

Bimonthly issued by Yamaha

Chantey

2003 No. 104

ENGLISH/SPANISH VERSION

NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS



Canada / British Columbia
Marine Market
El mercado marino de la
Columbia Británica canadiense



**Chantey
Special**

Canada / British Columbia Marine Market

Occupying the northern half of the North American continent, Canada not only covers a huge area but it has also been abundantly blessed by nature. With magnificent mountain ranges, touched by three oceans, the Pacific, Atlantic, and Arctic, and home to innumerable beautiful lakes and rivers, Canada is well-known not just to its own people but to those all over the world as a fascinating outdoor recreation paradise. This *Chantey Special* focuses on the marine market in Canada's western province of British Columbia.

Canadá, que ocupa la mitad norte del continente norteamericano, abarca una superficie muy extensa y ha sido bendecida con abundancia por la naturaleza. Con espléndidos macizos montañosos, bañadas sus costas por los tres océanos del Pacífico, Atlántico y Ártico, y cuna de innumerables y bellos lagos y ríos, Canadá es famosa entre sus propios ciudadanos y en todo el mundo como un fascinante paraíso de ocio y entretenimiento al aire libre. Este especial de *Chantey* centra su atención en el mercado marino de la provincia occidental canadiense de Columbia Británica.

El mercado marino de la Columbia Británica canadiense



Yamaha outboard motors achieve stable growth

Crecimiento estable de los motores fueraborda Yamaha

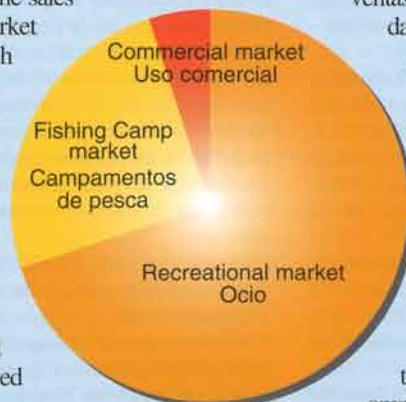


Total outboard demand in Canada fluctuates between 38,000 and 45,000 units but remains fairly stable with an average of 40,000 units a year.

Since 1996, 4-stroke outboards have been the center of attention. Heightened user awareness of environmental conservation and fuel economy that means reduced costs are primary factors. In the past several years the percentage of 4-strokes being sold has been steadily increasing and this trend is expected to continue in the future.

What customers come to a 4-stroke outboard motor for is good reliability, good fuel economy, quietness and cleaner exhaust, and Yamaha engines provide all of these advantages at a very high level. Also, at Yamaha Motor Canada we have been successful by teaming up with quality dealerships to provide our customers with the full after-sale service and maintenance they want and by conducting effective sales promotion policies and campaigns that let the customers know about Yamaha quality.

This *Chantey* Special takes up in particular the sales promotions geared to the fishing camp market and the strengthened relationship with Canada's largest boat builder that are one part of in the driving force behind the remarkable progress Yamaha products made in Canada during the 2003 season. Even greater growth is envisioned for the 2004 season in Canada with strengthened relationships with boat builders, promotion of service clinics geared to the fishing camp market, educational efforts aimed at increasing sales personnel knowledge, and the promotion of more extensive and improved distribution channels.



La demanda total de fuerabordas en Canadá oscila entre 38,000 y 45,000 unidades pero permanece bastante estable en torno a 40,000 anuales.

Desde 1996, los fuerabordas de 4 tiempos han llamado poderosamente la atención debido a una mayor conciencia de los usuarios por la conservación medioambiental y a una mayor economía de combustible que conlleva menores costes. En los últimos años, el porcentaje de 4 tiempos vendidos ha aumentado constantemente y se espera que esta tendencia continúe en el futuro.

La razón por la cual los clientes prefieren fuerabordas de 4 tiempos son mayor fiabilidad, economía de combustible, motor silencioso y escape limpio, y los motores Yamaha ofrecen todas estas ventajas a un nivel muy alto. Así mismo, en Yamaha Motor Canada, hemos alcanzado buenísimos resultados trabajando en equipo con concesionarios calificados para ofrecer a nuestros clientes un servicio posventa completo y proveer lo que los usuarios necesitan mediante políticas y campañas de ventas efectivas que permiten a nuestros usuarios conocer la calidad de Yamaha.

Este especial de *Chantey* hace hincapié en las promociones de ventas dirigidas a los campamentos de pesca y a la mejora de las relaciones con el mayor fabricante canadiense de lanchas, que son parte de las fuerzas impulsoras del enorme progreso experimentado por los productos Yamaha en Canadá durante la temporada 2003. Se prevé también un mayor crecimiento para la temporada 2004 gracias al refuerzo de las relaciones con los fabricantes de lanchas, fomento de los centros de servicio dirigidos a los campamentos de pesca, incremento de los esfuerzos educativos para lograr mayores conocimientos del personal de ventas y promoción de mejores y más amplios canales de distribución.

Fishing camp in British Columbia, Canada Campbell River, Vancouver Island



The center of Canada's outboard motor market is the capital city Ottawa and the country's largest city, Toronto in Ontario, which account for nearly half of all sales. Meanwhile, Vancouver is the largest city on the west coast in British Columbia, which is the third largest outboard market in the country. However, with British Columbia being the center of the market sector occupied by outboard motors equipped on charter boats at fishing camps, steady sales promotion efforts have brought about greater results and were a favorable driving force in the 2003 season. Outboard motor sales to the fishing camp market is on the order of 10,000 units annually, 25 percent of the total Canadian market and the second-most important element after the general recreational market. Yamaha Motor Canada Ltd. (YMCA) has been strengthening sales promotion activities



such as outboard motor service clinics designed for the fishing camps to provide comprehensive servicing, and succeeded in further improving product reliability.

The Campbell River on Vancouver Island in British Columbia is the center of the fishing camp region. Well-known as the ultimate salmon fishing area, visitors from around the world flock there to enjoy the tremendous fishing.

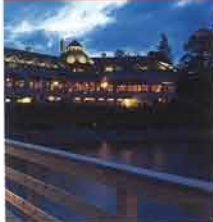
The Oak Bay Marine Group operates resorts in Canada and presently has 200 boats. They operate two lodges on the Campbell River complete with 65 small-size fishing boats, each and every one of them is equipped with a 4-stroke F50 outboard motor. They give high marks to the products and the thoroughgoing support they receive from Yamaha Motor Canada and the local dealer.

By the way, one of the service mottoes of YMCA is "Provide the customers with better service than they expect." It's part of the "Yes, I can." program. Oak Bay Marine Group Marine Operations Manager Kevin McAughtrie says, "We can't control the fish or the weather. But all of the other things we can do something about. No matter what the customer wants, 'Yes, I can' is the answer. That attitude is directly related to being able to offer better service than the customer expects."

In order to be able to offer service like this, one indispensable item is the Yamaha motor itself.

Yamaha Changed Our Business

Oak Bay Marine Group Marine Operations Manager
Kevin McAughtrie



Last year Oak Bay Marine Group changed all the outboard motors used on their small-size charter fishing boats to Yamaha products. Here's what Marine Operations Manager Kevin McAughtrie has to say about the change that also made a big change in the way they do business.

It wouldn't be an overstatement to say that Yamaha completely changed the way we do business. Before switching to Yamaha, our engines were breaking down all the time, the staff had to spend many a sleepless night repairing them. Our guests are with us just once a year and they come brimming with expectations for their visits. What we have to do for our guests is to fulfill and even exceed those expectations. And no matter what, they have to be taken fishing. Something that's not going to happen if the engine is broken down. Ever since switching to the Yamaha 4-strokes, those kinds of problems have disappeared. Now the staff can get the sleep they need.

The second thing was the good fuel economy. There just aren't any towns near here and it was quite a job to secure an adequate fuel supply. But with the Yamaha engines, the gasoline lasts longer. From the company's point of view, that was a big plus.

We compared various other companies before making our decision, for fuel efficiency and in terms of day-to-day operation, product quality, reputation – in the end Yamaha came out on top. That's why we chose Yamaha.

Another important thing is the degree of support we receive from Yamaha. If by chance some problem does occur, Yamaha sends out service personnel from Toronto or even Japan to solve the problem. It's as if Yamaha and Oak Bay had become members of the same group, I've been extremely satisfied with the way they have dealt with problems and the measures they devised. This has deepened the trust between us and sealed a relationship of mutual confidence. That's a big thing.

We offer our fishing to visitors from all over the world. Yamaha offers us the boat engines that are necessary to do that fishing. With Yamaha and Oak working together, we can exceed our customer's expectations. We welcome over 2,000 guests a year. With Yamaha and Oak doing the job together, those guests will also be impressed by the quality of Yamaha's engines.

Our relationship with Yamaha has grown much closer, particularly from last year to this. And we declare our goals together. We will continue to expect a lot from our relationship with Yamaha.

Yamaha cambió nuestro negocio

Director de Operaciones Marinas de Oak Bay Marine Group
Kevin McAughtrie



El año pasado, Oak Bay Marine Group cambió a Yamaha todos los motores fueraborda de sus lanchas de pesca de alquiler de pequeño tamaño. He aquí lo que nos dice de este cambio su director de operaciones marinas Kevin McAughtrie:

No sería una exageración decir que Yamaha cambió por completo nuestra forma de hacer negocio. Antes de cambiar a Yamaha, nuestros motores se averiaban en todo momento y nuestro personal tenía que pasar noches enteras reparándolos. Nuestros clientes están con nosotros sólo una vez al año y depositan en nosotros todas sus esperanzas. Lo que tenemos que hacer es satisfacer e incluso superar estas expectativas. Y pase lo que pase, tenemos que llevarles a pescar. Algo que no pasa si el motor está estropeado. Desde que cambiamos a los 4 tiempos de Yamaha, esta clase de problemas desaparecieron y, ahora, nuestro personal puede dormir tranquilo.

También fue importante la economía de combustible. No hay ninguna ciudad cerca de aquí y era siempre difícil hacerse con el suministro adecuado de combustible. Pero con los motores Yamaha, la gasolina dura más. Desde el punto de vista empresarial esto supone una ventaja importante.

Analizamos comparativamente otras empresas antes de tomar nuestra decisión, no sólo en cuanto a eficiencia de combustible sino en funcionamiento día a día, calidad del producto y reputación, y al final Yamaha ocupó el número uno. Por eso la elegimos.

Otro aspecto importante es el grado de apoyo que recibimos de Yamaha. Si, por casualidad, tenemos algún problema, Yamaha nos envía técnicos de mantenimiento desde Toronto o incluso desde Japón para resolver el problema. Es como si Yamaha y Oak Bay fueran ahora miembros del mismo grupo, por lo que estoy enormemente satisfecho con la forma que tienen de resolver los problemas y las medidas que toman. Ello ha acrecentado la confianza entre nosotros y ha sellado una relación de mutua confianza, que es muy importante.

Ofrecemos nuestras actividades de pesca a visitantes de todo el mundo y Yamaha nos ofrece los motores necesarios para ello. Con Yamaha y Oak Bay trabajando juntos, podemos superar las expectativas de nuestros clientes. Anualmente damos la bienvenida a más de 2.000 visitantes y no dudamos que también ellos quedarán impresionados por la calidad de los motores Yamaha. Nuestra relación con Yamaha es ahora mucho más estrecha, especialmente durante este último año. Y fijamos nuestros objetivos conjuntamente. Así que seguimos esperando mucho de esta relación.

Campamento de pesca en la Columbia Británica canadiense

Río Campbell, isla de Vancouver

El centro del mercado canadiense de motores fueraborda está en la capital Ottawa y en Toronto, la mayor ciudad del país, responsables por casi la mitad de las ventas. Por otro lado, el tercer mercado de fuerabordas de Canadá está en Vancouver, la mayor ciudad de la costa oeste del país. Sin embargo, al ser la Columbia Británica el centro del mercado de los motores fueraborda usados en las lanchas de alquiler de los campamentos de pesca, los constantes esfuerzos de promoción de ventas efectuados han logrado mejorar los resultados durante la temporada 2003. Las ventas de fuerabordas a los campamentos de pesca son del orden de 10,000 unidades anuales, el 25% del total del mercado canadiense y el segundo segmento más importante después del mercado del ocio general. Yamaha Motor Canada Ltd. (YMCA) ha reforzado sus actividades de promoción de ventas tales como centros de servicio de fuerabordas para los campamentos de pesca a fin de proporcionar un completo mantenimiento y mejorar aún más la fiabilidad de los motores.

El río Campbell en la isla de Vancouver, en la Columbia Británica, es el centro de los campamentos de pesca de la región. Famoso por ser la zona ideal para pescar salmón, los visitantes de todo el mundo acuden aquí en masa para disfrutar de sus magníficas capturas.



Oak Bay Marine Group dirige centros turísticos en Canadá y dispone actualmente de 200 lanchas. Tienen dos hoteles a orillas del río Campbell que cuentan con 65 pequeñas lanchas de pesca equipadas con un fueraborda F50 de 4 tiempos. Y dan un sobresaliente a los productos y al constante apoyo que reciben de Yamaha Motor Canada y del concesionario local.

A propósito, uno de los lemas de YMCA es "dar a los clientes el mejor servicio posible". Es parte del programa "Sí, puedo". El director de las actividades marinas Kevin McAughtrie afirma: "No podemos controlar ni los peces ni el tiempo. Pero de todo lo demás sí podemos hacer algo. Independientemente de lo que el cliente quiera, "Sí, puedo", es la respuesta. Esta actitud está directamente relacionada con la capacidad de ofrecer mejor servicio del que espera el cliente".

Y para poder ofrecer un servicio como éste, un elemento indispensable es el motor Yamaha.

I chose Yamaha so my customers could enjoy a pleasurable fishing experience

AG-Fish Enterprises
Eiji Umemura



It all began in 1984 when Eiji Umemura met one of the Campbell River lodge owners who was visiting Sapporo, Hokkaido (Japan's northernmost island) to conclude a sister-city relationship between Campbell River and Ishikari City in Hokkaido. In the summer of 1985 he moved to Quadra Island by the Campbell River and began working as a salmon fishing guide. At present, he provides his services as a fishing guide through his company, AG-Fish Enterprises, and is one of the guides under contract to the Oak Bay Marine Group. The main motor on his fishing boat is a Yamaha SALTWATER SERIES 200hp motor, the auxiliary motor he uses is a Yamaha F9.9 High Thrust model. Mr. Umemura talked to us about his Yamaha outboard motors.

Salmon can be caught year-round on the Campbell River, but the actual season when the weather is most stable, the period from May to October when tourists come, amounts to some 130 to 150 days or 800 to 1,000 hours every year.

With a short fishing season like this on the Campbell River, outboard motor breakdowns cause trouble not only for customers, the lodges and resorts but also in terms of customer safety and to avoid any reductions in my income for the season, I use the most reliable motors I know, the Yamaha outboards.

Of the 150-plus salmon fishing guides on the Campbell River, more than 60 percent use Yamaha outboards, they are the outboard motors most trusted in the Campbell River area fishing guide trade.

One of the things that always worried me when I began doing this work was outboard motor breakdowns. When you're more than 40 kilometers away from port, a breakdown can become a matter of life or death, so it was something I could never get off my mind.

I've been using Yamaha outboard motors ever since buying my first fishing boat to use as a guide, and up to now they have been virtually trouble free, something that lets me venture far out without a worry.

The crystallization of technologies found in a Yamaha outboard motor, it could almost be called a precision instrument, provide superb efficiency and performance that practically guarantee a pleasurable fishing day everyday.

Right now I'm using a 2-stroke, but I'm considering switching over to a 4-stroke F225 soon.

You deal with customers in the fishing guide business, and I believe it would be a big improvement in my service to be able to eliminate the exhaust smoke associated with 2-strokes as well as the noise.

On top of that, there would be more than a 30 percent savings in fuel compared to my present motor, and not consuming oil would mean both a reduction in operating expenses and a gentler impact on the environment – it's really the ideal outboard motor.

Elegí Yamaha para que mis clientes pudieran disfrutar de una agradable experiencia de pesca

AG-Fish Enterprises
Eiji Umemura

Todo empezó en 1984 cuando Eiji Umemura conoció a uno de los propietarios de un hotel sobre el río Campbell que estaba visitando Sapporo en Hokkaido, la isla más al norte de Japón, para cerrar el tratado de amistad entre ciudades hermanas del río Campbell y de la ciudad de Ishikari, en Hokkaido. En el verano de 1985 se trasladó a la isla Quadra junto al río Campbell y empezó a trabajar como guía para la pesca del salmón. En la actualidad, ofrece sus servicios como guía de pesca en su empresa, AG-Fish Enterprises, y es uno de los guías bajo contrato con Oak Bay Marine Group. Su principal lancha de pesca es una de la serie Saltwater con un motor de 200 C.V. y el motor auxiliar que usa es un Yamaha F9.9 de gran empuje. El Sr. Umemura nos comentó lo siguiente acerca de su fueraborda Yamaha:

En el río Campbell el salmón puede capturarse todo el año, pero la temporada en la que el tiempo es más estable, el periodo que va de mayo a octubre cuando vienen los turistas, representa de 130 a 150 días o sea de 800 a 1.000 horas cada año.

Con una temporada de pesca tan corta como ésta, las averías de los motores fueraborda causan problemas no sólo a los clientes, los hoteles y los centros turísticos costeros, sino también en cuanto a la seguridad de los clientes. Para evitar dificultades uso el motor más fiable que conozco: el fueraborda Yamaha.

De los más de 150 guías para la pesca del salmón en el río Campbell, más del 60 % emplean fuerabordas Yamaha al ser los más fiables del circuito.

Una de las cosas que más me preocupaba cuando empecé a hacer este trabajo eran las averías del motor. Cuando estás a más de 40 kilómetros del puerto, una avería puede ser un asunto de vida o muerte, así que era algo que no podía alejar de mi imaginación.

He venido usando fuerabordas Yamaha desde que compré mi primer lancha de pesca para usarla como guía y hasta la fecha no he tenido ningún problema, algo que me permite aventurarme más lejos de la costa sin preocupaciones.

La cristalización de tecnologías que supone un fueraborda Yamaha, que podría muy bien considerarse un instrumento de precisión, supone eficiencia y rendimiento inigualables que garantizan prácticamente un día de pesca placentera, en cualquier día del año.

Actualmente empleo un 2 tiempos pero pienso que cambiaré pronto a un F225 de 4 tiempos. Creo que así mejorará mucho mi servicio al poder eliminar los gases de escape y el ruido inherentes al 2 tiempos. Y además tendré un 30% de ahorro de combustible comparado con mi actual motor, una reducción en gastos de funcionamiento y un menor impacto medioambiental al no consumir aceite. Es decir, el motor fueraborda ideal.

Aiming at stronger ties with Canada's largest boat builder Expansion of complete product packages (for both companies)

The recreational market is the largest single sector of the outboard motor market in Canada, accounting for 70 percent of all sales. Other than small-size motors sold in individual units and large-size models bought as upgrades, the main part of the market is in motors sold as part of complete boat packages.

For this reason, stronger tie-ups with boat builders are important in the Canadian market. The simultaneous building of dealer networks and the development of sales promotion campaigns that connect to expanded sales of complete boat packages handled by both companies obtains more successful results.

Yamaha currently cooperates with many boat builders, one of them is Champion Marine Inc., the largest boat builder in Canada. Its headquarters and production facilities are in Kelowna, British Columbia, and production ranges from 1,200 to 1,400 boats a year. Approximately 40 types of boats are presently being built. The company was established in 1974 and 2004 marks its 30th year in business. Since Yamaha Motor Canada also celebrates its 30th anniversary this year, special joint ceremonies to celebrate the occasions are being planned for the dealers meeting that will soon take place. A sign of the good relationships Yamaha enjoys with its partners.



Reforzando las relaciones con el mayor fabricante de lanchas de Canadá Ampliación de la gama de ofertas combinadas (lancha más motor) para ambas empresas

La mayoría de los motores fueraborda en Canadá son destinados al mercado del ocio, que alcanza el 70% de todas las ventas. Aparte de motores de pequeño tamaño vendidos como unidades individuales y modelos de gran tamaño adquiridos para ampliar prestaciones, la mayoría de los motores se venden como unidades completas lancha-motor.

Por esta razón es muy importante establecer mayores vínculos con los fabricantes de lanchas del mercado canadiense. La construcción simultánea de redes de concesionarios y el desarrollo de campañas de promoción de ofertas combinadas ofrecidas por ambas compañías permite obtener mayores éxitos.

Yamaha colabora actualmente con muchos constructores de lanchas, siendo uno de ellos Champion Marine Inc., el mayor fabricante de lanchas de Canadá. Su sede e instalaciones de producción están ubicadas en Kelowna, Columbia Británica, y fabrica de 1.200 a 1.400 lanchas anualmente y unos 40 tipos de embarcaciones.

La empresa fue creada en 1974, por lo que conmemorará en 2004 sus 30 años en el sector. Dado que Yamaha Motor Canada celebra también este año su 30º aniversario se prevé festejar la ocasión con ceremonias especiales conjuntas en la reunión de concesionarios que tendrá lugar próximamente. Una señal más de las buenas relaciones que Yamaha mantiene con sus socios.



CANADA/CANADÁ

Enjoying Yamaha products year-round

Yamaha Motor Canada District Sales Manager
Randy Swenson

Randy Swenson has been working for Yamaha Motor Canada for 17 years and is the District Sales Manager responsible for the southern Alberta and southern British Columbia markets. Based in the Okanagan Valley, he travels some of the most beautiful areas of western Canada every week to visit dealers in the region.

Mr. Swenson says: "My motto with the dealer network is to treat them as I would expect to be treated. All the dealers are unique and I really enjoy working with the dealers to help them enjoy positive success in both their own businesses and Yamaha's." He's been involved with the industry since high school and remembers his first new Yamaha motorcycle, an IT175G purchased in 1980. Since then he has owned many new Yamaha products in all product groups. He's a true enthusiast and can operate all the products currently marketed in Canada.

Free time is a family affair. "Together with their two boys, the Swensons spend summers on the water and winter on the snow. Living in Canada with its four distinct seasons lets them enjoy Yamaha products year-round." There are many days in the spring when we can snowmobile in the morning at high elevations and then go water skiing in the afternoon. That is one of the reasons "I Love Yamaha."



Disfrutando todo el año con los productos Yamaha

Director de Ventas de Yamaha Motor Canada
Randy Swenson

Randy Swenson ha trabajado para Yamaha Motor Canada durante 17 años y es el Director de Ventas responsable de los mercados del sur de Alberta y de British Columbia. Con sede en el valle de Okanagan, viaja cada semana por algunas de las zonas más bellas del oeste de Canadá para visitar a los concesionarios de la región.

El Sr. Swenson afirma: "Mi lema con la red de concesionarios es tratarlos como yo esperaría que ellos lo hicieran conmigo. Todos los representantes de mis concesionarios son algo único y disfruto realmente trabajando con ellos para ayudarles a que tengan éxito tanto en su propio negocio como con Yamaha".

Dedicado a tareas dentro del sector desde que terminó la escuela secundaria, todavía recuerda su primera moto Yamaha, una IT175G que compró en 1980. Propietario desde entonces de muchos y nuevos productos Yamaha, es un verdadero entusiasta y es capaz de usar todos los productos que actualmente se comercializan en Canadá.

El tiempo libre, sin embargo, es un asunto familiar. Junto con sus dos hijos, los Swensons disfrutan de sus veranos sobre el agua y de sus inviernos sobre la nieve. Al vivir en Canadá, con sus cuatro bien marcadas estaciones, pueden disfrutar todo el año de Yamaha. "Hay muchos días en primavera que podemos irnos con una moto de nieve por la mañana a las altas montañas y luego hacer esquí acuático por la tarde. Esta es una de las razones por las que "Nos encanta Yamaha".

Along with product excellence, person-to-person relationships are important



Campion Marine Inc. President
Brock Elliott

According to Champion Marine Inc. President Brock Elliott, although the largest product sector of the North American boat market is the 16- to 26-foot class, the company is finding success by specializing in developing and building boats in the 16- to 18-foot

class neglected by most American builders.

The company's present line-up offers models in three series – the ALLANTE, EXPLORER and CHASE. The main seller has been the sports-type cruiser ALLANTE but the sports-utility EXPLORER has recently been showing rapid growth. Equally suited to fishing and cruising, its multipurpose qualities and good design are the reasons behind the growth in sales. Here's what Brock Elliott has to say.

The Canadian boat building industry is presently in a period of maturity. Some say that it is contracting but I don't agree. Anyway, rather than develop countermeasures to this maturity, we have to acquaint even more people with the pleasures of boating in order to increase the size of the business market. We need to get more families out on the water, concentrate our efforts to make boating an integral part of their lifestyle.

When I think about Yamaha products, what comes to mind is quality and reliability. The confidence that comes with knowing that when you turn the key, it starts. It's become quite difficult to get Yamaha products in America now. I suppose one of the reasons is their reputation for reliability. Champion's production totals for this year show a 20 percent increase over last year's. This is also a testament to our reliability, but backing that up is the Yamaha outboard motor. The fact that problems almost never occur reflects positively on confidence.

We build boats. But I also believe that this is a people business. Of course good quality products come first, but once a good product is produced, what's left is people. That's why I say it's a people business. It has to do with what kind of relationship you build with people.

As I understood when I read the previous edition of *Chantey*, the people in the countries of southern Asia enjoy those relationships. Those of us here in North America are the same. We always enjoy our relationships with the people at Yamaha.

Junto a la calidad del producto, las relaciones interpersonales son muy importantes



Président de Champion Marine Inc.
Brock Elliott

Según Brock Elliott, presidente de Champion Marine Inc., aunque el mayor segmento en el mercado norteamericano de lanchas es el de la categoría de 16 a 26 pies, la empresa está logrando grandes éxitos en el desarrollo y construcción de lanchas de 16 a 18 pies, abandonadas por la mayoría de los constructores norteamericanos.

La actual gama de la empresa ofrece modelos en tres series: ALLANTE, EXPLORER y CHASE. La lancha más vendida ha sido la deportiva ALLANTE pero la EXPLORER ha experimentado

recientemente un rápido crecimiento. Adecuada igualmente para pesca y navegación, sus cualidades para todo uso y buen diseño son las razones principales de sus buenas ventas. He aquí lo que nos dice Brock Elliott:

El sector de construcción de lanchas en Canadá goza actualmente de un periodo de madurez. Algunos dicen que está contrayéndose pero no lo creo. De cualquier forma, más que desarrollar contramedidas a este mercado, lo que tenemos que hacer es dar a conocer a más gente el placer de navegar para aumentar el tamaño de nuestro mercado. Necesitamos sacar a más familias a disfrutar sobre el agua y concentrar nuestros esfuerzos en que la navegación sea una parte integral de su estilo de vida.

Cuando pienso en los productos Yamaha, lo primero que me viene en mente es calidad y fiabilidad. La confianza que viene con saber que cuando giras la llave, el motor arranca. Adquirir productos Yamaha en Estados Unidos en estos momentos se ha vuelto bastante difícil. Supongo que una de las razones es su reputación por fiabilidad. La producción total de Champion este año muestra un incremento del 20% sobre el año pasado. Es resultado de nuestra fiabilidad pero también tienen mucho que ver con ello los fueraborda Yamaha. El hecho de que casi nunca se originen problemas refleja nuestra gran confianza en ellos. Fabricamos lanchas. Pero también creemos que lo que cuentan son las personas. Claro que lo primero es disponer de productos de alta calidad, pero una vez hecho esto, lo que queda es la gente. Por eso lo digo. Tiene que ver con el tipo de relación que estableces con las personas.

Tal como lo entendí al leer el número anterior de *Chantey*, los ciudadanos de los países del sur de Asia disfrutan con estas relaciones. Nosotros aquí en Norteamérica también. Siempre disfrutamos de nuestras buenas relaciones con la gente de Yamaha.

Fun for the whole family

Yamaha Motor Canada District Sales Manager
Brendan Keys

Brendan Keys was born in Dublin, Ireland, in 1970, and immigrated to Canada in 1988. He worked for Yamaha marine dealers in Toronto and Vancouver for over 10 years and came to work for YMCA in 1998 as Marine District Sales Manager for lower mainland Vancouver and Vancouver Island. For the last three years he has been looking after the snowmobile, motorcycle, ATV and Power product lines.

Mr. Keys says: "One of our greatest assets at Yamaha is our ability to work as a team and we strive every day to exceed our customers' expectations, something that we could not make happen without the efforts of each and every individual."

He and his family enjoy the benefits of working for Yamaha. During the summer they spend as much time as possible boating and fishing when it's sunny on the coast of British Columbia. And last season his three children, Krysta (12), Nadine (10) and Megan (6) learned to snowmobile on a Yamaha ET410, making it a popular winter pastime for the whole family.

"I am always amazed by the amount of joy and excitement that Yamaha products bring to our family. Boating trips or snowmobile rides are always discussed for days at the dinner table. Yamaha products have a great impact on people's lives, especially children. I enjoy growing with Yamaha and the lifestyle that Yamaha has brought to my family and I continue to look forward to every day like the first day in 1998 when I joined the Yamaha team."



Diversión para toda la familia

Director de Ventas Marinas de Yamaha Motor Canada
Brendan Keys

Brendan Keys nació en Dublín, Irlanda, en 1970 e inmigró a Canadá en 1988. Trabajó 10 años para concesionarios de Yamaha en Toronto y Vancouver y después para YMCA en 1988 como Director de Ventas Marinas para el Bajo Vancouver continental y la isla de Vancouver. Los últimos tres años se ha encargado de la siguiente gama de productos: motos de nieve, motocicletas, vehículos anfibios todoterreno, generadores y bombas.

El Sr. Keys nos dice: "Uno de los grandes activos en Yamaha es nuestra habilidad para trabajar en equipo y esforzarnos por superar las expectativas de nuestros clientes, algo que no podríamos hacer sin los esfuerzos de todos y cada uno de nosotros".

Él y su familia disfrutan de las ventajas de trabajar para Yamaha y en verano pasan todo el mayor tiempo posible navegando y pescando en las soleadas costas de la Columbia Británica. Y la pasada temporada, sus tres hijos, Krysta (12), Nadine (10) y Megan (6) aprendieron a pilotar una moto de nieve Yamaha ET410, que se convirtió en el pasatiempo invernal más popular de la familia.

"Siempre me asombra la gran alegría y emoción que los productos Yamaha despiertan en nuestra familia. Durante la cena, siempre y a diario hablamos de excursiones en lancha o de salidas con motos de nieve. Los productos Yamaha tienen un gran impacto sobre la vida de la gente y, en especial, sobre los niños. Disfruto con Yamaha y con el estilo de vida que ha traído a mi familia, y sigo estando tan ilusionado como el primer día en 1988 cuando me uní al equipo Yamaha".

CANADA/CANADÁ

Basics of the 4-stroke Engine **Part 13**

Elementos básicos del motor fueraborda de 4 tiempos **13ª parte**

Are 4-stroke outboards right for your market?

If you are considering introducing Yamaha 4-stroke outboard motors in your market, the first thing you have to decide is if 4-stroke outboards are really suited to your market. The 4-stroke outboards are designed primarily for the pleasure-use market. They are mechanically more complex than 2-stroke outboards and require different maintenance expertise, different parts and different engine oil. If 4-stroke outboards are used or serviced in the wrong ways, you run the risk of customer claims and a serious loss of trust from dissatisfied customers.

Before you decide if you should try to sell Yamaha 4-stroke outboards in your market, we advise that you consult with Yamaha first. And, in order to make those consultations meaningful, you should first conduct a survey of outboard motor use in your market area, especially if yours is a primarily utility or commercial-use market. Here are the items such a survey should include.

Find out what kinds of boats the customers use

Boat Survey Items			Puntos a tener en cuenta en el estudio de las embarcaciones			
Market name Nombre de la zona	Overall boat length (m) Longitud total de la embarcación (m)	Overall width (m) Anchura total (m)	Draft (m) Calado (m)	Carrying capacity (kg) Capacidad de transporte (kg)	Boat hull material Material del casco	Boat weight (kg) Peso de la embarcación (kg)

¿Son los fuerabordas de 4 tiempos adecuados para su mercado?

Si está pensando introducir los motores fueraborda Yamaha de 4 tiempos en su mercado, lo primero que tiene que decidir es si estos fuerabordas son realmente adecuados para su mercado. Los fuerabordas de 4 tiempos están diseñados principalmente para el mercado del ocio. Son mecánicamente más complejos que los de 2 tiempos y requieren diferente mantenimiento, diferentes piezas y diferente aceite. Si los motores de 4 tiempos se usan mal o con un mantenimiento incorrecto, se corre el riesgo de que los clientes se quejen y de perder su confianza.

Antes de decidir si debería vender en su mercado fuerabordas de 4 tiempos, le aconsejamos que consulte primero con Yamaha. Y para que estas consultas sean significativas, debe efectuar primero un estudio del uso de los motores fueraborda en su región y ver si su mercado es principalmente de uso general o bien de uso comercial. He aquí los puntos que este estudio debe incluir.

Sepa qué tipos de embarcaciones usan sus clientes

Find out how the customers use their outboards (including 2-strokes)

Outboard Use Survey Items			Puntos a tener en cuenta en el estudio del uso de los fuerabordas		
Market name Nombre de la zona	Operating hours (hrs.) Horas de funcionamiento (horas)		Trolling Paseando	Operating state (%) Estado de funcionamiento (%)	
	Daily Por día	Annually Por año		Half-throttle A media potencia	Full-throttle A plena potencia

Sepa cómo los clientes usan sus fuerabordas (incluyendo los de 2 tiempos)

Another important part of a market survey is finding out the status of present 4-stroke outboard motor use if 4-stroke models by other makers are already in use in your market.

Otra parte importante de este estudio es saber cómo se usan los actuales motores fueraborda de 4 tiempos si este tipo de modelos están ya en su mercado.

Find out how the 4-stroke models of other makers are selling

4-stroke Sales Survey Items		Puntos a tener en cuenta en el estudio de ventas de los fueraborda 4 tiempos		
Market name Nombre de la zona	Brand Marca	Horsepower Potencia	Units sold Unidades vendidas	Price Precio

Sepa cómo se venden los modelos de 4 tiempos de otros fabricantes

Find out how the 4-stroke models of the other makers are appraised in the market. (Customer satisfaction, etc.)

Sepa cómo son valorados en el mercado los modelos de 4 tiempos de otros fabricantes. (Satisfacción del cliente, etc.)

Brand and model: Marca y modelo:		Unfavorable points: Puntos desfavorables:	
Good points: Puntos favorables:		Problems: Problemas:	
		Overall market appraisal: Valoración total del mercado:	

When you have all the information in these three survey categories, you are ready to consult with Yamaha about whether or not 4-stroke outboards are suitable for your market under present market conditions.

Cuando disponga de toda esta información póngase en contacto con Yamaha para ver si los motores de 4 tiempos son adecuados o no para su mercado en sus actuales condiciones.

Please write to me with any questions about service. Comuníquese conmigo ante cualquier pregunta que tenga sobre servicio y reparaciones.

Dr. Sugimoto, Chantey Editorial Room
ME Company, Yamaha Motor Co., Ltd.
1400 Nippashi, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japan





There are Yamaha dealers around the world with plenty of good reasons to be proud of their shops. And, in every good shop are unique ideas we can learn from.

Hay concesionarios Yamaha en todo el mundo con numerosas razones para sentirse orgullosos de sus tiendas. Y en cada buena tienda hay ideas magníficas de las que siempre podemos aprender algo.



The service shop is very easy to see from the shop
El puesto de servicio puede verse fácilmente desde la tienda



Designed to show transparency and professional service

The Yamaha shop of Alia Investments (PTV) Ltd. in the Maldive islands in the Indian Ocean helps keep Yamaha the leading outboard brand in this resort and fishing market.

Alia Investments (PTV) Ltd. was founded by Mr. Ali Abdullah in the early 1960's and started off as a furniture manufacturing company. This soon led to retailing and wholesale of hardware and building materials, and before long, Alia had become a pioneer of the construction industry. It was around this time that Alia was introduced to YMC and began handling Yamaha marine products. Today, Alia has also diversified into the resort development and lease businesses.

Alia designed its Yamaha shop with the customers and products they distribute in mind. All sides of the shop are made of clear and durable glass to allow customers to view what is on display and to see right into the shop. The company aims to be as transparent as possible in its dealings with the customers, and it has incorporated this philosophy into the physical structure of the shop. The layout

stresses functionality and plenty of space to help the customers feel relaxed. The colors used are naturally the Yamaha colors. A television and a couch provide an enjoyable lounge area where customers can wait for transactions to be completed or for parts to be "bagged" from the shelves.

The motto in the shop's service department is to satisfy the customers to the best of their ability with "Friendly, Professional Service." The service work area was made visible from the shop as part of the company's transparent approach. They want show the customers that the Yamaha product they buy is fully backed by professional after-sale service. In short, the shop design embodies the concept of "Sales/Service/Spare Parts all under one roof."

When deciding on the location for the shop, they wanted to be near to the seaport but also close to the central business district. Finally, the present location was chosen as a balance of the two. Last, but certainly not least, they wanted to minimize overhead, so the shop was built on land owned by the Chairman of Alia who has provided a generously subsidized rent.

Diseñada para mostrar transparencia y servicio profesional

La tienda Yamaha de Alia Investments (PTV) Ltd. en las islas Maldivas del Océano Índico ayuda a que Yamaha sea la marca líder de fuerabordas en este centro turístico y pesquero.

Alia Investments (PTV) Ltd. fue creada por el Sr. Ali Abdullah a principios de los sesenta como empresa fabricante de muebles. Pero pronto cambió hacia el comercio minorista y mayorista de accesorios y materiales de construcción y, poco después, Alia se convirtió en pionero de la industria de la construcción. Fue por entonces cuando Alia entró en contacto con YMC y empezó a importar productos marinos Yamaha. Hoy en día, Alia se ha diversificado hacia el sector del leasing y del desarrollo de centros turísticos.

Alia diseñó su tienda Yamaha teniendo en cuenta a sus clientes y los productos que distribuye. Todas las partes de la tienda están hechas de cristal claro y resistente para que los clientes puedan ver

los productos expuestos y el interior. La empresa se propone ser lo más transparente posible en el trato con los clientes y ha incorporado esta filosofía a la estructura física de la tienda. Su distribución acentúa la funcionalidad y el amplio espacio ayuda a que los clientes se sientan relajados. Los colores utilizados son naturalmente los de Yamaha. Un televisor y un sofá forman parte de la agradable zona de estar en la que los clientes pueden esperar hasta que terminen las transacciones o a que se bajen las piezas de las estanterías.

El lema del departamento de servicio de la tienda es satisfacer lo mejor posible a los clientes con "servicio cordial y profesional". La zona de trabajos de mantenimiento es también visible desde la tienda como parte del enfoque transparente de la compañía. Muestra a los clientes que los productos Yamaha que adquieren están totalmente respaldados por un servicio postventa profesional. En resumen, el diseño de la tienda encarna el concepto de "ventas/servicio/repuestos bajo un solo techo".

Al decidir la ubicación de la tienda se buscó un lugar que estuviera cerca del puerto pero también cerca de la zona comercial central y por ello se eligió su actual emplazamiento. Y finalmente, para reducir al mínimo posible los gastos generales, la tienda se construyó sobre terrenos propiedad del presidente de Alia, que ofreció un generoso alquiler subvencionado.



Marine Department Marketing Executive Alau Ali (far left) and his shop staff
El Sr. Alau Ali (fondo izquierda), director del Departamento Marino de Márketing, y su personal



EDUARDOÑO and Yamaha 30 Years of Teamwork

It has been 30 years since Colombian distributor EDUARDOÑO and Yamaha began working together, and a ceremony to mark the 30th anniversary was held along with the Distributor's Convention this past May 28, 29 and 30.

Some 90 people attended the ceremony, with five representatives from YMC among whom were President Sato and General Manager Koide from YMC's ME Company, and General Manager Tazura from YMC's Marine Operations.

Thirty years ago when the company began its dealings with Yamaha, the Yamaha brand was virtually unknown in Colombia. However, thanks to the efforts of this single distributor, Yamaha's share of the outboard motor market in Latin America today has grown to 80 percent.

The establishment of the EDUARDOÑO company goes back to 1946. A warehouse was established in Medellín, Colombia, to sell products needed by the region's miners. This warehouse later became EDUARDOÑO S.A., a company that today employs over 360 people.

The outboard motor business all started when Mr. John Londoño imported some motors for sport fishing. He realized that there was also great demand for the motors in the transportation, recreation and fishing sectors and decided it could be a viable business.

In 1972, EDUARDOÑO made a difficult decision that would later



*The satisfied smiles of the participants show the success of the meeting
Las sonrisas de satisfacción de los participantes demuestran el éxito de la reunión*

come to be seen as a turning point for the company. The company decided to change its supplier of outboard motors to Yamaha, a brand of low-horsepower motors completely unknown at that time in Colombia. It proved to be the right decision in the end. As the company worked to build a relationship of trust with Yamaha, it demonstrated the technical ability and sharp marketing capability to push the Yamaha brand to the No. 1 position in Colombia.

Mr. Johnny Londoño talks about 30 years with Yamaha

Johnny Londoño, Manager, EDUARDOÑO S.A.



*Mr. Johnny Londoño giving his speech
El Sr. Johnny Londoño pronunciando su discurso*

I wonder whether my grandfather could have ever imagined that our warehouse would one day be a leader in the marine products market. If he were alive today, I am sure he would be pleased that we have continued to sell outboard motors for 30 years, and that we have been building promise, trust, business transparency, brand image and service with a positive attitude.

When we first started selling the 25-horsepower outboard motors,

clutch problems began to appear one after another. Given the situation, it was inevitable that we would take a negative view, we thought, "These Japanese products are going to ruin us. We have to go back to the old brand!" But then, Yamaha personnel came all the way from Japan to Colombia with 300 clutches packed into their suitcases to replace the clutches on every single engine we had sold. This was proof of the trust they had in us. It turned that negative view we held into a positive one, we knew "There's no way we can betray the trust they have in us."

Throughout the years, Yamaha's support has always been there when needed. It became a commitment, a mutual commitment that obliged us at EDUARDOÑO to set certain goals. One of these goals was to be No. 1 in service. In order to achieve that, the service personnel and mechanics must have the complete trust of the market.

Fulfilling promises creates trust and is indispensable if the business is going to continue to prosper. Mutual trust is necessary for both Yamaha and EDUARDOÑO to build a business relationship. And it's also an essential part of developing the technical, commercial, logistic and service knowledge that we need. This same trust can also be said to extend to the customers as well. We have to sell them what they really need, not what we need to sell. Only in this way can we satisfy their true needs, and create a relationship of trust between ourselves and the consumers.

This attitude, commitment, trust and transparency in everything we do have given Yamaha its dominant position as the leader in the outboard motor market. But we do need to remember that there are other manufacturers in the market. It's for this reason that we have to offer

EDUARDOÑO y Yamaha

30 años de trabajo de equipo



Han pasado 30 años desde que el distribuidor colombiano EDUARDOÑO y Yamaha empezaron a trabajar juntos y, para festejar este 30° aniversario, se realizó una ceremonia conmemorativa junto con la Convención de Distribuidores los pasados 28, 29 y 30 de mayo. Unas 90 personas asistieron a la ceremonia, entre los que se encontraban cinco representantes de YMC destacando el presidente Sato y el director gerente Koide de YMC ME, así como el director general Tazura de Operaciones Marinas de YMC. Hace 30 años, cuando la empresa empezó a trabajar con Yamaha, ésta era prácticamente desconocida en Colombia. Sin embargo, y gracias a los esfuerzos de este



A pleasant dinner followed the meeting with Mr. and Mrs. Londoño and honorable guests

Una agradable cena tuvo lugar después de la reunión con el Sr. y la Sra. Londoño y sus honorables invitados

único distribuidor, la cuota de Yamaha en el mercado de los motores fueraborda en Latinoamérica hoy día ha crecido hasta el 80 por ciento. La creación de EDUARDOÑO se remonta a 1946 cuando abrió un almacén en Medellín para vender los productos a los mineros de la región. Este almacén fue conocido posteriormente como EDUARDOÑO S.A., una compañía que actualmente emplea a más de 360 personas.

El negocio de los motores fueraborda empezó cuando el

Sr. John Londoño importó algunos motores para pesca deportiva. También se dio cuenta de que había gran demanda de motores para el transporte, el ocio y la pesca, por lo que decidió que podía ser una actividad viable.

En 1972, EDUARDOÑO tomó una difícil decisión que, con el tiempo, se convirtió en un momento decisivo para la compañía: cambió su proveedor de motores fueraborda a Yamaha, por aquel entonces una marca de motores de pequeña potencia totalmente desconocida en Colombia. Resultó ser una decisión correcta. Mientras se trabajaba para construir una relación de confianza con Yamaha, la empresa demostró gran habilidad técnica y capacidad de marketing para aupar la marca Yamaha a la primera posición en el país.



The audience clearly enjoyed the meeting
La audiencia disfrutó indudablemente en la reunión

the best service we possibly can. This creates added value, and is one reason customers choose us.

Positive attitudes, commitment, trust, transparency, brand identity, distribution and service are all qualities that have put Yamaha and us at the top of the market, and for the future, the business relationship we have forged will surely be to the benefit of us all.

El Sr. Johnny Londoño habla sobre sus 30 años con Yamaha

Johnny Londoño Director, EDUARDOÑO S.A.

Me pregunto si mi abuelo hubiera podido imaginar alguna vez que nuestro almacén sería un día líder en el mercado de los productos marinos. Si viviera hoy, estoy seguro que estaría orgulloso de haber continuado vendiendo motores fueraborda durante 30 años y haberlo hecho con confianza, transparencia empresarial, mejor imagen de marca y servicio, y actitud positiva.

Cuando comenzamos vendiendo motores fueraborda de 25 C.V., empezaron a aparecer problemas de embrague uno tras de otro. Dada la situación era inevitable pensar lo peor, así que nos dijimos: "Estos productos japoneses van a arruinarnos. ¡Tenemos que volver a la marca anterior!". Pero entonces, empleados de Yamaha vinieron nada menos que de Japón a Colombia con 300 embragues en sus maletas para sustituirlos en cada uno de los motores que habíamos vendido. Esto prueba la confianza que tenían en nosotros. La

actitud que teníamos con ellos cambió por completo y desde entonces supimos que "de ninguna manera debíamos defraudar la confianza que habían puesto en nosotros".

Año tras año, el apoyo de Yamaha ha estado ahí cuando fue necesario. Llegó a ser un compromiso, una obligación mutua que nos exigía, en EDUARDOÑO, proponemos ciertos objetivos. Uno de ellos era ser número uno en servicio. Y para lograrlo, el personal y mecánicos de servicio debían tener la confianza completa del mercado.

Cumplir promesas crea confianza y es indispensable para que el negocio siga prosperando. La confianza mutua es necesaria para que tanto Yamaha como EDUARDOÑO construyan una buena relación comercial. Y es también una parte esencial para desarrollar los conocimientos técnicos, comerciales, logísticos y de servicio que necesitamos. Esta misma confianza debe extenderse también a los clientes. Tenemos que venderles lo que realmente necesitan, y no lo que nosotros necesitamos vender. Sólo así podremos satisfacer sus verdaderas necesidades y crear una relación de confianza entre nosotros y los clientes.

Esta actitud, compromiso, confianza y transparencia en todo lo que hacemos han logrado que Yamaha mantenga una posición dominante como líder del mercado de los motores fueraborda. Pero necesitamos recordar que hay otros fabricantes en el mercado. Es por ello que tenemos que ofrecer el mejor servicio del que seamos capaces. Ello crea valor añadido y es una de las razones por la que los clientes nos eligen.

Actitudes positivas, compromiso, confianza, transparencia, identidad de marca, distribución y servicio son todas las cualidades que han colocado a Yamaha y a nosotros en la cima del mercado y, con vistas al futuro, la relación que hemos forjado será a buen seguro beneficiosa para todos nosotros.

News Round-up

Turkey

Istanbul show highlights boat-outboard packages

The CNR Fairs and Exhibition World Trade Center was the venue for the 22nd International Istanbul Boat Show from February 14 to 23. As Yamaha exclusive marine distributor for Turkey, BURLA A.S. mounted a prominent 680 sq. m. booth in the show's 1st Hall. On display were a full line of Yamaha outboard motors, diesel inboards and stern drives, WaveRunner personal watercraft, Yamboat inflatables and Yamaha snowmobiles. Through tie-ups with local inflatable and fiberglass boat builders BURLA was able to show a wider range of boats mounting Yamaha outboards for sale as package deals that give customers quality products.

Despite Turkey's continuing economic problems and the uncertainties brought on by the Iraq conflict, some 35,000 visitors came to the show to see exhibits by about 140 local companies. Many were drawn to the impressive Yamaha booth with its uniformed staff, representatives from seven prominent dealerships and a special give-away quiz where the winner won a WaveRunner.

Nationwide dealers and local boatbuilders also cooperated in the booth
Concesionarios de todo el país y fabricantes locales de lanchas colaboraron también en el stand



↑ The Yamaha booth at the Istanbul Boat Show

El stand de Yamaha en el Salón Náutico de Estambul

← WaveRunner PWCs were one of the products displayed

Las motos náuticas WaveRunner fueron uno de los productos expuestos

Turquía

From Orhun Senturk, Yamaha Marine Department Sales Manager of BURLA Machinery Trade & Investment Co., Turkey

Estambul ofrece destacados conjuntos lancha-fueraborda

Del 14 al 23 de febrero, el CNR Fairs and Exhibición World Trade Center acogió la 22ª edición del Salón Náutico Internacional de Estambul. BURLA A.S., el distribuidor marino exclusivo de Yamaha en Turquía, montó un magnífico stand de 680 m² a la entrada del recinto en el que expuso una completa gama Yamaha de motores fueraborda, motores diesel internos, motos náuticas WaveRunner, botes de

goma inflables Yamboat y motos de nieve. A través de acuerdos con constructores locales de lanchas inflables y de fibra de vidrio, BURLA dispone de una gama más amplia de embarcaciones que usan fuerabordas Yamaha para su venta como conjuntos lancha-motor y ofrecer así a los clientes productos de calidad a precios razonables.

A pesar de los continuos problemas de la economía turca y de las incertidumbres originadas por el conflicto armado en Irak, unos 35.000 visitantes se acercaron al salón para ver los productos de alrededor de 140 empresas locales. Muchos de ellos se sintieron atraídos por el impresionante stand de Yamaha con su personal uniformado, representantes de siete importantes concesionarios y un concurso especial cuyo ganador logró una WaveRunner.

Enviado por Orhun Senturk, Director de Ventas del Departamento Marino Yamaha de BURLA Machinery Trade & Investment Co., Turquía

Sri Lanka

Yamaha provides support for flood relief

In southern Sri Lanka, extended rains have caused the worst flooding in 50 years, which has been responsible for a reported 300 deaths and destroyed more than 200,000 residences. In order to assist with rescue efforts in this natural disaster, YMC has donated 10 EK15N outboard motors (15 horsepower kerosene engines) to the Sri Lankan government.

Yamaha made the donation through the local importer as quickly as possible in order to get the engines in operation quickly and save as many lives as possible.

The donation ceremony was held on May 21 at the presidential residence and attended from Associated Motorways Ltd. Group, the local Yamaha importer, were chairman, Mr. Ajita de Zoysa, vice-chairman, Mr. Tilak de Zoysa and director, marketing, Deshabandu Patrick Peiris. Also in attendance were executives from Associated Motor (Lanka) Company Ltd. This simple ceremony was very effective in further strengthening relations with the government and creating even more trust for Yamaha in the local area.



Associated Motorways Ltd. Chairman Ajita (on left) at the donation ceremony at the presidential residence
El presidente Ajita de Associated Motorways Ltd (a la izquierda) en la ceremonia de donación celebrada en la residencia presidencial

These engines will be utilized in the areas hit hardest by the floods and will play a vital role in alleviating some of the damage caused by this tragedy of historic proportions.

From Yoshiyuki Ito, Overseas Project Div., OMDO, Japan

Yamaha ofrece ayuda en las graves inundaciones

En el Sur de Sri Lanka, lluvias prolongadas han ocasionado las peores inundaciones de los últimos 50 años, causando 300 muertos y destruyendo más de 200.000 viviendas. A fin de ayudar en las tareas de rescate, YMC

Sri Lanka

ha donado 10 motores fueraborda EK15N (motores de queroseno de 15 C.V.) al Gobierno de Sri Lanka.

Yamaha hizo la donación a través del importador local lo más pronto posible para que los motores entraran en funcionamiento con rapidez y salvaran el mayor número de vidas posibles.

A la ceremonia de donación celebrada el 21 de mayo en la residencia presidencial asistieron, por parte de Associated Motorways Ltd. Group, el importador local de Yamaha, el presidente Sr. Ajita de Zoysa, el vicepresidente Sr. Tilak de Zoysa y el director de marketing Deshabandu Patrick Peiris. También estuvieron presentes ejecutivos de Associated Motor (Lanka) Company Ltd. Esta sencilla ceremonia sirvió para reforzar todavía más las relaciones con el Gobierno y generar incluso más confianza en Yamaha.

Estos motores se usarán en las zonas más devastadas por las inundaciones y desempeñarán un papel fundamental para paliar los daños causados por esta tragedia de proporciones históricas.

Enviado por Yoshiyuki Ito, Div. de Proyectos del Extranjero, OMDO, Japón

Algeria

Fishery and aquaculture fair is showcase for Yamaha outboards

The North African country of Algeria was the site of the "1st International Fishery and Aquaculture Fair" over the seven days from March 29 to April 4. Featuring booths from 60 foreign and domestic companies and organizations, including the Algerian Ministry of Fisheries, the fair offered a wide range of information about fishery projects and an excellent opportunity for makers to display their fishery and aquaculture related products. Yamaha's marine distributor in Algeria, SNC MANARMO, set up a booth exhibiting six of the Yamaha outboard motors in the popular 4 to 40 horsepower range that are used on smaller fishing boats in Algeria and the neighboring countries. Two local boat-building companies also displayed their boats mounting Yamaha outboards, giving the Yamaha brand an especially large presence at the fair. The steady stream of fishery industry visitors to the fair was strong evidence of the increasing importance being placed on the marine industry by both the government and private sectors.

From Mr. Safer Tabi Rabah, President, SNC MANARMO, Algeria

La feria de pesca y acuicultura, excelente escaparate para los fuerabordas Yamaha

Argelia fue escenario de la 1ª Feria Internacional de Pesca y Acuicultura celebrada durante siete días, del 29 de marzo al 4 de abril. La muestra, que contó con stands de 60 empresas nacionales y extranjeras, entre las que se encontraba el Ministerio de Pesca argelino, ofreció una amplia información sobre proyectos de pesca y resultó una excelente oportunidad para que los fabricantes expusieran sus productos. SNC MANARMO, el distribuidor marino de Yamaha en Argelia, montó un stand en el que presentó seis de los motores fueraborda Yamaha en la popular gama de 4 a 40 caballos, que son usados en pequeñas lanchas de pesca en Argelia y otros países vecinos. Dos empresas locales fabricantes de lanchas expusieron también sus embarcaciones propulsadas por fuera-bordas Yamaha, lo que proporcionó a la marca Yamaha una amplia presencia en la



*President Safer Tabi Rabah of SNC MANARMO at the fair's Yamaha booth
El director Safer Tabi Rabah de SNC MANARMO en el stand Yamaha*

feria. La continua afluencia de visitantes del sector pesquero demostró fehacientemente la creciente importancia concedida a la industria marina tanto por el Gobierno como por el sector privado.

Enviado por Safer Tabi Rabah, Presidente, SNC MANARMO, Argelia

Suriname

Motor show near sellout for Yamaha outboards

From June 28th till July 1st 2003, the Minister of Trade and Industry, Mr. Michael Jong presided over the Yearly Automotive Fair in Suriname, attracting most of the automotive and water sport distributors in the region. A large number of these were distributors of used cars.

Datsun Suriname N.V. participated in this Fair as a representative of Nissan vehicles and Yamaha outboards.

The fair was very successful with a visitor attendance of about 20,000. The event gave the visitors the opportunity to get very good prices for the goods on display, and the Yamaha products were very much in demand, because the reliability of these engines ensures customer satisfaction. Datsun Suriname offered a 5% discount for every engine and most of them were sold.

With even more promotional materials Datsun Suriname believes it can sell even more Yamaha outboards in Suriname in the future.

From Ella Marto, Secretary, Datsun Suriname, Suriname



*Lots of visitor attention focused on specially priced goods on display (left)
Numerosos visitantes se sintieron atraídos por el precio especial de los productos expuestos (izquierda)
Yamaha staff were on hand to answer visitor questions (above)
El personal de Yamaha, siempre presto a contestar las preguntas de los visitantes (arriba)*

Datsun Suriname ofreció un 5% de descuento en cada motor y logró vender la mayoría de ellos. Con una mayor promoción de sus productos, Datsun Suriname cree que todavía puede vender aún más fuerabordas Yamaha en el futuro.

Enviado por Ella Marto, Secretaria de Datsun Suriname, Suriname

Éxito de ventas de los fuerabordas Yamaha en el salón de automóviles

Del 28 de junio al primero de julio de 2003, el Sr. Michael Jong, ministro de la Cámara de Comercio e Industria de Surinam, organizó la Feria Anual Automotriz, que atrajo a la mayoría de los distribuidores de automóviles y de deportes náuticos de la región. Un gran número de éstos eran distribuidores de automóviles usados.

Datsun Suriname N.V. participó en la feria como representante de los vehículos Nissan y de los fuerabordas Yamaha.

La feria alcanzó un enorme éxito y el número de visitantes rondó los 20.000. El certamen dio a los visitantes la oportunidad de comprar los artículos expuestos a precios muy económicos y los productos Yamaha tuvieron una gran demanda a causa de la fiabilidad y seguridad de sus motores.

News Round-up

New Zealand

Nueva Zelanda

Yamaha Triple Mount Powers Adventure Rides

When Ocean Rafting, a boat tour operator in Auckland, New Zealand, put together its latest high speed adventure ride, they chose to power it with three 200hp Yamaha Saltwater Series outboards.

With 600 reliable horsepower available at the stern of a Protector 12m RIB "raft," the new ride is a spectacular success in every sense.

Every day up to 28 people are aboard for excursions such as the 'Harbour Highlights' and 'Grand Slam' rides that depart daily for cruises on Auckland waters in the Hauraki Gulf.

Mark Cleave, Ocean Rafting's CEO, says he chose Yamaha engines because they have proven to be the best and most popular engines around.

"The engines we use in the adventure business have to be in pristine condition for daily commercial operations. Reliability is critical and we've found the Saltwater Series to be simple, reliable and powerful. We've had no problems so far and Yamaha's after-sales support has been reliable, consistent and all-round superb," he says.

From Greg Fenwick, Marine Sales Manager, YMNZ, New Zealand



Fast, exhilarating and fun, ocean rafting attracts Kiwis and tourists alike. Rápida, excitante y divertida, la navegación oceánica atrae tanto a los australianos como a los extranjeros.

La triple potencia de Yamaha, ideal para lanchas aventureras

Quando Ocean Rafting, nuestro administrador de excursiones de lanchas en Auckland, decidió aventurarse por el océano a alta velocidad, eligió para propulsar las lanchas tres fuerabordas Yamaha de 200 C.V. de la serie Saltwater.

Con 600 fiables caballos de potencia disponibles a la popa de un "raft" RIB Protector de 12 metros, esta nueva experiencia representa un éxito espectacular en todos los sentidos.

Cada día, hasta 28 personas participan en excursiones tales como "Momentos culminantes del puerto" y en pruebas de "Grand Slam" que parten diariamente para surcar las aguas de Auckland, en el Golfo de Hauraki.

Mark Cleave, el director general de Ocean Rafting, dice que eligió los motores Yamaha porque han demostrado ser los mejores y más populares fuerabordas del mercado. "Los motores que usamos en estas excursiones tienen que estar en perfecto estado para nuestras operaciones comerciales diarias. La fiabilidad es esencial y hemos encontrado que los modelos Saltwater son simples, fiables y potentes. No hemos tenido ningún problema hasta la fecha y el apoyo postventa ofrecido por Yamaha ha sido fiable, consistente y, en general, espléndido", afirma.

Enviado por Greg Fenwick, Director de Ventas Marinas, YMNZ, Nueva Zelanda

Lifesavers look at Yamaha PWC for Rescue

Lifesavers in Auckland, New Zealand are always looking to improve their rescue capability, and now they have their eyes on Yamaha WaveRunner personal watercraft.

PWC's are being used increasingly in rescue operations in countries like Australia, where lifesaving clubs nationwide are being equipped with Yamaha XL700 watercraft.

Now, Yamaha Motor New Zealand Limited (YMNZ) has provided a WaveRunner XL700 three-seater watercraft for evaluation by New Zealand's 16 Surf Life Saving North Region clubs. The XL700 is slightly modified with a plastic skid down the keel, hooks to attach a rescue sled and grab handles fitted along the sides.

Club representatives tested it for things like ease of getting into the water, low- and high-speed maneuverability and wave handling. Matt Yallop, Lifesaving Manager for Surf Life Saving North Region, says they will evaluate whether the PWC can perform rescues that no other craft is able to do, like a rapid long range rescue.

From Greg Fenwick, Marine Sales Manager, YMNZ, New Zealand



Surf Life saving representatives evaluating the Yamaha XL WaveRunner 700 at Bethels Beach on Auckland's West Coast. Representantes de socorrismo evaluando la WaveRunner XL 700 en la playa de Bethels, en la costa oeste de Auckland.

Los socorristas piensan en Yamaha para sus operaciones de rescate

Los socorristas de Auckland, Nueva Zelanda, están siempre deseando mejorar sus operaciones de rescate y salvamento y, ahora, han puesto sus ojos en las motos náuticas WaveRunner de Yamaha.

Las motos náuticas se usan cada vez más en tareas de rescate en países como Australia, en donde los clubes de socorrismo de todo el país están equipados con motos Yamaha XL700.

Ahora, Yamaha Motor New Zealand Limited (YMNZ) ha suministrado una WaveRunner XL700 de tres asientos para su evaluación por los 16 clubes neozelandeses de socorrismo de la región norte. La XL700 viene ligeramente modificada con una placa de plástico debajo de la quilla,

ganchos para fijar un trineo de salvamento y asas a los lados para agarrarse a ellas.

Los representantes de los clubes la probaron en cuanto a facilidad para adentrarse al agua, maniobrabilidad a alta y baja velocidad y resistencia a las olas.

Matt Yallop, director de socorrismo de la Surf Life Saving North Region, afirma que evaluarán si la moto puede efectuar operaciones de salvamento que ninguna otra embarcación es capaz de hacer, como por ejemplo un rescate rápido y de larga duración.

Enviado por Greg Fenwick, Director de Ventas Marinas, YMNZ, Nueva Zelanda

Fireworks and skyrocket

When summer comes to Japan, numerous fireworks displays are held along the rivers and beaches all around the country. Many people venture out in the hot and humid Japanese summer to enjoy the displays, and in particular, the women who attend wearing yukata (light cotton kimonos for summer) give them a unique Japanese feel as everyone enjoys the cooler evenings.

Japanese fireworks production techniques hold a prominent place in the world and the beauty of the fireworks is widely acknowledged. Historical records show that the Edo Period Shogun Tokugawa Ieyasu attended a fireworks display in 1613, and it was about this time that the first craftsmen known as pyrotechnists appeared on the scene.

The distinct colors of Japanese fireworks began to appear in the latter half of the 19th century when new chemical compounds were introduced that enabled further development, reaching a new level of artistry with the realization of colors, light distribution and transformations. Of particular note are the complex skyrockets, said to be unique to Japan, that change colors two or even three times.

One of the most famous displays in Japan is the Sumida River Fireworks Exhibition. It was first held in the 18th century along the banks of the Sumida River at Ryogoku, the center of Tokyo. The event originated at a time when poor harvests and plagues ravaged the country, and was thought to ward off evil spirits and serve as a memorial to those who had died. Suspended during the years of the Second World War, it was reinstated in 1948 only to be canceled again because of pollution in the river. Resuming again in 1978 it continues to this day. This massive and beautiful fireworks display is televised and enjoyed in living rooms all over Japan as one of the annual rites of summer.

Fuegos artificiales y cohetes

Al llegar el verano se celebran en Japón numerosos fuegos artificiales a orillas de los ríos y playas de todo el país. Mucha gente se atreve a salir para presenciar estos espectáculos desafiando al caluroso y húmedo verano japonés y, en especial, las mujeres con "yukata" (ligero kimono veraniego de algodón) crean un ambiente único japonés mientras disfrutan del frescor de la noche.

Las técnicas de producción de fuegos artificiales en Japón gozan de un bien ganado prestigio mundial y la belleza de estos espectáculos es reconocida por todos. Hay documentos históricos que muestran que, en la época Edo, el shogun Tokugawa Ieyasu asistió ya a espectáculos de fuegos artificiales en 1613, cuando aparecieron en escena los primeros artesanos conocidos como "pirotécnicos". El verdadero impulso de los fuegos artificiales en Japón llegó en la segunda mitad del siglo XIX cuando se introdujeron nuevos compuestos químicos que permitieron alcanzar un mejor nivel artístico en creación de colores, distribución y transformaciones de luces. De especial interés son los complejos cohetes, exclusivos según se dice de Japón, que cambian de colores dos o incluso tres veces.

Uno de los festivales de fuegos artificiales más famosos de Japón es el del río Sumida que se celebró por primera vez en el siglo XVIII a orillas de este río, en Ryogoku, centro de Tokio. El festival se creó cuando el país estaba devastado por malas cosechas y plagas para protegerse de los malos espíritus y en memoria de aquellos que habían muerto. Suspendido durante la Segunda Guerra Mundial, se volvió a celebrar en 1948 para ser de nuevo cancelado por la contaminación del río. Reanudado de nuevo en 1978 ha venido celebrándose hasta nuestros días. Estos enormes y bellos fuegos artificiales son televisados y disfrutados en todos los hogares de Japón como uno de los ritos anuales del verano.

Collection

We look forward to your contributions

The editorial staff at *Chantey* welcomes contributions from all its readers. Submissions to the "We Love Yamaha" section as well as reports on sales promotion activities (events, exhibitions and the like) are gladly accepted. Send your contributions with photos to the following address.
E-mail: murakamih@yamaha-motor.co.jp

Esperamos la colaboración de todos ustedes.

La plantilla de *Chantey* agradece cualquier colaboración de sus lectores. Los envíos a la sección "Nos encanta Yamaha" así como los informes sobre actividades de promoción de ventas (acontecimientos, exposiciones y actos similares) son siempre bienvenidos. Envíen sus colaboraciones con fotos a la siguiente dirección de correo electrónico:
murakamih@yamaha-motor.co.jp

From the Chief Editor

For this issue we covered the Canadian market where, like in other markets, the key word was "reliability."

As you will see by reading it this meant not only the reliability of the products but also the relationships built on trust between people. In the report there is mention of "providing service that exceeds customer expectations" and it made me realize that Yamaha people around the world share the same ideals that "brand means bringing *Kando* (excitement) to the customers" and that "special value that exceeds expectations is what brings *Kando* to the customers." Another thing I was impressed with was how, for the customer, the "YAMAHA" name means not only YMC but the importer, the distributor and the dealers, all in one. In other words, it is truly all of you who make the Yamaha brand what it is.

Write to me by mail, fax or e-mail at:
<murakamih@yamaha-motor.co.jp>

Hiroyuki Murakami, Chief Editor of Chantey



Saludos del redactor jefe

En esta edición enfocamos el mercado canadiense donde, como en otros mercados, la palabra clave es "confianza".

Como verán en los artículos, esto no sólo significa confianza en los productos, sino también en las relaciones interpersonales. En el reporte se mencionaba "ofrecer servicios que excedan las expectativas de los clientes", eso me hizo dar cuenta de que la gente de Yamaha alrededor del mundo comparte los mismos ideales de "llevando *kando* (emociones) a los clientes" y que "el valor especial de exceder las expectativas es lo que brinda *kando* a los clientes". Otra cosa que me impresionó fue cómo, para los usuarios, el nombre "YAMAHA" no solo significa YMC sino también el importador, el distribuidor y los concesionarios, todo en uno. En otras palabras, son todos ustedes los que realmente hacen de Yamaha lo que es.

Escríbannos por carta, fax o correo electrónico a:
<murakamih@yamaha-motor.co.jp>

Hiroyuki Murakami, redactor jefe de Chantey

We apologize for the fact that E15D was referred to as a diesel-burning instead of a gasoline model in the No. 103 2003 issue of Chantey (page 9).

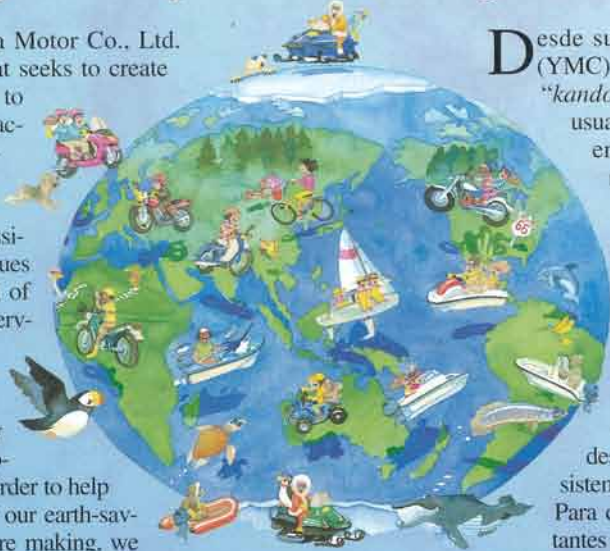
Rogamos disculpen el hecho de que el E15D fuera mencionado como modelo diesel en vez de gasolina en el n° 103 de Chantey (página 9).

Beautiful Waters, Forever

Aguas hermosas para siempre

To be a company that is people-friendly and environment-friendly Ser una empresa de productos ecológicos fáciles de usar

Ever since its founding, Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) has been a company that seeks to create *Kando* and bring greater fulfillment to people's lives by developing, manufacturing and selling "high-quality, high-performance" products that are "lightweight and compact" and impact the environment as little as possible. To deal with the environmental issues that have become so important in all of our lives, Yamaha Motor makes preserving the earth's environment a top corporate priority and we are taking clear and vital steps in that direction at each phase of our business from our manufacturing processes to our distribution systems for all our products. In order to help our readers, as important members of our earth-saving team, understand the efforts we are making, we begin a new feature series in *Chantey* highlighting Yamaha's environmental efforts.



Desde su creación, Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) ha sido una empresa que busca crear "*kando*" y dar una mayor satisfacción a sus usuarios desarrollando, fabricando y vendiendo productos "de alta calidad y alto rendimiento" que sean "ligeros y compactos" y reduzcan al mínimo posible el impacto sobre el medio ambiente. En los asuntos medioambientales que tan importantes han llegado a ser en nuestras vidas, Yamaha Motor considera la preservación del medio ambiente una gran prioridad corporativa y, en esa dirección, estamos dando pasos claros y esenciales en todas nuestras actividades, desde los procesos de fabricación hasta los sistemas de distribución de nuestros productos. Para que nuestros lectores —miembros importantes de nuestro equipo para preservar la Tierra— conozcan los esfuerzos que estamos haciendo, empezamos una nueva serie de artículos en *Chantey* sobre los esfuerzos medioambientales de Yamaha.

New "Environmental Strategies"

Slogan

"In Harmony with Nature"

At Yamaha, we use the limited resources of the earth sparingly to preserve the precious global environment in all its natural beauty for future generations and we cooperate with people and organizations throughout the society in a wide variety of environmental activities, based on our consciousness that it is the earth that supports the precious gift of life.

About our corporate activities

In order to promote a wide variety of environmental activities, we are working in cooperation with not only our affiliated companies and business partners but also the many people and organizations involved in our business to take up every kind of challenge, in areas ranging from product design, research and development to manufacturing, sales and service, to create operations that are truly environment-friendly.

About product creation

In order to continue supplying environment-friendly products and help achieve better harmony with nature, we strive to design and develop products that have a minimum impact on the environment at all stages of their lifecycle and contribute to environmental preservation.

In our business operations

We are constantly fine-tuning our business operations to keep our products and services environment-friendly and to protect the environment of the communities in which we operate. We also promote the creation of workplaces that ensure employee health, safety and comfort while seeking to minimize the environmental impact of all our corporate activities.

The efforts we take

In order to foster a corporate culture that values people's health, safety and the environment, we promote ongoing activities designed to educate and heighten awareness and better our environment. And, in order to make our environmental activities most effective, we are also working to improve communication with various organizations and people to promote cooperation in these all-important efforts.

Nuevas "Estrategias Medioambientales"

Lema

"En armonía con la naturaleza"

En Yamaha, usamos con moderación los recursos limitados de la Tierra a fin de preservar el precioso medio ambiente global en toda su natural belleza para las generaciones futuras y cooperamos con personas y organizaciones en una amplia variedad de actividades medioambientales, ya que somos conscientes de que es en la Tierra en la que se asienta el precioso regalo de la vida.

Sobre nuestras actividades corporativas

A fin de promover una amplia variedad de actividades medioambientales, estamos trabajando no sólo con nuestras empresas filiales y socios comerciales, sino también con numerosas personas y organizaciones dentro de la industria, para aceptar cualquier reto —del diseño, investigación y desarrollo de productos a su fabricación, ventas y servicio— que signifique crear operaciones que preserven realmente el medio ambiente.

Sobre la creación de productos

Para continuar suministrando productos ecológicos y lograr alcanzar una mayor armonía con la naturaleza, nos esforzamos por diseñar y desarrollar productos que reduzcan al mínimo posible el impacto sobre el medio ambiente en todas las etapas de su ciclo vital y contribuyan a la preservación medioambiental.

En nuestras operaciones comerciales

Estamos constantemente ajustando nuestras operaciones comerciales para que nuestros productos y servicios preserven el medio ambiente y lo protejan en las comunidades en las que trabajamos. También fomentamos la creación de puestos de trabajo que garanticen la salud, seguridad y confort de los empleados, mientras buscamos reducir al mínimo el impacto medioambiental de todas nuestras actividades corporativas.

Los esfuerzos que hacemos

Para promover una cultura corporativa que valore la salud, la seguridad y el medio ambiente, fomentamos continuas actividades destinadas a educar y aumentar la conciencia medioambiental, y mejorar el medio ambiente. Y para que nuestras actividades medioambientales sean más eficaces trabajamos también para mejorar la comunicación con las distintas organizaciones y personas a fin de promover la cooperación en estos importantes esfuerzos.