

Pierre-Yves Kohler

Mai 2008  
Première édition

# Rapport personnel 2006-2007



## DANS CETTE EDITION

Corporate design .....	2
En route vers le brevet.....	3
Contremaitre d'industrie.....	4
Avenir formation .....	5
<b>decomagazine</b> .....	6
Compétition .....	6
Marque Tornos .....	7

## SOMMAIRE

**Pour la première fois, j'ai décidé de réaliser un rapport annuel de mon entreprise, la « Pierre-Yves Kohler Inc. ».**

**Je vous en souhaite une bonne découverte**

**Pierre-Yves Kohler**



## JOURNALISTE SPÉCIALISÉ

En 2006, pour la première fois également je perçois ma carte de presse de journaliste spécialisé ». Ceci pour mon rôle de rédacteur en chef de **decomagazine** .

Cette carte peut m'ouvrir des portes dans les locaux de presse et me permettre de trouver des informations qu'il serait plus difficile à découvrir autrement.

Il est à relever que tous les pays n'ont pas la même approche, le local de presse de l'IMTS (plus grande expo de machine-outils aux USA) est ... indigent.

## NOUVEAU CORPORATE DESIGN, NOUVEAUX NOMS DES PRODUITS DE L'ENTREPRISE

### Processus naturel

Après plusieurs années d'une ligne graphique claire, nous avions dans les années 2002 et suivantes lentement perdu cette unité. Enfin en 2006, la décision est prise de travailler à la recréation d'une ligne qui bénéficierait de l'aval des principaux protagonistes. Dans le même temps, il est décidé de travailler sur les noms de nos lignes de produits, ceci dans un souci de cohérence mais plus encore pour montrer l'innovation et, avouons-le, pour marquer une "époque" chez Tornos.

### Superbes projets

Ces deux projets avancent de concert, ils me permettent notamment d'utiliser le concept des chapeaux de De Bono en réunion de travail. La création de la ligne en tenant compte de toutes les individualités et de chaque ego n'est pas simple, mais sa mise en œuvre et l'aspect "gendarme" le sont encore moins. Je parcours le monde à l'occasion de diverses expositions et "forums de vente" et explique et présente le nouveau CI... mais ce n'est pas suffisant, il est nécessaire de répéter les choses en permanence.

### Mise en place terminée (?)

A fin 2006, le nouveau "Corporate Identity" ainsi que les nouvelles appellations des machines sont mis en œuvre, il est nécessaire de suivre en 2007 encore pour en garantir le respect et l'utilisation.

Gageons que nous en reparlerons encore en 2008 !



Ecran de conclusion de la présentation concernant le Corporate Design. L'idée a été de présenter les participants aux meetings comme des champions de Tornos, des « supermen » de l'identité.



*Un bon livre reste un de mes plaisirs favoris !*

## FFA2+3 : PASSÉS ! EN ROUTE VERS LE BREVET

Le 20 octobre 2006, une petite cérémonie a lieu au CIP à Tramelan pour la remise du certificat FFA2. L'obtention de la reconnaissance de cette formation passe notamment par l'analyse et la réalisation de dossiers concernant trois aspects de la formation d'adultes:

- La dynamique de groupe, l'entretien de conseil et l'analyse d'offres de formation

La réalisation de ces documents me démontre une fois encore que le marketing est réellement un domaine très vaste puisque la plupart des notions abordées dans cette formation y sont liées de près ou de loin.

Un autre élément très intéressant découvert lors de cette formation est l'aspect «proche» du management et de la gestion d'équipes. En fait les éléments de «TMS» (Team Management System) utilisés dans l'entreprise correspondent tout à fait à ce qui est mis en œuvre dans les cours.

Une grande découverte immédiatement mise en pratique est la théorie des chapeaux de Edward De Bono<sup>1</sup>. Cette théorie permet de manière très simple de dépasser les clivages et pensées «fermées» ou négatives lors de réunions de travail par exemple.

Cette méthode sera d'ailleurs utilisée lors de projets importants pour Tornos comme le changement des noms des machines (Voir page 1).

Je termine ensuite le double module 3 en 2007. Ce dernier touche plus les aspects du management de la formation d'adultes et de l'organisation<sup>2</sup>.

## EXPERT AUX EXAMENS

Engagé comme expert aux examens oraux de vente et de négociation pour les spécialistes en exportation pour la seconde fois, je trouve à nouveau l'exercice stimulant et intéressant.

Par groupe de deux experts, nous recevons les candidats pour un jeu de rôle qui vise à les mettre en situation de négociation. Suite à cette première partie, nous abordons les aspects théoriques et pratiques de cette activité.

Cette année, deux écoles s'affrontent, le « naturel et la chaleur » contre la « PNL appliquée à 100% ». Un candidat y est la caricature du vendeur bonimenteur qui ne tient pas compte de son client, un autre est prêt à tout accepter....

**Je suis peut-être « expert », mais j'apprends beaucoup.**

<sup>1</sup>Six Thinking Hats—E. De Bono

<sup>2</sup>J'ai finalement passé mon brevet fédéral en mars 2008.



## PREMIER ROMAN ÉCRIT

Cela faisait bien longtemps que j'en avais envie et j'ai finalement craqué ! D'une longueur de 300 pages environ, « Réalités ! » décrit une improbable histoire, rencontre entre la SF des années 50 et une vision humaniste et moderne du monde. Les protagonistes sont confrontés à une perception déroutante de leurs univers mais très proche de notre réalité... d'ailleurs rien ne dit que ce roman n'est pas une histoire vraie... quelque part !

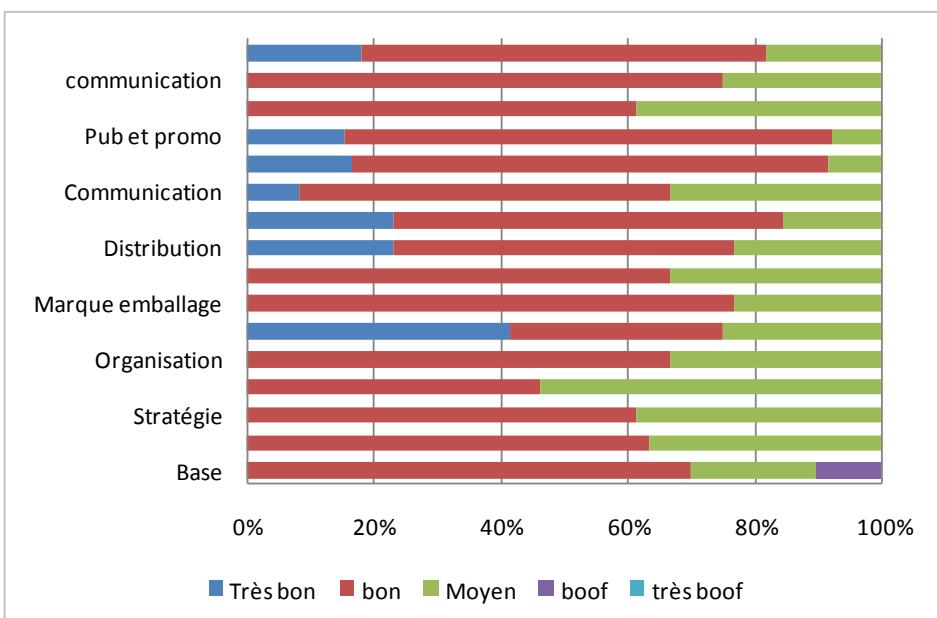
J'ai longuement hésité pour la communication autour de ce récit, pensant d'abord créer une action de marketing viral incluant un blog et une grande activité en ligne. J'ai abandonné pour cause de manque de temps.

Après plusieurs relectures, le document a été envoyé à une maison d'édition suisse. Finalement le manuscrit n'a pas été accepté. Je vais maintenant le soumettre ailleurs.

Plus d'infos dans le rapport 2008 !

## NOUVEAUX COURS DONNÉS AUX CONTRE-MAÎTRES D'INDUSTRIE.

Un réel challenge ! En fait il s'agit ni plus ni moins de reconstruire un programme complet de formation au marketing, puis d'en faire les supports et les exercices. L'approche de formation vue dans les FFA1 et 2 est très utile et me permet de mettre sur pied des modules intéressants et variés pour les participants.



*Résultats de l'enquête de satisfaction faite à chaque leçon. Globalement les participants sont satisfaits de la qualité de l'animation et de leur manière d'apprendre.*

La formation comporte 60 périodes et touche tous les éléments du marketing. Les examens finaux démontrent une bonne assimilation de la matière malgré le rythme endiablé nécessaire à la réalisation de ce diplôme. La moyenne de l'examen s'élève à 4,34 malgré deux « catastrophes » à 3. Il est fort probable que j'anime à nouveau cette formation dans un futur proche.

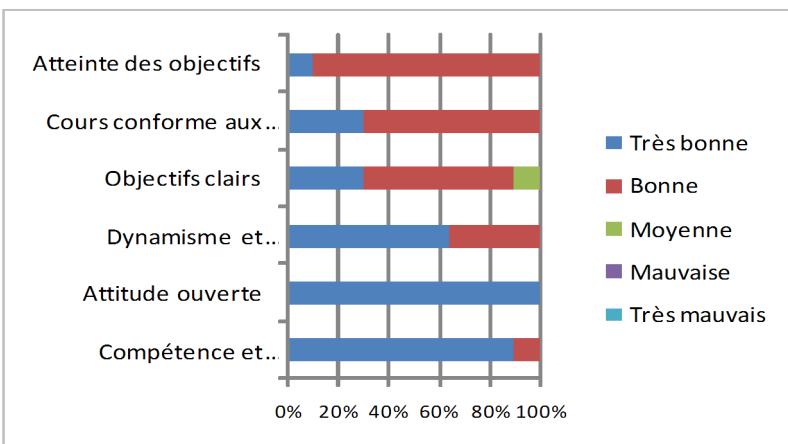
La formation de contremaîtres d'industrie sera fondamentalement modifiée pour 2008-2009. Faire partie de la commission qui y travaille est un autre projet intéressant.

Ayant réalisé complètement le matériel didactique, il m'est possible de l'adapter facilement à d'autres cours. Ce qui est effectué pour les diplômes intercantonaux de cadres et gestionnaires d'entreprises dans lequel j'interviens à fin 2006.

## COURS DE BASE CHEZ AVENIR FORMATION

J'ai dû apprendre à simplifier le message et réduire la matière à faire passer tout en préservant le niveau de qualité. Basée sur un dispositif pédagogique inductif, ces soirées de formations me permettent de voir que les préoccupations sont les mêmes dans tous les types d'industries ou de commerces.

Une première: lors des séquences de formation, je teste la co-animation avec Jean-Jacques Domon chef de vente chez Publicitas. C'est intéressant pour les participants mais également pour les intervenants de pouvoir se trouver ainsi confrontés à des « approches différentes » ou à tout le moins des points de vues différents.



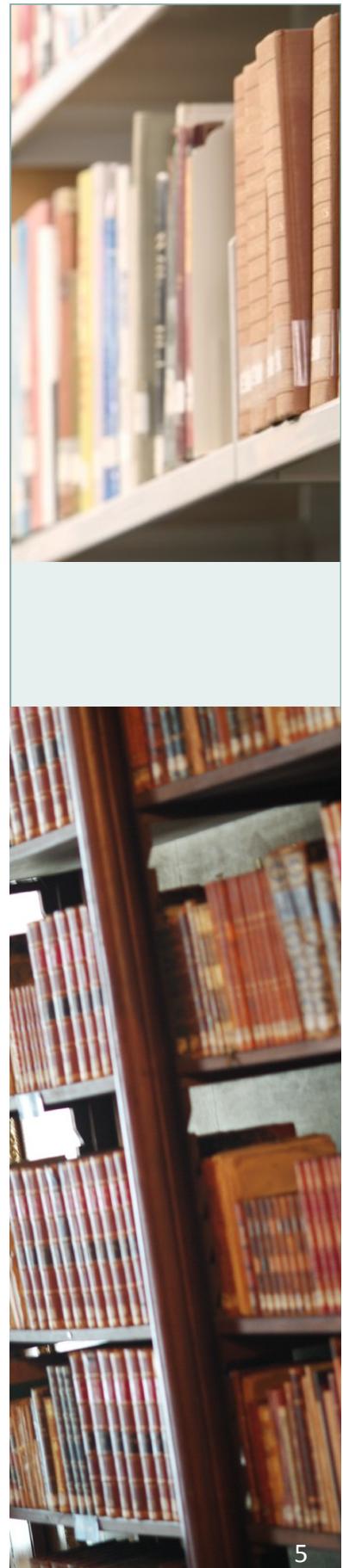
*Résultats de l'enquête de satisfaction. Les participants sont satisfaits de la qualité de l'animation et de leur manière d'apprendre. Les objectifs du cours ne sont pas très clairs au niveau de l'ensemble des modules de formation et ceci se ressent dans l'évaluation du module marketing également. Néanmoins l'ensemble est très positif.*

## FORUMS USA, ALLEMAGNE ET FRANCE

Tornos décide de renforcer les informations et formations du réseau commercial mondial. Les « forums » sont donc de plus en plus professionnalisés. Il s'agit de mettre sur pied et de gérer des manifestations regroupant entre 50 et 100 personnes. Les challenges sont principalement d'assurer la consistance du contenu et les prestations des différents intervenants. En addition aux différents aspects de présentations, les Forums tirent directement parti de mes formations au niveau des animations de groupes et de la motivation.

Une grande interactivité est apportée dans ces sessions et les participants sont ravis d'enfin pouvoir contribuer efficacement.

Les différences culturelles ne sont pas extraordinaires lorsqu'il s'agit de travailler sur nos points forts ou sur la concurrence. Une USP peut très bien être la même mondialement, même si les publics ont des caractéristiques culturelles différentes.





## ANALYSE DE LA COMPÉTITION

L'entreprise ne dispose pas de réelle « market intelligence » et nous recensons toutes les sources possibles d'information de manière à découvrir plus précisément la force et la présence de la concurrence (sans passer par le filtre de la vente). Ce projet représente un vrai challenge puisqu'il y a assez peu d'information disponibles. Aux USA tout est facile avec la base de donnée MoJo des livraisons effectuées, mais pour les reste du monde nous devons trouver d'autres pistes.

Certains crieront à l'hérésie, mais après une analyse des positionnements et des « relatives différences », nous nous approchons de certains « concurrents ». A fin 2006, nous échangeons des bribes d'informations et c'est déjà beaucoup plus que ce que nous avions avant. La collaboration est excellente.

*« Tirée à 26'000 exemplaires l'édition 39 de **decomagazine** remporte tous les suffrages à l'international »*

### DECO MAGAZINE

Après plusieurs études réalisées dans les années 2002 à 2005, nous sommes convaincus que le budget de **decomagazine** est un investissement rentable. Quatre fois par année, tous nos clients et de nombreux prospects ont la primeur de l'information en ce qui concerne Tornos, ses produits, les nouveautés, ses partenaires, etc.

Je dois avouer que **decomagazine** est un élément dont je suis fier. L'entreprise a vécu de terribles événements au fil des ans, des crises, des changements ... et toujours, le magazine est paru à temps, vivant message de la pérennité de l'entreprise. En 2006 il est complètement « relooké ». En 2007 j'interview le vice-président de Nestlé, c'est un moment fort pour moi !

### PROJETS ABC ET KAM

Deux projets spéciaux dont je suis responsable de la conceptualisation pour lesquels le plus difficile est le changement d'attitude des personnes impliquées.

#### ABC

Une simple classification des clients comme je l'enseigne dans les cours de planification des ventes. Des bases plus solides sont toutefois demandées par la DG et je mandate une stagiaire pour trouver des références théoriques. Ensuite la Suisse est choisie comme marché test pour valider les critères utilisés pour la classification. C'est gagné, la force de vente y voit son intérêt et le projet est lancé au niveau mondial. Mon « bricolage dans excel » passe en production dans notre CRM. Les normes d'utilisation sont créées. La mise en œuvre est un succès. Après deux ans, nous envisageons de passer à la vitesse supérieure.

#### KAM

Key Account Management. Une notion qui fait peur à la vente, on ne va tout de même pas « piquer » le travail des vendeurs ! De par la globalisation des entreprises, de plus en plus d'affaires transcendent les zones de ventes classiques, il est vital de faire circuler l'information et de disposer de « visages » pour les clients importants. De nombreux meetings sont nécessaires pour valider le cahier des charges du KAM. Ensuite pour instaurer le réflexe KAM, une communication intense est mise en œuvre à l'interne. Ceci permet de présenter les responsables des clients clés et de sensibiliser toute l'entreprise à cette problématique. La mise en place n'est pas terminée. Les KAM ne sont pas « convaincus de leurs missions ». Ce projet est mis en veilleuse jusqu'à nouvel ordre.

## MOTIVATION ET COLLABORATION AVEC LE RÉSEAU COMMERCIAL

La suite logique de nos Forums, tous les efforts partagés lors de ces événements ne doivent pas être « perdus ». Des groupes de travail préparent différents moyens d'information et de suivi avec le réseau commercial. Ces derniers apportent des réponses aux questions soulevées lors des forums.

La question la plus difficile à résoudre est celle des ressources. En effet, nous ne savons pas réellement si tous les outils ainsi créés sont utiles ou non. Comme disait Henry Ford, « *je sais que la moitié de mes investissements en communication est inutile, malheureusement je ne connais pas laquelle* ». Nous mettons en œuvre les flux de communication en 2006 et 2007, l'étape suivante est l'analyse.

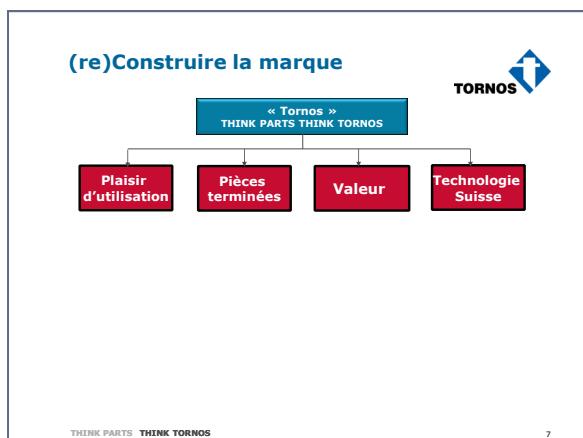


*« Nous devons clarifier nos valeurs, comprendre ce qui nous rend fort et ce qui est apprécié et valorisé par nos clients. Ensuite nous devons partager ces valeurs et communiquer massivement à l'interne de l'entreprise. »*

## REVALORISATION DE LA MARQUE TORNOS

L'idée du projet est de clarifier les valeurs de la marque de l'entreprise, comprendre leurs importances pour les clients pour pouvoir ensuite créer les règles de marque qui orienteront toute l'activité de l'entreprise. Une fois les valeurs « choisies », je commence un périple autour du monde de manière à réaliser une enquête auprès de nos clients et prospects. Cette enquête commence en septembre 2006 par le sud de l'Europe où nous découvrons que les valeurs sont bien perçues mais que l'aspect « humain » y est trop absent.

Nous realignons les valeurs en 2007, la suite du processus est prévue pour 2008.



*Premières valeurs choisies pour réaliser l'enquête. Elles reflètent bien une entreprise « orientée produit » et non pas « orientée marché ». L'aspect « technologie suisse » devrait être remplacé par l'aspect « humain ». La technologie est au service des valeurs en fait.*

*Il est à relever que l'aspect « Swiss made » n'est plus valorisé par les pays du sud de l'Europe.*



## PIERRE-YVES KOHLER

En préparant les slides sur le positionnement des entreprises et sur la vision globale de la cohérence relativement à la mission de l'entreprise, j'ai été frappé par la ressemblance entre une entreprise et une personne. Les fondements de la position, à savoir « qui suis-je », « d'où viens-je », « où vais-je », etc... sont exactement les mêmes, ainsi que les questions de positionnement ! En quoi suis-je différent des autres ? J'ai également découvert cette notion poussée à l'extrême dans l'excellent « Re-Imagine! » de Tom Peters. L'auteur la développe jusqu'à dire que chaque individu est une mini-entreprise et se doit d'agir comme tel.

C'est d'où est partie l'idée de publier ce rapport personnel. Même si mon activité professionnelle actuelle est source de plaisir, je ne sais pas aujourd'hui comment ma carrière s'orientera.

Disposer d'une carte de visite ainsi effectuée me semble une excellente idée. J'attends votre feed-back sur

pykohler@hotmail.com

## ET POUR 2008 ?

D'autres challenges c'est certain !

Je me réjouis d'y travailler .

Pierre-Yves Kohler

Pierre-Yves Kohler

Sur Menué 27  
2740 Moutier

Tel 079 785 4601

E-mail: pykohler@hotmail.com

Le blog de **decomagazine**:  
[http://decomag.spaces.live.com/  
default.aspx](http://decomag.spaces.live.com/default.aspx)



Pierre-Yves Kohler