

Chantey

LE BULLETIN DES CONCESSIONNAIRES MARINE YAMAHA

MARS 2010
No. 128
Version française



SOMMAIRE – Chantey No. 128

- P1 Chantey Spécial : Flashback sur les origines d'une marque mondiale très estimée
- P2 Petits conseils de mécanique : Utilisation d'une clé à molette
- P3 Gestion de la clientèle 1^{ère} partie : Des clients satisfaits sont des clients à vie
- P4 Revue d'actualité : Activités des distributeurs mondiaux, infos variées

YAMAHA MOTOR CO., LTD., Marine Business Operations, 1400 Nippashi, Minami-ku, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japon

Chantey Spécial 50 ans depuis le lancement du premier hors-bord Yamaha

Flashback sur les origines d'une marque mondiale très estimée **1^{ère} partie**

Yaramaika! Yamaha et son « esprit de défi »

Le dialecte de la région de Hamamatsu au Japon, où se trouve le siège social de Yamaha Motor Company, contient un terme original, « *yaramaika* », qui sert à exprimer un esprit de battant, qui surmonte les difficultés et les obstacles pour mener à bien une tâche difficile. La plupart des Japonais ne connaissent même pas cette expression.

Cinquante années se sont écoulées depuis le lancement du premier moteur hors-bord Yamaha. Yamaha Motor s'est depuis imposée comme la marque mondiale des moteurs hors-bord, avec une production totale atteignant 9 millions d'unités en mars 2010. Mais ce demi-siècle ne s'est pas écoulé comme un long fleuve tranquille ; la tempête était souvent au rendez-vous. Cette période consacrée à la construction de hors-bord apportant véritablement de la joie et de la satisfaction à leurs utilisateurs où qu'ils soient était semée d'innombrables embûches. Et pendant tout ce temps, les collaborateurs de Yamaha à l'ingénierie, à la production, au marketing et à l'entretien, fidèles à l'esprit *yaramaika*, surmontèrent chaque obstacle. Ils continuèrent de relever de nouveaux défis afin d'explorer de nouveaux domaines.

Dans ce numéro de *Chantey*, nous profitons de ce cinquantième anniversaire des hors-bord Yamaha pour évoquer nos premiers pas dans le développement des moteurs hors-bord et l'« esprit de défi » qui nous mena finalement au succès.



Le premier modèle de hors-bord de Yamaha Motor, le P-7, lancé en 1960 (au premier plan). Nos hors-bord ont progressé considérablement depuis. Le modèle phare actuel, le F350A, est présenté au second plan.

Yaramaika! Yamaha et son « esprit de défi »

Mot-clé N° 1: *Défi*

Un projet de développement de hors-bord partant de zéro

Le projet de développement du premier hors-bord Yamaha démarra en 1958 avec une équipe de deux ingénieurs. Bien que ce domaine fût nouveau pour eux, ils conçurent de bout en bout le premier moteur nautique de l'entreprise.

Peu de temps après, l'équipe fut renforcée et le projet s'apprêta à passer au stade de production. Cependant, à l'époque, il n'existait pas de normes d'essai établies, et le

processus de développement consistait seulement à faire tourner les prototypes 24 heures sur 24 et à chercher à améliorer les pièces qui lâchaient.

Après de nombreux obstacles et épreuves surmontés, le projet parti de rien aboutit finalement au premier modèle de moteur hors-bord Yamaha, le P-7, lancé au Japon en 1960. Cependant, ce modèle était loin d'être parfait. Ainsi, comme se souvient un ingénieur de cette époque, il était particulièrement bruyant et vibrait énormément. Les pêcheurs ne perdirent pas l'occasion de se moquer ; ils disaient par exemple : « On sait tout de suite que ce hors-bord est produit par un fabricant d'instruments de musique – il a du coffre ! »



L'usine Showa Seisakusho, où étaient fabriqués les premiers hors-bord Yamaha



Le premier modèle de moteur hors-bord de Yamaha, le P-7

Mot-clé N° 2: *Logique du marché*

Le second modèle est applaudi au Japon



Photo d'une publicité pour le P-3

Forte de son expérience avec son premier hors-bord P7, Yamaha Motor entreprit de construire un hors-bord plus compact, plus léger, et plus silencieux. Ces efforts aboutirent au lancement du P-3, le second modèle commercial de hors-bord de Yamaha Motor.

Ce P-3 était le premier hors-bord fabriqué au Japon faisant appel à des pièces moulées, permettant une réduction de poids et un format plus compact.

Alors que le projet de développement du P-7 procédait par essais et erreurs, le projet du P-3 intégrait des efforts concertés pour refléter directement les opinions du marché et des utilisateurs. Les ingénieurs Yamaha commencèrent à rendre de fréquentes visites aux différents acteurs du marché. C'est d'ailleurs devenu une tradition qui perdure à l'heure actuelle. En effet, la stratégie de Yamaha Motor axée sur le marché consiste à récolter des informations sur place, de la bouche même des gens qui utilisent les produits et de ceux qui les entretiennent. À la moindre plainte, des ingénieurs Yamaha partaient immédiatement pour écouter les rapports des revendeurs ainsi que les récriminations et les souhaits des clients.

Le premier essai de commercialisation au Japon eut lieu dans la préfecture de Chiba, où l'on pratiquait la pêche au homard. Au bout de quelques années, le port était rempli des capots jaunes caractéristiques du P-3.

Ainsi, le P-7 naquit d'un projet audacieux mais diligent, semé d'embûches, tandis que le P-3 était le produit d'un procédé tout aussi diligent, mais qui intégrait les réalités de l'environnement d'utilisation, et qui répondait consciencieusement aux besoins du marché. Ces deux procédés de développement restent fermement ancrés dans la culture d'entreprise du Yamaha Motor d'aujourd'hui.

* Dans le 130^{ème} numéro de *Chantey*, nous parlerons des différents marchés où les hors-bord sont utilisés à des fins commerciales, et où la durabilité et la fiabilité légendaires des hors-bord Yamaha ont été modelées et peaufinées (2^{ème} partie de l'article sur le cinquantenaire).



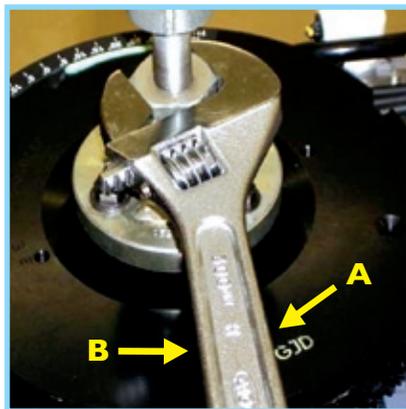
Un utilisateur du P-3 pendant près de 20 ans (D'après les Yamaha Marine News publiées en 1990)

Utilisation d'une clé à molette

Dans la suite de notre série « Petits conseils de mécanique » (One-point Service Advice), je voudrais revoir des techniques de mécanique de base, qui sont pourtant rarement évoquées ou enseignées car on les considère comme acquises. Le thème de cet article est l'utilisation d'une clé à molette.

Une clé à molette ne peut être tournée que dans un sens si l'on doit y appliquer une force importante.

Quand on serre ou desserre un boulon ou un écrou à l'aide d'une clé à molette, cette dernière ne peut être tournée que dans un seul sens. Quel est le sens correct dans la photo ci-contre ? Est-ce A ou B ? La réponse est A.



Pourquoi n'y a-t-il qu'un seul sens correct ?

Pour quelle raison une clé à molette ne peut être tournée que dans un seul sens quand on force ? C'est parce que le fait de tourner la clé dans le mauvais sens risque de l'endommager.

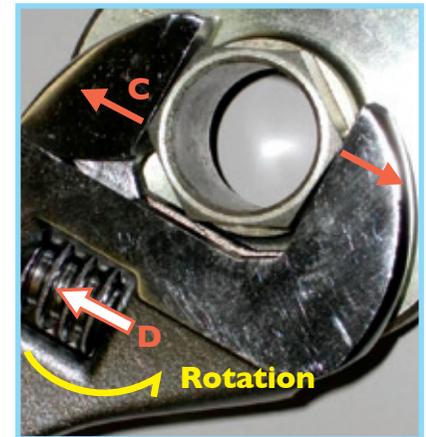
Pourquoi le fait de tourner dans le mauvais sens risque-t-il d'endommager la clé ?

Pour montrer comment la clé peut être endommagée si elle est tournée dans le mauvais sens, j'ai pris des photos d'une clé tournée dans les deux sens, avec un petit espace (du jeu) entre les mâchoires de la clé et le boulon ou l'écrou.

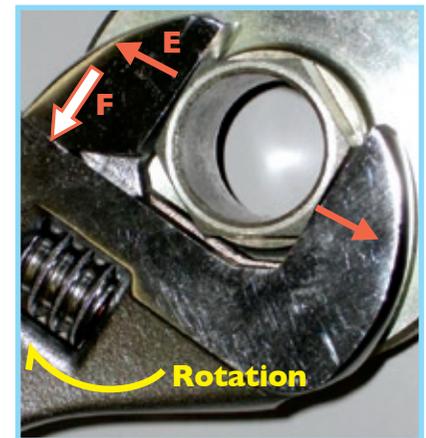
Voyez-vous la différence ?

Comme vous pouvez le constater, le point de contact entre le boulon/écrou et la clé diffère suivant le sens de rotation. Cela signifie que les points où la clé et le boulon/écrou reçoivent la force de rotation sont aussi différents. Maintenant, examinons la mâchoire mobile de la clé.

Sur la photo du haut, la force est appliquée sur un point de contact situé à la base de la mâchoire mobile, ce qui signifie que la force est appliquée dans une direction parallèle à la glissière de la mâchoire mobile (sens C). Ainsi, la force résultante (D) est absorbée par la vis sans fin (molette de réglage). Cette dernière sert uniquement à déplacer la mâchoire mobile le long de la glissière. Elle n'est pas conçue pour supporter les forces de torsion de la clé. En conséquence, si la clé est tournée dans le mauvais sens, elle risque d'être endommagée.



Quand elle est tournée dans le bon sens, comme sur la photo du bas, la force s'applique près de l'extrémité de la mâchoire mobile, ce qui cause un transfert rotatif de la force sur la glissière (force E). Cela signifie que la glissière reçoit la force F. Ainsi, même si une force importante est appliquée, la plus grande partie de cette force pousse simplement la mâchoire contre la glissière et la clé n'est pas endommagée.



Certains mécaniciens n'ont jamais entendu parler de ces techniques de base, car ceux qui les connaissent ont tendance à penser que tout le monde les connaît aussi. J'ai choisi le sujet de cet article justement parce que c'est important et que tout le monde doit le savoir, et j'évoquerai d'autres sujets de base de ce type dans les numéros à venir.

Dr. Sugimoto Chantey Editorial Room

YAMAHA MOTOR CO., LTD., Marine Business Operations,
1400 Nippashi, Minami-ku, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japon



Des clients satisfaits sont des clients à vie

Une perte de confiance entraîne de nombreux désagréments

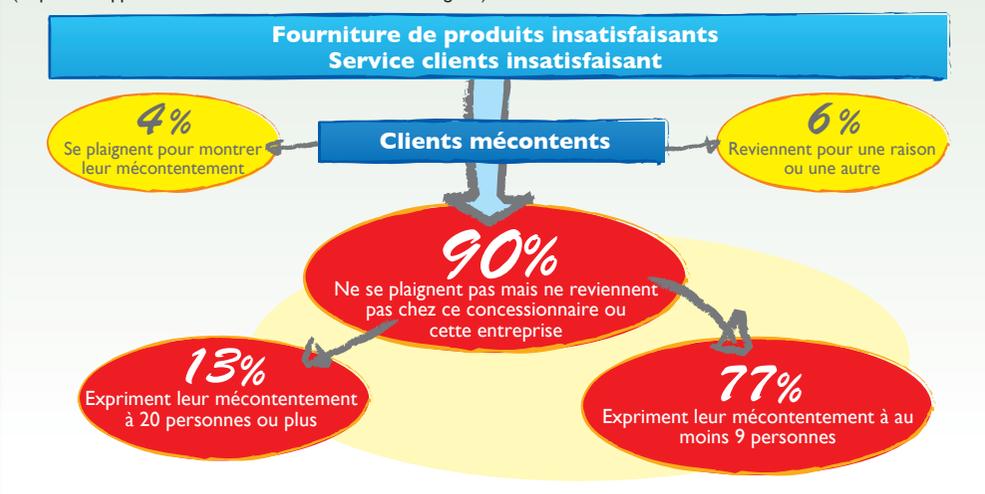
La clientèle est une valeur essentielle pour un concessionnaire ou une entreprise. L'importance des données clients est bien illustrée par ce concessionnaire qui a brûlé, mais qui a pu se rétablir rapidement par la suite car une des choses qui avait été sauvée de l'incendie, c'était le registre de la clientèle.

Les « clients » dont on parle ici sont ceux qui ont effectué au moins un achat auprès du concessionnaire ou de l'entreprise. Et ce qui est important, c'est d'en faire des clients à vie. Les données contenues dans ce registre, soit la liste des clients et leurs coordonnées, est une ressource vitale quand il s'agit de fidéliser ces acheteurs à long terme.

La figure 1 montre des résultats d'un rapport sur le comportement d'achat de clients mécontents, réalisé en 1986 par le cabinet d'études américain Technical Assistance Research Program (TARP). Comme indiqué, une fois qu'ils ont été déçus et qu'ils n'ont plus confiance dans un concessionnaire, la grande majorité des clients n'y retournent pas. Qui plus est, ils expriment également ce mécontentement à un grand nombre de personnes.

On peut penser que gérer les informations clients et inciter ces clients à revenir est un travail considérable, mais cela ne représente qu'environ un cinquième de ce que cela coûterait d'attirer de nouveaux clients à votre magasin (d'après l'étude du TARP).

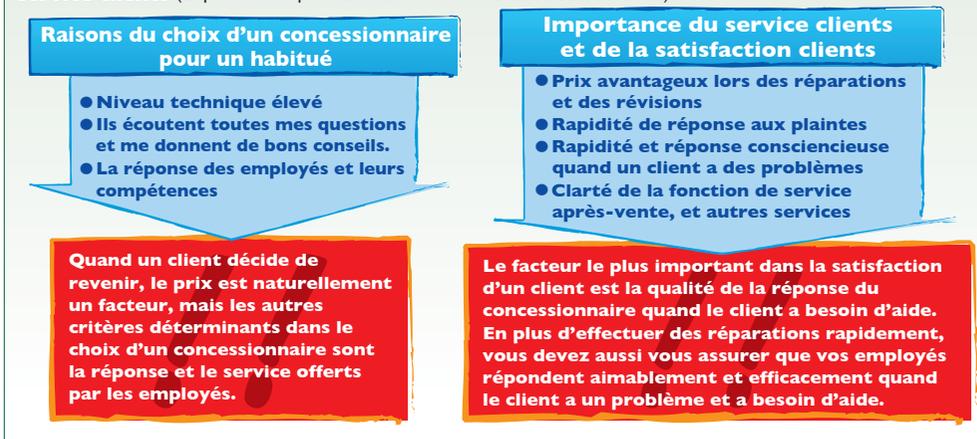
Figure 1. Comportement d'achat de clients mécontents
(d'après le rapport du Technical Assistance Research Program)



Transformer des clients d'un jour en clients à vie

La manière dont les clients sont traités la première fois qu'ils viennent et la qualité du service qu'ils trouvent sont des critères déterminants quand il s'agit de fidéliser des nouveaux clients et de les faire revenir à votre magasin pour leur prochain achat.

Figure 2. Les raisons du choix d'un concessionnaire pour un habitué et l'importance du service clients (d'après une enquête de Yamaha Motor sur la satisfaction clients)



La figure 2 montre les résultats d'une enquête sur la satisfaction clients effectuée par Yamaha Motor en 2002. Bien entendu, pour assurer que nos clients sont toujours satisfaits, notre personnel doit être maître en service clientèle, et ils doivent toujours répondre rapidement et consciencieusement aux besoins tout en ayant de grandes compétences techniques. Mais le point essentiel, c'est la manière dont ils réagissent en cas de problème ou de plainte. Quand il y a un problème, le fait d'y répondre et de le résoudre efficacement peut créer une expérience encore plus positive pour le client que dans le cas où il n'a aucun problème avec les produits achetés. Cette expérience positive d'un client lui inspire souvent encore plus de confiance et de loyauté, et le pousse à revenir à votre magasin. Il faut aussi faire attention aux cas où des clients ont des problèmes avec les produits qu'ils vous achètent mais ne vous le signalent pas, car ils parleront probablement de leur mécontentement à d'autres personnes.

C'est pourquoi il est si important de faire des efforts pour garder le contact avec vos clients et de vous enquêter auprès d'eux sur des problèmes actuels et potentiels.

* Dans notre prochain numéro, nous évoquerons des méthodes efficaces de gestion clientèle.

Miami International Boat Show 2010



Le stand de Yamaha Motor au Miami International Boat Show

Le 69^{ème} Miami International Boat Show s'est tenu du 11 au 15 février au Miami Beach Convention Center. Yamaha Motor y présentait de nouveaux moteurs hors-bord, y compris les VMAX SHO, F4B/F6B, F70A et F300B (V6, 4,2 ℓ), qui ont beaucoup intéressé les visiteurs.

Le nombre de bateaux exposés était en diminution cette année, ainsi que le nombre de participants, en baisse de 5,5 %.

Le salon a pourtant attiré 91 000 visiteurs. Bien qu'il soit un peu tôt pour faire preuve d'optimisme, on sent que la récession a déjà touché le fond et que la consommation reprend. On constate d'autres signes de relance, comme l'amélioration des indices financiers. Les commandes commencent aussi à augmenter doucement, autre signe que le marché des produits nautiques se rétablit progressivement, comme cela avait été prédit l'an dernier.

* Dans notre prochain numéro de *Chantey*, nous présenterons les hors-bord F70A et F300B (V6, 4,2 ℓ) exposés au Miami Boat Show.



En plus du stand Yamaha, nos hors-bord Yamaha étaient bien en vue sur des bateaux amarrés près du salon nautique.



Les propriétaires d'un White Version peuvent personnaliser leur SuperJet avec des graphiques originaux.

Lancement du SuperJet White Version !

Le SuperJet White Version, avec une coque toute blanche, a été lancé en mars 2010.

Yamaha Motor propose ce modèle dans ce style simple aux amateurs de SuperJet qui souhaitent personnaliser leur machine.

Avec le SuperJet White Version, les clients peuvent créer des thèmes de couleurs originaux, peindre et appliquer des décalcomanies comme ils veulent !

Bien entendu, cette nouvelle version présente les mêmes performances exceptionnelles que le modèle standard dans les virages, le même mariage heureux d'une coque allégée avec une carène optimisée.

Par ailleurs, Yamaha Motor organise un projet spécial, le SuperJet Design Grand Prix, dans lequel les clients peuvent présenter leur design original sur notre site web officiel, le WaveRunner Fan Site :

<http://www.waverunner-fan.com/dgp/index.html>

Nous sommes impatients de voir vos nombreux designs originaux pour le SuperJet et ceux de vos clients.

* Le SuperJet White Version est une version limitée et n'est pas disponible dans le monde entier. Veuillez contacter votre représentant Yamaha pour en savoir plus sur ce produit.

SITE WEB DES HORS-BORD YAMAHA <http://www.yamaha-motor.co.jp/global/consumer/outboards/index.html>

SITE DES FANS DU WAVERUNNER <http://www.waverunner-fan.com/>