

HERKOMST EN KWALITEIT COMMUNICATIEF ZICHTBAAR MAKEN

**IN GESPREK MET
EVA JAUSLI, CEO, PB SWISS TOOLS**



“We realiseerden ons, dat het de beste reclame is, om in onze naam het verhaal achter ons product en het merk te vertellen.”

De handgereedschappen van PB Swiss Tools staan wereldwijd voor duurzaamheid, precisie en betrouwbaarheid. Deze drie waarden worden ook met Swissness verbonden en is de reden waarom de Zwitserse herkomst een belangrijke rol speelt bij de optimalisatie van het merk. De kwaliteit van de producten en de competentie deze effectief te communiceren, bepalen voor een belangrijk deel het succes van de onderneming.

In 1878 werd het fundament voor het huidige PB Swiss Tools gelegd. Hoe heeft het merk zich sindsdien ontwikkeld?

Onze hoogwaardige handgereedschappen worden nog steeds volledig in de eigen fabrieken in het Emmental vervaardigd. Toen in het begin van de zestiger jaren van de vorige eeuw de mogelijkheid zich voordeed producten naar Azië te leveren, is het item Swiss Made voor ons steeds belangrijker geworden. Daarom wilden we in 2005 meer te weten komen over de redenen waarom klanten voor onze merkproducten kiezen.

Hoe bent u daarbij te werk gegaan?

We hebben in samenwerking met de Universiteit Bern een breed uitgevoerde enquête gehouden, waarbij we onze partners in alle continenten hebben geïnterviewd. We wilden nauwkeurig bepalen, wat de waarde van ons merk is vanuit het oogpunt van de klant.

Wat waren de bevindingen?

We ontdekten, dat de kwaliteit en de effectieve waarde van de producten vanuit het oogpunt van de gebruikers het belangrijkste zijn. Direct daarna op de tweede plaats staat de betrouwbaarheid, die het merk dankzij haar *herkomst* (pagina 23) uitdraagt. Het werd duidelijk dat Swiss Made een doorslaggevende rol speelt. PB Swiss Tools ontwikkelt en vervaardigt compromisloze, Zwitserse kwaliteit. Niet voor niets is onze claim: *Work with the best*. Daarom kunnen we een levenslange garantie op onze producten geven.

Welke conclusies heeft u daaruit getrokken?

We vroegen ons af, wat de raakpunten met onze klanten zijn, waarbij niet alleen het product een rol speelt, maar ook onze naam. We realiseerden ons, dat het de beste reclame is, om in onze naam het verhaal achter het product en het merk te vertellen. Het gevolg was dat we afscheid hebben genomen van de familienaam PB Baumann en namen in plaats daarvan “Swiss” in de naam op, alsook waarom het gaat: de Tools. De pionier Paul Baumann behielden we met zijn initialen in de firmanaam. Daarmee hebben we ons verhaal verteld. Dat kwam zeer goed over.

Het was dus een zakelijke overweging om de reputatie van Zwitserland aan de naam te verbinden?

Correct. Het was voor ons belangrijk, dat we deze beslissing niet binnenskamers hier in het Emmental namen, maar rekening hielden met de resultaten van de enquête. Deze studie heeft ons ongelooflijk veel knowhow opgeleverd. Met Swiss als begrip werd de merknaam door de naamsverandering wezenlijk verrijkt.

Welke andere conclusies heeft u uit de studie getrokken?

Het ging er ook om te verifiëren, of dat wat wij met Swissness associëren, ook datgene is wat

wij in onze kwaliteit als waarden vastgelegd hebben. Daarbij kwamen we duidelijk tot de slotsom: duurzaamheid, precisie en betrouwbaarheid kenmerken onze producten. Deze drie waarden zijn alle in overeenstemming met het item Swiss Made. Dat overtuigde ons deze verbinding ook in de merknaam op te nemen.

“Duurzaamheid, precisie en betrouwbaarheid kenmerken onze producten. Deze drie waarden zijn alle in overeenstemming met het item Swiss Made.”

Hoe kwam deze beslissing bij de verkooppartners over?

De implementatie ging ongelooflijk snel, wat voor ons een duidelijke indicatie was dat het besluit juist was. Het kwam bijna op mij over, alsof onze partners dit al verwacht hadden. Het heeft er zeker mee te maken, dat we onze partners betrokken hadden bij het raadplegingproces voor de naamsverandering. Dat gaf hen de gelegenheid voorbereid te zijn op deze baanbrekende beslissing en daardoor het nieuwe Corporate Design snel te kunnen implementeren.

Hoe hebt u de merknaam geïmplementeerd?

Bij het creëren van het nieuwe Corporate Design zijn we vanaf het begin zeer zorgvuldig te werk gegaan. De nieuwe merknaam was steeds verbonden met onze waarden, de Corporate Identity Aangezien deze waarden zo goed

met elkaar overeenkwamen, was het eigenlijk te verwachten dat het zo snel ging, dat de nieuwe merknaam ingezet en positief opgepakt werd.

Waren er ook struikelblokken?

We kwamen er snel achter, dat het ons over het algemeen aan emotionele uitstraling ontbrak. Daarom namen we het besluit een afbeeldingwereld samen te stellen. Deze Key Visual hebben we zeer zorgvuldig gecreëerd. We vroegen ons af: Wat zou onze naam helpen? Achter welke waarden kunnen we voor 100% staan? De Key Visual moet onze waarden emotioneel tot uitdrukking brengen.

“We kwamen er snel achter, dat het ons over het algemeen aan emotionele uitstraling ontbrak. Daarom namen we het besluit een afbeeldingwereld samen te stellen.”

Hoe zag de nieuwe Key Visual eruit?

De claim “work with the best” als onderdeel van het Corporate Design stond centraal voor de uitvoering. We ensceenderden de gereedschappen op de Sphinx, het hoogalpine onderzoeksstation van de Jungfrauoch en de Gornegrat. De reden voor de alpine wereld was onze gemeenschappelijke identiteit. Zowel de Jungfrauoch als ook PB Swiss Tools zijn met superlatieven als “beste”, “hoogste” of “prominent” bekend in Europa en daarbuiten.

Hoe hebt u de connectie tussen gereedschappen en de Jungfrauoch gemaakt?

Op het hoogste punt van de Jungfrauoch, 3580 meter boven de zeespiegel, beginnen de overeenkomsten tussen de Sphinx en PB Swiss Tools. Het onderzoeksstation trotseert wind, ijs en kou, zelfs onder arctische omstandigheden wordt gewerkt. We wilden visualiseren dat onze gereedschappen iedere duurtijd doorstaan. Ze laten zich precies inzetten, zijn duurzaam en oersterk. Door de maatnauwkeurigheid van ieder stuk gereedschap worden veiligheid en efficiëntie bij het werken realiteit. Wie met passie schroeft weet de gereedschappen en instrumenten te waarderen.

Welke rol speelt de factor mens bij het merk?

Mensen zijn niet uitwisselbaar. Voor een sterk merk is een Personal Brand nodig en zeer vaak zijn het gezichten, die uiteindelijk voor het merk instaan. Hier ligt zeker een kans voor het midden- en kleinbedrijf, aangezien deze bij ons in Zwitserland dikwijls nog door de eigenaren geleid worden, waardoor persoonlijkheden voorhanden zijn, om als eigenaar voor het merk garant te staan. Er ontstaat zo een Personal Brand, die de Corporate Brand van een firma sterk ondersteunen en ook dragen kan.

Hoe zag de mix van theorie en praktijk eruit bij de opbouw van het merk?

Beide zijn altijd nodig. Een theoretisch denkraam geeft me enerzijds de mogelijkheid inspiratie op te doen, anderzijds criteria om het, meer op het emotionele vlak, te toetsen. Zo zijn theorie en praktijk voortdurend met elkaar in dialoog. Uiteindelijk moet ik op beide gebieden een goed gevoel hebben.

Welke theoretische grondbeginselen ondersteunen de merkopbouw?

We gebruikten diverse theoretische modellen. Het ene is de Corporate Brand als centraal trefwoord

in het geheel. Het andere is de hele *conceptie van de Touch Points* (pagina 53), als belangrijk hulpmiddel, vooral bij de verwezenlijking van de Corporate Brand. We stelden ons de vraag: Waar komt de eindgebruiker in contact met het merk? Daarbij oriënteren we ons vandaag de dag ook op de doe-het-zelvers, niet meer alleen op de professionals. Per doelgroep hebben we bekeken waar de wezenlijke Touch Points zijn, waar we aanwezig zijn en waar niet. Daarna hebben we met onze partners wereldwijd de taakverdeling bepaald, betreffende wie welke Touch Point op welke manier bewerkt. Dat heeft ons geholpen snel een reëel dekkinggebied te realiseren bij de introductie.

Hoe belangrijk is het brand management voor u?

Dat wordt zeer zorgvuldig afgewogen. In het jaar 2015 hebben we bijvoorbeeld een multi channel strategie bepaald. Daar stond het merk steeds en steeds opnieuw in het centrum. Feitelijk is de vraag ongeveer hoe we de verschillende kanalen bespelen, welke platformen we gebruiken en hoe we daar optreden.

Hebt u een marketingafdeling, die deze processen doorlopend toetst?

Ja, die hebben we. Er is een *Corporate Brand Manager* (pagina 18), die het merk exact in het oog houdt. Hij is ook verantwoordelijk voor de nieuwe jaarlijkse catalogus, waarin de Key Visual duidelijk tot uitdrukking komt. Hij zorgt er voor, dat de waarde van het merk in de Key Visual vastgelegd is, wat wederom de waarde van het product ondersteunt.

Hoe wordt het merk onderhouden?

Via off- en online-kanalen verkopen de vertegenwoordigers van PB Swiss Tools de producten aan de eindgebruikers of de handel. Zij voeren het merk in en verzorgen haar met onze ondersteuning. Het feit dat wij tientallen jaren partnerschappen onderhouden, maakt het mogelijk marktaandeelen te vergroten. We win-

nen ook doorlopend nieuwe klanten, door het aanboren van nieuwe markten.

Welke voordelen haalt de firma uit de langjarige partnerschappen?

Deze helpen de merkwaarde en ook de merkinvoering voortdurend te vergroten en te optimaliseren. Daarbij zorgen de partners er voor, dat de merkwaarneming op de verschillende doelgroepen afgestemd is.

Kunt u een voorbeeld geven?

We kunnen niet met dezelfde afbeeldingwereld professionals en doe-het-zelvers aanspreken. Er zijn verschillende afbeeldingwerelden nodig, omdat de klanten verschillende belevingswerelden hebben. Het hele online-gebied bespelen de partners gedeeltelijk zelf, in het geval dat ze eigen online-shops hebben of op verschillende E-platformen onze producten aanbieden.

Wat is er volgens u nodig om van een merk een sterk merk te maken?

Ten eerste de productwaarde. Er is naar mijn mening geen enkel merk, dat niet op een aantoonbare productwaarde gebaseerd is. Ten tweede de belevingswaarde van een merk. Door de digitalisering hebben we nieuwe mogelijkheden en meer speelvelden dan vroeger.

Wat is het recept voor succes van het merk PB Swiss Tools?

Het is beslist de kwaliteit van het product, die het succes bepaalt. Daarbij komt onze competentie deze kwaliteit in de communicatie zichtbaar te maken, zodat ze begrepen wordt. Ten derde geven we positieve ervaringen door, die de productkwaliteit en de geloofwaardigheid van het merk bevestigen. Met ieder nieuw artikel dat we op de markt brengen, met het totale assortiment en met het algemene optreden van het merk maken we het voldoen aan onze belofte “work with the best” waar. Met deze kerntaak moeten we ons continu bezig houden.

Hoe maakt u de kwaliteit tastbaar?

In een tijd waarin steeds meer ondernemingen hun producten over de prijs verkopen, gaan wij consequent voor kwaliteit. Alle PB Swiss Tools producten zijn voorzien van een serienummer. Daarmee kunnen alle productiestappen tot op de gebruikte grondstof worden achterhaald. Dat is het kwaliteitswaarmaerk van onze unieke kwaliteit.

“Een keer aan de belofte voldoen is goed, het altijd en steeds opnieuw waarmaken van de belofte maakt het succesvol.”

Wie werken er met uw gereedschappen?

Alle bekende Zwitserse industriële ondernemingen behoren tot onze klantenkring: SBB, ABB, Stadler Rail, Schindler enz. Allemaal ondernemingen die ook in de exportgeoriënteerde industrie sterk vertegenwoordigd zijn. Daarbij zitten ook vermaarde ondernemingen uit het midden- en kleinbedrijf, die ambachtelijk werken. Ze zijn professionals, die als elektriciens, werktuigkundige of ingenieur onze producten in gebruik hebben. Zij inspireren ons, ons assortiment voortdurend door te ontwikkelen. Ze confronteren ons met verwachtingen, waaraan ons assortiment nog niet voldoet. We bezoeken met onze productontwikkelaars ook industriële en ambachtelijke werkplaatsen en informeren naar wat gewaardeerd wordt en waarvoor in de toekomst oplossingen nodig zijn.

Welke voordelen bieden uw producten deze ondernemingen?

Ons aanbod aan kwaliteitsgereedschappen helpt de professionals in de industrie bij het leveren van hoogwaardige prestaties. In die zin bieden we oplossingen aan, die anderen succesvol maken. Het is de gereedschapskwaliteit die bepaalt of er beter of slechter werk geleverd wordt, of meer of minder tijd nodig is, of met hoge arbeids- en procesveiligheid gewerkt kan worden. Dat zijn criteria, die aan het succes van een firma bijdragen en de betrouwbaarheid van ons merk kenmerken. Wij maken geen machines, maar gereedschappen om machines te monteren en in bedrijf te houden.

Hoe verzekert PB Swiss Tools zich van haar omzet, als het materiaal nooit kapot gaat?

Ieder jaar brengen we nieuwe producten op de markt. Nieuwe artikelen wekken belangstelling op en zijn daarom ook voor de omzetsijging van belang. Niet alleen innovatieve oplossingen, die een antwoord geven op wensen van klanten, zijn beslissend voor groei. We boren nieuwe markten aan en bouwen betrekkingen met nieuwe verkooppartners op. Daarmee verzekeren we ons van toegang tot nieuwe kanalen. Samenvattend benutten we alle geschikte mogelijkheden voor een succesvolle ontwikkeling; marktpenetratie, marktvergroting en assortimentsuitbreiding.

Van welk belang is de klantenservice als de producten zo hoogwaardig zijn, dat er praktisch geen klachten binnenkomen?

Dat klopt. Dankzij de hoge kwaliteit van onze producten ontvangen we praktisch geen reclamaties van klanten. Tenzij er sprake is van verkeerd gebruik. De klantenservice speelt desondanks een belangrijke rol. Een premium tool heeft een premium service nodig. Punt uit. Door middel van de klantenservice zorgen we er voor, dat de klant het product bij de hand

heeft als hij het nodig heeft. Dat betekent absolute on-time levering alsook een uitleverservice, die garandeert dat het juiste product geleverd wordt. Het valt natuurlijk onder onze verantwoording, dat we die verkooppartners uitkiezen, die deze hoge service kunnen waarmaken.

Wat is de beslissende factor bij uw klantenservice?

Direct response is het beste. De online-kanalen zijn van zeer grote betekenis in de communicatie. Vandaag de dag wil de klant onmiddellijk een antwoord op zijn vragen. Het antwoord moet duidelijk en technisch professioneel zijn. Dat heeft zich duidelijk bewezen.

U bent in meer dan 70 landen aanwezig. Hoe zorgt u er voor dat de klantenservice overal even goed functioneert?

Laten we China als voorbeeld nemen. Voor deze markt hebben we een dochteronderneming in Sjanghai, die door PB Swiss Tools geleid wordt. Dat betekent dat we ter plaatse een magazijn en een team van experts hebben, dat eindgebruikers en vertegenwoordigers adviseert. Tot dit team behoort een verkooporganisatie en een afdeling voorraadbeheer om just-in-time leveringen te waarborgen.

Trefwoord digitalisering: Welke rol spelen de nieuwe media bij u?

De optimalisatie van het merk via social media neemt een belangrijke plaats in. Vooral in verband met ons doel producten aan professionals, semiprofessionals en doe-het-zelvers te verkopen. Het is nodig daarvoor kennis te vergaren over de manier waarop verschillende doelgroepen hun informatie verkrijgen. Waar oriënteren ze zich over de beoordeling van producten en services? Social media zijn ondertussen tot betrouwbare informatieplatformen geworden en anderzijds hebben ze hun betekenis voor de eindverkoop.

“Dankzij de hoge kwaliteit van onze producten ontvangen we praktisch geen reclamaties van klanten. Indien wel, dan komt het meestal doordat de producten verkeerd gebruikt worden.”

Hoe wordt hier invulling aan gegeven?

We bespelen social media kanalen met de nodige voorzichtigheid. Met het vastleggen van een multi channel strategie hebben we een stap voorwaarts gemaakt. We willen meer, maar goed tot uiting komende interactie met onze doelgroepen. Op Linked-In of Xing willen we onze firma presenteren. Facebook gebruiken we voor *Storytelling* (pagina 28) en links naar verschillende promoties. Verder hebben we een blog, dat de interactie bevordert.

Welke uitdagingen staan in verband met deze digitale communicatiemiddelen?

De globalisering, die kansen biedt en risico's met zich meebrengt voor de succesvolle ontwikkeling. Als een doe-het-zelver in Amerika filmt hoe hij met onze gereedschappen een mooie klus klaart en deze video op You Tube plaatst, dan bevordert hij de Brand Awareness. Het kan ook voorkomen, dat een negatieve boodschap overgebracht wordt. In dat geval moeten we direct reageren, wat de nodige capaciteit vraagt.

Hoe controleert u hoe het merk online gepresenteerd wordt?

Onze partners zijn wereldwijd in meer dan 70 landen aanwezig. Zij ondersteunen ons door de communicatiekanalen in de gaten te houden en deze van de juiste informatie te voorzien.

“Wij bespelen social media kanalen met de nodige voorzichtigheid.”

Wat is de trend op het gebied van customer service?

Differentiatie is hier het trefwoord. Als exportgeoriënteerde Zwitserse firma uit het midden- en kleinbedrijf, maken we de meeste kans, als we ons met merkproducten succesvol in nichemarkten positioneren. Omdat onze producten over de kwaliteit en niet over de prijs verkocht worden, concentreren we ons op de high-end klantensegmenten, die in *niches* (pagina 23) en niet in de massa te vinden zijn. Ook in de toekomst gaan we voor kwaliteit en staan tegelijkertijd garant voor een concurrerende prijs.

Dat klinkt vol zelfvertrouwen.

Onze prestaties toetsen we aan de hand van de klanttevredenheid en het concurrentievermogen. Product- en merkwaarde toetsen we in een referentiekader met onze concurrenten. Daarbij speelt de verankering in de thuismarkt een doorslaggevende rol. Internationale gereedschapsfabrikanten dingen mee op de Zwitserse gereedschapsmarkt. Wij hebben hier het grootste marktaandeel. Op deze manier verkrijgen we de nodige wind in de rug voor de niches bij de export.

U specialiseert zich dus steeds meer in de nichemarkt. Hebt u daar grote invloed?

U zegt specialiseren, ik bedoel differentiëren. We moeten bij alles wat we doen de concurrentieomstandigheden helder in beeld brengen. De global player moeten we een neuslengte voorblijven en mogen niet schromen het bewijs daarvoor met ons aanbod te leveren.

Als afsluitende samenvatting: Wat is uw advies, met betrekking tot brand management en klantenservice, voor ondernemers en in het bijzonder jonge ondernemers?

De waarde van het product moet aantoonbaar en geloofwaardig overgebracht worden. Een passende communicatie moet in overeenstemming met het merk vormgegeven worden. De merkwaarden (UAP) en de Unique Selling Propositions van de markt moeten met elkaar in overeenstemming zijn. Het merk is uithangbord en ambassadeur voor de kwaliteitsvoordelen die met de producten en services aangeboden worden. Van gevestigde ondernemingen en startups wordt verwacht dat ze de nodige professionaliteit en geduld voor deze uitdagingen weten op te brengen.

“We hebben ons altijd op een niche en nooit op de massa geconcentreerd.”

EVA JAISLI

Eva Jaisli (1958), is sinds 1997 CEO van de firma PB Swiss Tools; zij en haar man zijn eigenaars en leiden de firma in de vierde generatie. Basisopleiding docent met vervolgoopleidingen psychologie/welzijnszorg en bedrijfseconomie (Master) alsook MBA internationale marketing.

Familie: getrouwd, vier kinderen

Opleiding: studie psychologie/welzijnszorg, studie bedrijfseconomie, MBA internationale marketing.

Zij heeft een eredoctoraat van de Economische en sociaalwetenschappelijke faculteit van de universiteit van Bern. Vrije tijd: met familie en vrienden de natuur opzoeken voor diverse activiteiten.

Eva Jaisli zit in het bestuur van het industriële ondernemersverbond Swissmem, in het bestuur van de Zwitserse Vereniging voor Kwaliteit- en Managementsystemen (SQS) en is vicepresident van Switserland Global Enterprise (S-GE). Ze is president van de raad van bestuur van het regionale hospitaal Regional-spital Emmental Service AG.

PB SWISS TOOLS

PB Swiss Tools ontwikkelt en vervaardigt compromisloze Zwitserse kwaliteit; precies, duurzaam en betrouwbaar. Wie professioneel schroeft weet de excellente gereedschappen en instrumenten te waarderen. Work with the best.

Het fundament van de onderneming werd in 1878 gelegd. Vandaag de dag heeft de onderneming rond 150 medewerkers in dienst en produceert per jaar ongeveer 10 miljoen stuks gereedschap. Tweederde daarvan wordt geëxporteerd. De belangrijkste exportmarkten: Europa, Azië, Amerika, dochteronderneming in Sjanghai, China.

www.pbswisstools.com