C'est un exemple de notre orientation client, et de notre engagement à gagner! C'est une mentalité: nous travaillons toujours pour nos clients.

**dm: Vous avez également accueilli des stars de cinéma à votre stand, pour quelle raison?**

**SK:** Nous avons prévu tous les détails permettant à nos clients de réaliser à quel point ils nous sont chers.

**dm: Merci Scott. Je vous laisse conclure.**

**SK:** Je suis sensible au travail formidable fourni par nos collaborateurs et notre équipe, tout particulièrement Jim Schwartzbaugh et l'équipe Nord Sud, qui nous ont montré comment organiser ce genre d'événement. Merci à tous!