

# Chantey

LE BULLETIN DES CONCESSIONNAIRES MARINE YAMAHA

2010 Juillet  
No. 130  
Version française



## SOMMAIRE – Chantey No. 130

- P1 Chantey Spécial :** Flashback sur les origines d'une marque mondiale très estimée 2<sup>ème</sup> partie
- P2 Petits conseils de mécanique :** Utilisation d'une douille pour clé à choc
- P3 Gestion de la clientèle 3<sup>ème</sup> partie :** Utilisation efficace des fichiers clients – multiplier les contacts
- P4 Revue d'actualité :** Activités des distributeurs mondiaux, infos variées

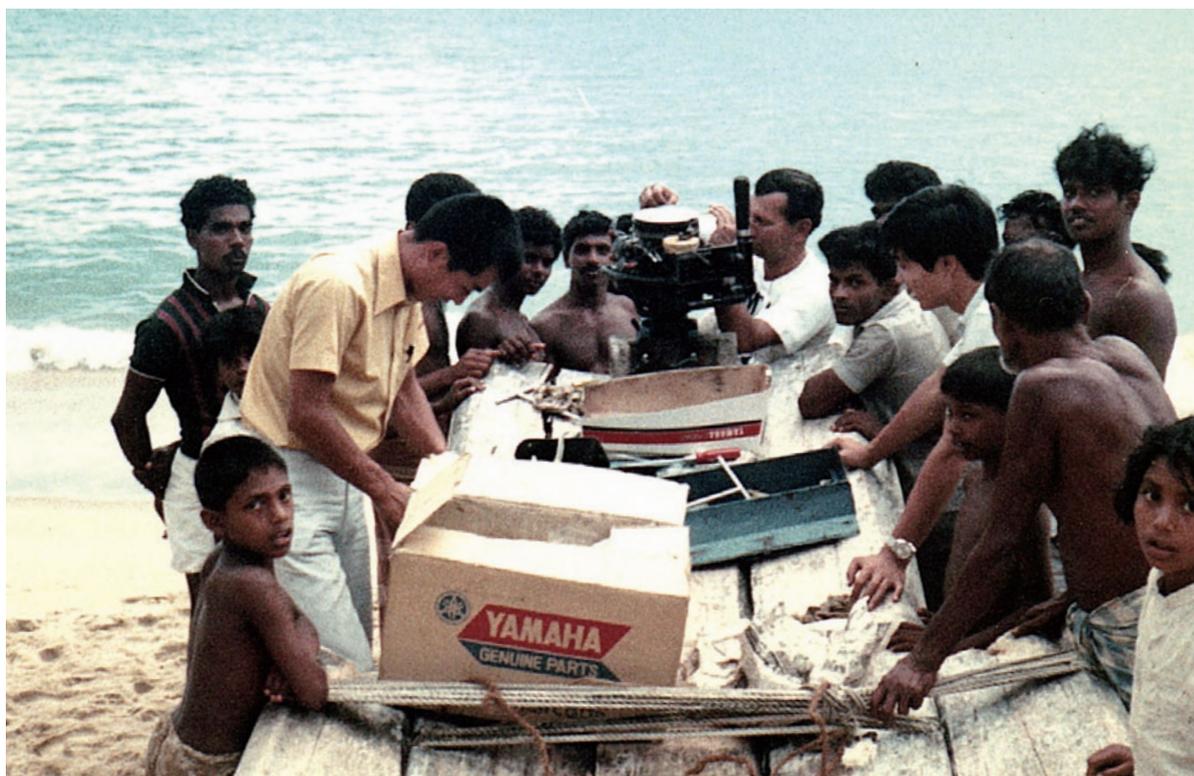
YAMAHA MOTOR CO., LTD., Marine Business Operations, 1400 Nippashi, Minami-ku, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japon

Chantey Spécial

## 50 ans depuis le lancement du premier hors-bord Yamaha

Flashback sur les origines d'une marque mondiale très estimée **2<sup>ème</sup> partie**

### Hors-bord Yamaha, essayés, figiolés et confirmés sur les marchés les plus concurrentiels



Les hors-bord Yamaha sont à l'heure actuelle bien établis dans le monde entier, aussi bien pour la plaisance que pour des utilisations commerciales. C'est le marché commercial qui pose les exigences les plus draconiennes dans des environnements variés, et c'est là, en réponse à ces besoins stricts, que les ingénieurs de Yamaha ont testé, développé et prouvé ce qui est désormais la fiabilité et la durabilité légendaires des hors-bord Yamaha. En 1967, le premier président de Yamaha Motor Co., Ltd., Genichi Kawakami, rencontra l'ambassadeur du Pakistan au Japon. L'ambassadeur expliqua à M. Kawakami que dans son pays, pendant la saison des pluies, les routes sont tellement inondées que même les autocars ne circulent plus. M. Kawakami lui parla des moteurs hors-bord Yamaha et lui expliqua que l'entreprise serait ravie si ces hors-bord pouvaient être utiles. C'était le début de l'expansion de Yamaha sur les marchés des moteurs hors-bord en dehors du Japon.

Une campagne de service après-vente pour le P165G effectuée auprès des populations locales (Sri Lanka)

## Hors-bord Yamaha, essayés, figolés et confirmés sur les marchés les plus concurrentiels

## Mise en place d'une approche internationale adaptée aux différents marchés

Quand les ingénieurs de Yamaha Motor se rendirent pour la première fois au Pakistan oriental (actuel Bangladesh) et virent le réseau d'innombrables canaux et l'utilisation extensive du transport par voie d'eau dans



Pakistan oriental (actuel Bangladesh) en 1967. Parmi les nombreux bateaux, peu étaient motorisés.

la région côtière du pays, la première chose qui les impressionna était l'énorme potentiel de développement du marché des hors-bord. Mais un certain nombre d'obstacles devaient être aplanis avant une introduction réussie des hors-bord.

Un des obstacles les plus immédiats était la forme des bateaux traditionnels pakistanais, avec un arrière en pointe comme l'avant, ne pouvant donc pas recevoir un hors-bord sans modification. Après un certain nombre d'essais, un nouveau type de bateau correspondant aux besoins du marché fut mis au point et baptisé P125AK. Une démonstration de ce nouveau bateau équipé d'un hors-bord fut organisée.

Ce n'était cependant pas la fin des essais. De nombreux problèmes liés au nouveau hors-bord P250K furent rapportés. Yamaha Motor répondit rapidement en dépêchant une mission de la Division Service pour étudier la situation. Ils purent alors constater que les hors-bord étaient mis à rude épreuve. Les modèles vendus dans la région étaient de type commercial, et toute panne affectait immédiatement les moyens d'existence du propriétaire. Yamaha prenait au sérieux sa responsabilité, et chaque fois

qu'un problème survenait, la société envoyait rapidement une équipe d'ingénieurs sur place pour trouver des solutions efficaces et éliminer le problème dans l'œuf. Ces efforts répétés donnèrent aux utilisateurs l'assurance que Yamaha serait toujours là pour résoudre les problèmes éventuels, et cette réputation se répandit de bouche à oreille dans tous les marchés d'Asie.



Un bateau lancé par Yamaha Motor au Pakistan en 1969 propulsé par le hors-bord Yamaha P125AK

## Démonstrations de service offertes aux clients

Dès 1970, Yamaha Motor avait pénétré le marché américain, mais l'engagement de l'entreprise sur le marché des hors-bord à usage commercial allait se renforcer encore et la pousser à s'implanter plus profondément sur des marchés du monde entier. L'approche fondamentale consistait à prendre les problèmes à bras le corps sur le lieu et au moment où ils apparaissaient, quelle que soit la région du monde.

Fidèle à son engagement, Yamaha Motor dépêchait activement des équipes de développement sur les marchés d'Afrique, d'Amérique latine, d'Asie du Sud et d'Asie du Sud-Est dès que le besoin se faisait sentir. À l'époque, les fabricants nord-américains et européens de hors-bord ne s'étaient jamais aventurés sur ces marchés. On pouvait y



Préparation d'une démonstration de hors-bord en Colombie

trouver des modèles importés d'Amérique du Nord et d'Europe, mais sans service après-vente. Donc à la première panne, ils étaient abandonnés à la rouille. Ceci conduisit Yamaha à envoyer des équipes de service après-vente pour faire des démonstrations. Ils voyageaient de village en village et de port en port pour offrir des services de maintenance et donner des démonstrations de service après-vente.

Dans ces régions, un moteur hors-bord était une possession importante qui pouvait aider des gens comme les pêcheurs à offrir une vie meilleure à toute leur famille.

Le service après-vente dispensé par les mécaniciens Yamaha n'était pas réservé aux seuls hors-bord Yamaha puisqu'ils travaillaient aussi activement à réparer de nombreux hors-bord d'autres fabricants qui étaient en panne. Bien entendu, nos produits n'étaient pas à l'abri des pannes, mais dès qu'il y avait un problème, Yamaha Motor se dépêchait de trouver la cause et d'apporter des solutions jusqu'à ce que progressivement nous ayons créé une nouvelle catégorie de hors-bord à usage commercial, dont les spécifications variées pouvaient répondre exactement aux besoins et aux conditions d'utilisation de chaque région. Ces efforts aboutirent à la gamme de hors-bord Enduro, qui sont actuellement aimés et appréciés dans le monde entier.

## Utilisation d'une douille pour clé à choc

Dans ce numéro, nous continuons notre série d'articles d'information qui passe en revue des compétences et techniques mécaniques de base auxquelles nous faisons souvent appel dans notre travail d'entretien.

Nous parlons aujourd'hui de la douille pour clé à choc.

### Qu'est-ce qu'une douille pour clé à choc ?

Une douille pour clé à choc est utilisée pour serrer ou desserrer des boulons avec une clé à choc.

Plusieurs caractéristiques distinguent une douille pour clé à choc d'une douille ordinaire.

1. Elle est plus grande qu'une douille ordinaire équivalente.
2. Sa surface n'est pas chromée mais noire.
3. Une tige sert à la connecter à la clé.

Bien qu'il existe quelques différences entre les fabricants d'outillage, elles sont généralement minimales. Qu'est-ce donc qu'une clé à choc avec laquelle ces douilles sont utilisées ?

### Qu'est-ce qu'une clé à choc ?

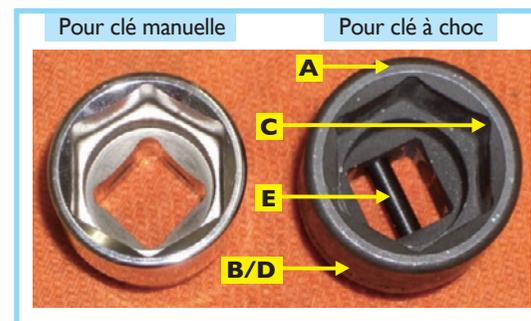
Une clé à choc utilise la force d'un impact pour desserrer ou serrer des boulons. Elle consiste à appliquer une force importante et brève, comme si vous fixiez une clé sur un boulon et la frappiez dans l'autre sens avec un marteau (plusieurs fois la force d'une charge statique). Elle peut ainsi serrer ou desserrer un boulon facilement et rapidement. (Elle n'est cependant pas utilisée quand une force de serrage précise est nécessaire.)



### Qualités requises d'une douille pour clé à choc

Étant donné qu'une force de choc est appliquée sur la tête d'entraînement d'une clé à choc, cette même force est appliquée à la douille.

Naturellement, la douille doit être capable de supporter cette force de choc.



A. Les parois sont plus épaisses pour supporter la force de l'impact.

B. Elle est faite d'un alliage moins dur pour éviter des fêlures dues à l'impact.

C. Une forme arrondie est utilisée pour dissiper les charges concentrées.

D. Elle n'est pas chromée car les vibrations décolleraient le placage.

E. La fixation par tige empêche la douille de se décrocher et de partir en vrille.

Toutes ces qualités sont réunies dans une douille pour clé à choc.

### Pour votre sécurité, utilisez les outils corrects

Que se passe-t-il si vous utilisez une douille ordinaire avec une clé à choc au lieu d'une douille pour clé à choc ?

\* La douille peut se fêler.

\* Le placage risque de se décoller.

\* La douille peut partir en vrille et heurter des personnes ou des objets.

Ce ne sont que quelques accidents possibles parmi d'autres, qui peuvent se solder par des blessures ou des dommages matériels. Vous n'êtes pas un professionnel si vous vous permettez d'utiliser un outil inadéquat comme solution de simplicité ou parce que vous n'avez pas le bon outil sous la main. Utiliser l'outil approprié est une des règles d'or de la sécurité au travail. Et vous vous rendrez compte qu'une bonne pratique de travail en toute sécurité contribue également à un travail fait plus rapidement.

**Dr. Sugimoto Chantey Editorial Room**

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



## Utilisation efficace des fichiers client – multiplier les contacts

Dans le numéro précédent, nous avons couvert l'importance des fichiers client et la manière de les créer, et cette édition montre comment utiliser efficacement ces précieux fichiers, comment approcher les clients, et finalement comment promouvoir les produits.

### 1) Comment devrions-nous approcher les clients ?

- Un suivi méticuleux de chaque client
  - Lettre de remerciement immédiatement après la vente
  - Rappels sur les révisions périodiques
  - Cartes d'anniversaire, de Noël, etc.
- Informations relatives au magasin (entreprise)
  - Informations événementielles (ex : salons)
  - Informations sur les campagnes et les nouveaux produits (étudiez les intérêts des clients sur les fichiers correspondants, et envoyez des informations de produits ciblées)

En dehors de cela, il est également important de vous mettre à la place du client et d'imaginer quand et quelle sorte d'information ou de message vous seriez content de recevoir.

### 2) Comment devrions-nous communiquer avec les clients ?

- Publipostage direct
  - De nombreux modèles de cartes et logiciels de création de cartes peuvent être achetés ou obtenus gratuitement. Essayez de créer des brochures et des lettres originales pour le publipostage.
  - Quand vous préparez des informations événementielles, pensez à une présentation et un contenu qui donnent envie de faire le déplacement, et soyez bien clairs sur les dates, le lieu et la nature de l'événement.
- Envoyez un courriel
  - Un courriel est une méthode de communication différente, et le contenu doit également être différent. Un message conçu pour être lu sur un ordinateur personnel n'est peut-être

pas lisible sur un téléphone mobile. Nous devons également faire attention à la taille des images et des données, car des fichiers trop gros peuvent incommoder certains clients.

- Il est important de soigner le contenu de votre courriel, car souvent les clients ne lisent pas les formules types inintéressantes.

- Site Internet
  - L'utilisation efficace de courriels et de liens peut amener vos clients à visiter votre site Internet. Depuis quelque temps, l'efficacité des réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook ne fait que se confirmer.

### Points à tenir en considération

La gestion de la clientèle et la communication ont progressé considérablement ces dernières années, grâce à l'évolution des ordinateurs personnels et des réseaux d'entraide. Cependant, l'aspect le plus important de la promotion des ventes via la gestion de la clientèle demeure « les petits soins ». Quand vous créez un mailing direct qui contient le nom et l'adresse du destinataire, cela vaut la peine d'imaginer le visage de votre client et de lui écrire un message manuscrit personnel du type « Comment marche votre (nom du produit) ? »



### Des WaveRunners marquent l'histoire en Afrique du Sud

Le 21 avril 2010, six personnalités sportives sud-africaines se lancèrent dans un périple de plus de trois semaines, longeant 2 800 km de côtes dangereuses sur leurs WaveRunners FX HO éprouvés, tout cela pour soutenir la cause de la recherche sur le cancer, sous l'égide de la Cancer Association of South Africa (CANSA). Les aventuriers ont parcouru toute la côte d'Afrique du Sud, depuis la frontière du Mozambique sur la côte est jusqu'à la frontière de la Namibie à l'ouest. L'équipe était constituée de quelques célébrités sportives sud-africaines, dont les cricketeurs Lance Klusener et Russel Symcox, les vedettes du surf et du secourisme Jason Ribbink, Barry Lewin et Brandon Ribbink, et l'écologiste maritime et expert en requins Mark Addison. Sur leurs véhicules nautiques fiables de Yamaha, ils ont couvert jusqu'à 315 km par jour, parfois par forte houle. En chemin, ils ont rallié des supporters de la lutte contre le cancer, par des activités de collecte de fonds et des programmes de sensibilisation.



Le Yamaha FX HO a fait un long périple pour renforcer encore la réputation de fiabilité incomparable de Yamaha, non seulement en Afrique du Sud mais dans le reste du monde.



L'équipe comprenait des célébrités sportives bien aimées en Afrique du Sud.

Par Allison Naidoo, Yamaha Distributors South Africa

### Festival maritime du Qatar



Le Qatar Marine Festival s'est tenu du 12 au 21 avril 2010. L'objectif principal de l'événement était d'améliorer le potentiel social et culturel du Qatar en suscitant des liens plus étroits entre les gens tout en contribuant à l'avancement du développement social.

Divers événements culturels, sociaux, éducationnels et sportifs et des attractions ont également été présentés au Qatar Marine Festival. À l'occasion, Yamaha avait installé un stand dans la zone d'exposition liée au milieu biologique marin.

Par Mohamed Mukthar, Al Badi Trading & Contracting Co., Ltd.

### Concours de pêche au surubi en Argentine

Le 35<sup>ème</sup> Festival national du surubi, un grand tournoi de pêche au surubi, s'est tenu du 28 avril au 5 mai 2010 à Goya, au nord-est de l'Argentine. Cet événement géant, le plus important de ce type en Argentine, a vu la participation d'environ 2 260 pêcheurs à la ligne et de 700 embarcations. Une entreprise du groupe Yamaha Motor, Yamaha Motor Argentina S.A. (YMARG), a soutenu l'événement en établissant un stand et en offrant des produits de qualité pour la tombola. La condition pour participer au tirage au sort de la tombola, dont le premier prix était un hors-bord Yamaha, était que les participants devaient montrer leurs déchets accumulés pendant la compétition, pour prouver qu'ils n'avaient rien jeté dans la rivière. Grâce à sa présence active à cet événement, qui a attiré beaucoup de monde, YMARG a pu promouvoir la marque Yamaha de hors-bord vis-à-vis de nombreux pêcheurs à la ligne et plaisanciers argentins.

Par Fumihiko Kitano, Yamaha Motor do Brasil Ltda.



Plus de 2 000 pêcheurs à la ligne et 700 bateaux prirent part au festival de pêche.



Stand Yamaha



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/>

Yamaha Outboards Channel paraît sur Youtube.

Vous pouvez y voir des scènes maritimes et des moteurs Yamaha au travail dans le monde entier.

Yamaha Outboards Channel <http://www.youtube.com/user/Yamahaoutboardmotors>