

COMMUNICATION VISIBLE DE L'ORIGINE ET LA QUALITÉ

ENTRETIEN AVEC EVA JAISLI, CEO, PB SWISS TOOLS



« Nous nous sommes rendus compte que la meilleure publicité est de raconter avec notre nom l'histoire du produit et de la marque. »

Dans le monde entier, l'outillage à main de PB Swiss Tools est synonyme de durabilité, précision et fiabilité. Ces trois valeurs sont également étroitement liées à la suissitude ce qui explique que l'origine suisse joue un rôle primordial pour l'image de marque. La qualité des produits et la capacité de la communiquer de façon imparable expliquent en grande partie la réussite de l'entreprise.

La PB Swiss Tools actuelle a été fondée en 1878. Comment la marque s'est-elle développée depuis ?

Notre outillage à main de haute qualité est depuis toujours fabriqué entièrement à Emmental, dans les usines de production propres à l'entreprise. Lorsque nous avons eu la possibilité au début des années 60 de livrer des produits en Asie, le thème Swiss Made nous est apparu de plus en plus important. Pour cette raison, nous avons voulu savoir en 2005 quelles étaient les motivations qui incitaient nos clients à choisir nos produits de marque.

Comment avez-vous procédé ?

Avec l'université de Berne, nous avons réalisé une vaste enquête dans laquelle nous avons interrogé nos clients sur tous les continents. Nous avons voulu déterminer la valeur de notre marque vue par nos clients.

Et qu'avez-vous découvert ?

Nous avons découvert que la qualité et la valeur effective des produits sont de la plus grande importance pour les utilisateurs. En deuxième position, on trouve la fiabilité que la marque suggère en raison de son origine ⁴³. Il était clair que Swiss Made joue un rôle primordial. PB Swiss Tools développe et fabrique une qualité suisse sans compromis. Son slogan, « Work with the best », n'est pas le fruit du hasard. Pour cette raison, nous pouvons offrir une garantie à vie de nos produits.

Quelles conclusions en tirez-vous ?

Nous nous sommes demandé quels étaient les points de contact avec les clients pour lesquels le produit ne joue pas un rôle unique mais aussi son nom. Nous nous sommes rendus compte que la meilleure publicité est de raconter avec notre nom l'histoire du produit et de la marque. En conséquence, nous avons rayé le nom de famille PB Baumann et l'avons remplacé par « Swiss » dans le nom et ajouté le plus important : Tools. Nous avons conservé les initiales du pionnier Paul Baumann dans le nom de l'entreprise pour raconter en fait notre histoire. La résonance était très bonne.

Une réflexion objective vous a donc incité à inclure le mot-clé « Suisse » dans le nom ?

Exactement. C'était important pour nous de ne pas prendre cette décision ici dans notre petit coin de l'Emmental mais de tenir compte des résultats issus de l'enquête. L'étude nous a apporté un savoir-faire incroyable. Lors du changement de nom, le nom de la marque a été extrêmement enrichi avec le terme Swiss.

Quelles autres conclusions tirez-vous de l'étude ?

Il s'agissait aussi de vérifier si, ce que nous associons avec suissitude, est aussi ce que nous avons intégré comme valeurs dans notre qualité.

Nous en sommes arrivés à la conclusion claire : la durabilité, la précision et la fiabilité sont les caractéristiques de nos produits. Ces trois valeurs sont en accord avec le thème Swiss Made. Cela nous a convaincus de l'intégrer aussi dans le nom de la marque.

⁴³ Théorie
page 109

« La durabilité, la précision et la fiabilité sont les caractéristiques de nos produits. Ces trois valeurs sont en accord avec le thème Swiss Made. »

Quelle a été la réaction des partenaires commerciaux à propos de cette décision ?

La mise en œuvre a été extrêmement rapide ce qui fut pour nous un indicateur que la décision était bonne. J'avais presque l'impression que nos partenaires n'attendaient que cela. Cela venait certainement du fait que nous avons intégré nos partenaires dans les consultations relatives au changement de nom. Ils ont eu ainsi la chance d'être préparés à cette décision innovante et de mettre rapidement en œuvre la nouvelle identité visuelle.

Comment avez-vous mis le nom de la marque en œuvre ?

Lors de la mise en œuvre de la nouvelle identité visuelle, nous avons dès le début fourni un travail très précis. Le nouveau nom de la marque était toujours lié à nos valeurs, donc à l'identité d'entreprise. Étant donné que ces valeurs coïncidaient bien entre elles, il était donc prévisible que le nouveau nom de marque soit rapidement utilisé et accueilli de façon positive.

Y a-t-il eu des obstacles ?

Nous avons vite constaté que la force émotionnelle nous manquait complètement. Pour cette raison, nous avons pris la décision de construire un monde d'images. Nous avons créé ce visuel clé avec beaucoup de soin. Nous nous sommes demandé : de quoi a besoin notre nom ? Quelles sont les valeurs que nous approuvons à 100 % ? Le visuel clé devait être le vecteur de nos valeurs émotionnelles.

« Nous avons vite constaté que la force émotionnelle nous manquait complètement. Pour cette raison, nous avons pris la décision de construire un monde d'images. »

À quoi ressemblait le nouveau monde d'images ?

Le slogan « work with the best » comme élément de l'identité visuelle a joué un rôle central pour la mise en œuvre. Nous avons mis les outils en scène sur le Sphinx, l'observatoire scientifique dans les Alpes suisses près du Jungfrauoch et du Gornergrat. Notre identité commune constitue le motif pour cette vision alpine : le Jungfrauoch tout comme PB Swiss Tools sont connus en Europe et au-delà pour leurs superlatifs tels que « le meilleur », « le plus haut » ou « remarquable ».

Comment avez-vous établi la relation entre les outils et le Jungfrauoch ?

Les points communs entre le Sphinx et PB Swiss Tools commencent au plus haut point du Jungfrauoch, à 3 580 mètres au-dessus du niveau de la mer : malgré le vent, la glace et le

froid, le travail suit son cours à la station de recherche, même dans des conditions arctiques. Nous souhaitons visualiser que nos outils réussissent tous les tests de résistance : ils peuvent être utilisés avec précision, leur longévité est exemplaire et ils sont très résistants à l'usure. La précision d'ajustage de chaque outil permet un travail efficace et en toute sécurité. Les utilisateurs passionnés savent apprécier les outils et instruments de PB Swiss Tools.

Quel est le rôle joué par le facteur humain dans la marque ?

Les êtres humains ne sont pas interchangeables. Une marque forte a besoin d'une effigie et très souvent, ce sont des visages qui finalement la représentent. C'est certainement une chance pour les PME étant donné que celles-ci sont chez nous en Suisse encore souvent dirigées par le propriétaire ; pour cette raison, les personnalités sont encore disposées à endosser en tant que propriétaire la responsabilité pour la marque. Une marque personnelle est générée qui apporte son soutien et porte l'image de marque d'une entreprise.

À quoi ressemblait le mélange entre théorie et pratique au moment de la création de la marque ?

Les deux sont nécessaires. Un cadre de pensée théorique me donne d'une part la possibilité de chercher de l'inspiration, d'autre part de vérifier les critères que je cherche à un niveau émotionnel. La théorie et la pratique opèrent ainsi dans un dialogue continu. Au final, je dois avoir un bon sentiment pour les deux.

Quelles bases théoriques ont supporté le développement de la marque ?

Nous avons utilisé différents cadres théoriques. L'un est la marque d'entreprise comme mot-clé central et général. Nous y avons ajouté toute la conception des Touchpoints⁴⁴ comme support important, en particulier dans la mise en œuvre

⁴⁴ Théorie page 139

de la marque d'entreprise. Nous nous sommes posé la question : où l'utilisateur final entre-t-il en contact avec la marque ? Aujourd'hui, nous nous orientons aussi vers les bricoleurs, pas seulement uniquement vers les professionnels. En nous orientant sur le groupe-cible, nous avons observé où se trouvent les Touchpoints essentiels, où nous sommes présents ou non. Ensuite, nous avons décidé avec nos partenaires dans le monde entier de la répartition des tâches, qui traite quel Touchpoint et comment. Cela nous a aidés à obtenir rapidement une certaine couverture de notre présence.

Quelle valeur accordez-vous à la gestion de marque ?

Nous y attachons une très grande importance. En 2015 nous avons par exemple défini une stratégie multi-canaux. La marque y avait sans cesse la place centrale. Par exemple pour la question centrale de savoir comment nous alimentons les différents canaux, quelles plates-formes nous utilisons et comment nous nous y présentons.

Avez-vous un service de marketing qui contrôle en continu ces processus ?

Oui, bien sûr. Nous avons un Corporate Brand Manager⁴⁵ qui se focalise précisément sur la marque. Il est également compétent quand il s'agit du nouveau catalogue annuel où le visuel clé est mis en évidence. Il garantit que la valeur de marque est bien ancrée dans le visuel clé ce qui naturellement supporte la valeur des produits.

Comment la marque est entretenue ?

Sur les canaux hors ligne et en ligne, les intermédiaires commerciaux de PB Swiss Tools vendent les produits aux clients finaux et dans le commerce. Ils introduisent la marque et l'entretiennent avec notre soutien. Le fait que notre partenariat existe depuis des décennies nous donne la chance d'augmenter les parts de marché. Nous attirons sans cesse de nouveaux clients en conquérant de nouveaux marchés.

Quel bénéfice l'entreprise tire-t-elle des partenariats de longue date ?

Ils aident à améliorer et à optimiser sans cesse la valeur de marque ainsi que la présence sur le marché. Les partenaires aident par exemple à ce que la perception de la marque soit en accord avec les différents groupes-cibles.

Pouvez-vous citer un exemple ?

Nous ne pouvons pas nous adresser avec le même monde d'images aux professionnels et aux bricoleurs. Nous avons besoin de différents mondes d'images parce que les clients évoluent dans différents espaces de vie. Les partenaires alimentent en partie la totalité de l'espace en ligne, en disposant par exemple de leurs propres boutiques en ligne ou en proposant nos produits sur différentes e-plates-formes.

Selon vous, de quoi a besoin une marque en général pour devenir une marque forte ?

En premier, la valeur du produit. Selon moi, il n'existe aucune marque qui ne soit bâtie sur une valeur de produit avérée. En second, la valeur d'expérience liée à la marque. La numérisation a apporté de nouvelles possibilités et terrains d'expression par rapport à autrefois.

Quelle est la recette du succès de la marque PB Swiss Tools ?

C'est assurément la qualité du produit qui conduit au succès. De plus, notre capacité à rendre cette qualité visible dans la communication de sorte à la faire comprendre. Troisièmement, des expériences positives sont transmises qui confirment la qualité du produit et la crédibilité de la marque. Avec chaque nouveauté que nous introduisons sur le marché, avec la totalité de notre gamme et avec l'ensemble de la présence de la marque, nous prouvons que nous respectons notre promesse : « Work with the best ». Nous devons sans cesse nous concentrer sur cette tâche centrale.

⁴⁵ Théorie page 104

Comment rendez-vous la qualité concrètement visible ?

À une époque où de plus en plus d'entreprises vendent leurs produits au-dessus du prix, nous misons systématiquement sur la qualité. Tous les produits PB Swiss Tools sont munis d'un numéro de série. Celui-ci nous permet de remonter jusqu'à la matière première et de suivre la production pas à pas. C'est le label de qualité de notre production unique en son genre.

« Tenir sa promesse une fois est bien, tenir sa promesse encore et toujours est le secret de la réussite. »

Qui travaille avec vos outils ?

Les entreprises industrielles suisses renommées font toutes partie de nos clients : SBB, ABB, Stadler Rail, Schindler etc., toutes des entreprises qui sont également bien représentées à l'exportation. Des PME célèbres impliquées dans l'artisanat en font également partie. Ces professionnels utilisent nos produits en tant qu'électriciens, polymécaniciens ou ingénieurs. Ils sont notre source d'inspiration pour élargir notre gamme en continu. Ils nous confrontent avec des attentes que notre gamme ne peut pas encore satisfaire. Avec nos experts en développement, nous rendons visite à des ateliers industriels et artisanaux et nous posons la question : qu'est-ce qu'ils apprécient ? Quelles sont les solutions requises pour l'avenir ?

Quels avantages vos produits apportent-ils à ces entreprises ?

L'offre que nous proposons avec nos outils de qualité sert aux professionnels industriels à

fournir un excellent travail. C'est dans cet esprit que nous offrons des solutions afin que les autres réussissent. C'est la qualité de l'outil qui décide s'il fournira un bon ou un mauvais travail, s'il nécessite plus ou moins de temps, si le travail peut être réalisé avec une sécurité élevée de travail et de processus. Ces critères contribuent au succès d'une entreprise et caractérisent la fiabilité de notre marque. Nous ne fabriquons pas de machine mais des outils pour monter des machines et les mettre en marche.

Comment PB Swiss Tools garantit-elle son chiffre d'affaires si le matériel ne se casse jamais ?

Tous les ans, nous introduisons de nouveaux produits. Les nouveautés éveillent l'attention et sont donc aussi significatives pour l'augmentation du chiffre d'affaires. Les solutions innovantes répondant aux attentes des clients sont importantes pour la croissance. Nous nous introduisons dans de nouveaux marchés et établissons des relations avec de nouveaux partenaires commerciaux pour garantir l'accès à de nouveaux canaux. Pour résumer, nous profitons de toutes les opportunités pour obtenir un développement facteur de succès : la pénétration sur le marché, l'extension du marché et l'extension de la gamme.

Quelle importance revêt le service client quand les produits sont de si haute qualité qu'il n'y a pratiquement aucune réparation ?

C'est vrai : la qualité élevée de nos produits ne génère pratiquement aucune réclamation de la part des clients. À moins qu'on soit en présence d'une utilisation erronée. Néanmoins, le service client joue un rôle important. Un outil haut de gamme requiert un service haut de gamme. Point. Notre service client nous permet de garantir que le client dispose du produit quand il en a besoin. Cela implique un respect absolu des délais de livraison et un service de livraison

qui garantit que le produit correct est livré. Il est bien sûr de notre responsabilité de choisir les partenaires commerciaux qui sont en mesure de respecter ce service de qualité.

Quel est le facteur-clé pour votre service client ?

La réponse directe est la meilleure. Les canaux en ligne ont une très grande signification dans la communication. De nos jours, le client attend une réponse immédiate à ses questions. La réponse doit être concrète et professionnelle, ce qui a fait absolument ses preuves.

Vous êtes présente dans plus de 70 pays. Comment garantissez-vous que le service client fonctionne partout aussi bien ?

Prenons l'exemple de la Chine. Pour ce marché, nous avons une succursale qui vend les PB Swiss Tools à Shanghai, ce qui signifie que nous avons sur place un dépôt et une équipe d'experts qui conseille les clients finaux et les intermédiaires commerciaux. Cette équipe est constituée d'une organisation commerciale et d'une gestion de l'entrepôt pour garantir des livraisons juste-à-temps.

Mot-clé numérisation : quel rôle jouent les nouveaux médias pour vous ?

Entretenir l'image de marque par le biais des réseaux sociaux est important. Surtout avec notre exigence de vendre des produits à des professionnels, des semi-professionnels et des bricoleurs. Comme condition préalable, nous avons besoin des connaissances sur la façon dont les différents groupes-cibles se procurent leurs informations. Où s'orientent-ils pour le jugement des produits et des services ? Entre-temps, les réseaux sociaux sont devenus des plates-formes d'information fiables et d'autre part, elles ont leur signification pour la vente finale.

« La qualité élevée de nos produits ne génère pratiquement aucune réclamation de la part des clients. Si c'est le cas, c'est que la plupart du temps, les outils ont mal été utilisés. »

Comment procédez-vous pour la mise en œuvre ?

Nous alimentons avec précaution les canaux des réseaux sociaux. En fixant une stratégie multi-canaux, nous avons passé la vitesse supérieure. Nous souhaitons plus, mais surtout une interaction bien réfléchie avec nos groupes d'intérêts. Nous souhaitons réaliser un site pour notre entreprise sur LinkedIn ou Xing. Nous utilisons Facebook pour raconter une histoire (Storytelling)⁴⁶ et connecter différentes promotions. En outre, nous avons un blog qui encourage l'interaction.

Quels défis sont liés à ces moyens de communication numériques ?

La globalisation qui offre des chances et des risques pour le développement couronné de succès. Quand un bricoleur aux États-Unis se filme pour montrer le super travail qu'il réalise avec nos outils et poste cette vidéo sur Youtube, il augmente la notoriété de la marque. Il est possible qu'un message négatif soit véhiculé. Dans ce cas, nous devons réagir immédiatement ce qui exige une certaine capacité.

⁴⁶ Théorie page 113

Comment surveillez-vous la représentation de la marque en ligne ?

Nos partenaires sont présents dans le monde entier dans plus de 70 pays. Ils nous aident à vérifier les canaux de communication et à les alimenter en informations correctes.

Quelle est la tendance dans le domaine service client ?

Le mot-clé est la différenciation. En tant que PME suisse orientée à l'exportation, nous avons les meilleures chances quand nous comblons un créneau avec des produits de marque. Nos produits étant vendus en raison de leur qualité

« Nous alimentons avec précaution les canaux des réseaux sociaux. »

et non de leur prix, nous nous concentrons sur des segments clients haut de gamme localisés dans des créneaux et non dans la masse. À l'avenir nous misons aussi sur la qualité et garantissons en parallèle un prix concurrentiel.

Vous faites preuve de beaucoup d'assurance.

Nous mesurons nos performances sur la base de la satisfaction client et de la compétitivité. Nous vérifions la valeur du produit et de la marque comme point de référence avec nos concurrents. L'ancrage dans le marché intérieur joue ici un rôle capital. Le marché suisse de l'outillage est dominé par les fabricants internationaux d'outillage. Nous possédons la plus grande part du marché. Nous bénéficions ainsi d'un vent arrière pour instaurer des créneaux pour l'exportation.

Vous vous spécialisez de plus en plus dans les créneaux et vous y avez une puissance de feu ?

Vous dites "spécialiser", je préfère "différencier". Dans tout ce que nous faisons, nous devons garder la situation concurrentielle à l'esprit. Nous devons avoir une longueur d'avance sur les acteurs mondiaux et nous ne devons pas avoir peur d'en apporter la preuve avec nos offres.

En guise de conclusion : quels sont les conseils en matière de gestion de marque et de service client que vous adresseriez aux jeunes entreprises ?

La valeur du produit doit être transmise de façon évidente et crédible. Une communication correspondante doit être créée en accord avec la marque. Les valeurs fondamentales de la marque (UAP) et les Unique Selling Propositions de la marque doivent être en harmonie. La marque est l'enseigne et l'intermédiaire pour les avantages de performance offerts avec les produits et les prestations. Les entreprises établies et les startups sont poussées à faire preuve de professionnalisme et de patience requis pour ces défis.

EVA JAISLI

Eva Jaisli, née en 1958, est depuis 1997 CEO de la société PB Swiss Tools ; son mari et elle-même sont propriétaires et dirigent l'entreprise dans la quatrième génération.

Première formation : enseignante avec formation supplémentaire en psychologie/travail social et économie (Master) ainsi que MBA de marketing international.

Situation familiale : mariée, quatre enfants

Formation : études de psychologie / travail social, études supplémentaires en économie, MBA de marketing international.

Elle a un titre de docteur honoris causa de la Faculté des sciences économiques de l'Université de Berne.

Temps libre : passer du temps avec des familles et des amis pour pratiquer des activités dans la nature.

Eva Jaisli fait partie du conseil d'administration et du comité directeur de la Fédération industrielle Swissmem, est au conseil d'administration de l'Association Suisse des Systèmes de qualité (SQS) et est vice-présidente de Switzerland Global Enterprise (S-GE). Elle est présidente de l'hôpital régional Emmental Service AG.

PB SWISS TOOLS

PB Swiss Tools développe et fabrique une qualité suisse sans compromis : précise, durable et fiable. Les utilisateurs professionnels savent apprécier l'excellence de nos outils et instruments. Work with the best.

La pierre fondatrice de l'entreprise a été posée en 1878. L'entreprise emploie aujourd'hui quelque 150 personnes et produit par an environ 10 millions d'unités dont deux tiers sont exportés. Les marchés d'exportation les plus importants : Europe, Asie, Amérique, succursale à Shanghai, en Chine.

www.pbswisstools.com