

Chantey

LE BULLETIN DES CONCESSIONNAIRES MARINE YAMAHA

2012 Mai

No. 141

Version française



SOMMAIRE

- P1 Chantey Spécial : Activités de marketing des distributeurs au Moyen-Orient - Arabie Saoudite, Oman Vol. 2
- P4 Petits conseils de mécanique : La relation entre l'huile et le serrage des boulons
- P5 Revue d'actualité : Préparatifs en vue d'activités marines à grande échelle en Chine au Qatar et plus

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

Chantey
Spécial



Activités de marketing des distributeurs au Moyen-Orient Arabie Saoudite

L'Arabie Saoudite, géant de l'énergie, est le premier producteur et exportateur de pétrole au monde, disposant des plus grandes réserves connues. Quelque 90 % des recettes à l'exportation et 80 % des revenus gouvernementaux sont issus du pétrole. L'Arabie Saoudite est aussi un membre fondateur de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP) et a une influence considérable sur les marchés internationaux du pétrole. À l'heure actuelle, son industrie nationale se diversifie dans des domaines variés, comme le développement des ressources humaines, la démocratisation, les investissements étrangers et le développement du marché. Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. et Dossary Marine & Sports Centre sont les deux distributeurs de moteurs hors-bord Yamaha en Arabie Saoudite.



La popularité croissante de la plaisance

Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. est en charge des produits destinés au marché de la plaisance. Un certain nombre de marinas sont entrées en activité dans tout le pays.

On peut citer la Durrat Al Arus Resort Marina à Dhahaban, située à environ deux heures de

route au nord de la ville de Djeddah sur la mer Rouge. Elle occupe une crique artificielle, et les restaurants, résidences secondaires et hôtels qui bordent le littoral lui donnent une atmosphère de port de plaisance occidental.

On peut y voir de gros croiseurs de type européen,

mais aussi des bateaux de pêche utilitaires. La relative jeunesse des propriétaires de bateaux privés qui font de la pêche mais également de la plongée rend l'acquisition d'un bateau particulièrement attrayante. Certains propriétaires conduisent leur bateau eux-mêmes, mais dans de nombreux cas, des capitaines sont recrutés à l'étranger.

Le distributeur Saudi Yacht LLC de Gulf Craft exploite directement la marina Al Ahlam à Sharm Obhur (The Creek), et ses bateaux Silvercraft (en particulier des bateaux de type walkaround) sont faciles à repérer.

Cette marina séparée de la haute mer est située dans un lagon qui s'étend du nord au sud. Des maisons de vacances et d'autres marinas sont construites tout le long du littoral, et des installations de mouillage sont aussi disponibles pour les gros croiseurs. Cette marina



La demande de quatre-temps ne fait que croître.

De nombreux bateaux de pêche et de plongée sont amarrés à la Durrat Al Arus Resort Marina.



est représentative de la croissance du marché maritime saoudien, et reflète les attentes d'avenir. Les moteurs hors-bord deux-temps sont dominants dans cette région, mais les modèles quatre-temps de Yamaha se répandent rapidement.



Le siège d'Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. à Djeddah.

Gagner des parts de marché grâce à un service après-vente méticuleux

La division Marine d'Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. se caractérise par sa fiabilité et son souci sincère de répondre aux besoins de ses clients. Ses principaux produits sont des hors-bord deux-temps 40-75 ch et des quatre-temps comme les modèles 115, 200 et 250 ch.

Les ventes unitaires ont progressivement augmenté au cours de ces dernières années, mais les chiffres montrent un parcours jalonné d'embuches. Aux alentours de 2007, une campagne de vente énergique d'une marque concurrente (paiement zéro à la première année) a entraîné une baisse des ventes de l'entreprise. Cependant, au lieu de faire de la surenchère et d'offrir des baisses de prix non viables, Al-Khorayef s'est reposé sur la force de la marque Yamaha et a concentré ses efforts sur des

pratiques de vente élémentaires solides. Ces efforts ont payé et sont maintenant considérés comme la clé du redressement de l'entreprise. En revanche, les gains temporaires du concurrent, issus de sa campagne choc, n'ont pas duré.

Les initiatives spécifiques comprennent le renforcement des bases de service (quatre sites nationaux), l'amélioration des compétences techniques du personnel du distributeur et des concessionnaires (formations) et la mise en place de campagnes de service sur l'ensemble du

marché (vidanges d'huile gratuites, inspections gratuites, 50 % de réduction sur les ventes de bougies, etc.). D'autres efforts ont été réalisés en service après-vente, comme l'affectation d'un technicien sur les quais utilisés par les garde-côtes et autres bateaux officiels.

Par ailleurs, en 2011, Al-Khorayef a noué un partenariat avec Saudi Yacht LLC, le distributeur pour l'Arabie Saoudite du plus grand constructeur de bateaux au Moyen-Orient, Gulf Craft, pour grouper leurs bateaux avec des moteurs hors-bord Yamaha, tout en poursuivant ses efforts de vente pour ses propres bateaux.



Al-Khorayef est également activement engagé dans des activités de formation, comme la Yamaha Technical Academy (YTA).

Des succursales sont établies dans des marchés vitaux pour offrir un service client méticuleux et rapide.



Stage d'apprentissage sur les hors-bord 4-temps destiné aux principaux clients

Les bateaux sont utilisés au Moyen-Orient dans des conditions particulièrement difficiles. C'est pourquoi, en plus des attentes vis-à-vis des produits, des activités de marketing englobant les ventes, le service et les pièces détachées sont une nécessité absolue. Si même un seul de ces éléments vitaux faisait défaut, les clients ne seraient pas satisfaits. Pour assurer sa pérennité sur ce marché, Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. prête une grande attention à tous les détails de son activité ainsi qu'à la protection de l'environnement.

Dans ce contexte de marché, Al-Khorayef a décidé de renforcer et de capitaliser sur l'intérêt croissant pour les moteurs hors-bord quatre-temps et leurs avantages inhérents. Pendant trois semaines, de février à mars, l'entreprise a organisé des stages d'apprentissage sur les moteurs hors-bord quatre-temps à l'attention de ses principaux clients.

Ces stages comprenaient des conférences et des formations pratiques sur des sujets variés, comme la manière de manipuler un moteur hors-bord quatre-temps, les diagnostics faisant appel aux derniers logiciels, la collecte de données et l'analyse de hors-bord en service.

Les activités 3S constituent ainsi un atout supplémentaire de la marque Yamaha, non seulement sur ce marché mais dans le monde entier.



Des stages d'apprentissage pour les hors-bord quatre-temps ont été proposés aux principaux clients pendant une période de trois semaines.



Collecte de données et analyse du moteur dans des conditions d'utilisation réelles



Sur ce thème des distributeurs de produits marins Yamaha au Moyen-Orient, nous parlons à nouveau de la société OHI Marine (OHI Marine Equipment LLC) à



Le siège d'OHI Marine dans la capitale Mascate.

Oman. Dans notre précédent numéro de Chantey, nous avons mentionné la « Mallette Yamaha » qu'OHI Marine distribue aux concessionnaires et ateliers d'entretien privés dans son réseau de vente et de service. Ces mallettes contenant la dernière liste de pièces et des matériaux publicitaires sont livrées personnellement aux concessionnaires et aux ateliers dans un souci de resserrer encore les relations de travail entre Yamaha et ces points de contact locaux importants. De telles activités sont considérées comme une des raisons principales de la part de marché de Yamaha avoisinant les 100 % dans le secteur des hors-bord à usage commercial à Oman.

Dans ce numéro, nous évoquons une autre initiative commerciale d'OHI Marine, une « Campagne 3S » tenue pendant quatre jours en février de cette année.

Augmenter la satisfaction des clients grâce à une campagne organisée par les trois départements

OHI Marine a organisé sa Campagne 3S de février dans six zones de marché relativement éloignées mais stratégiques pour les hors-bord à usage commercial (Salalah / Sharbhat / Shuwaymiyah / Mirbat / Raysut / Mughsayl), situées principalement au sud du pays où la société souhaite développer sa présence.

Les acteurs de cette campagne de quatre jours étaient le personnel des départements service, ventes et pièces détachées du siège d'OHI Marine dans la capitale Mascate, ainsi que des représentants de ces trois départements à la succursale de Salalah. Deux représentants du service et du marketing sont également venus du siège de YMC au Japon, ainsi que deux autres du bureau de Dubai, et trois représentants de la société du groupe pour la distribution des pièces, Yamaha Distribution Singapore Pte. Ltd. (YDS). Cette campagne était ainsi bien représentée par du personnel 3S (Sales/Service/Spare parts = ventes, service, pièces détachées) de tout le groupe Yamaha.

Des équipes de vente et de service du distributeur de Yamaha en Arabie Saoudite, Al-Khorayef Commercial Co. Ltd., sont également venues suivre la campagne en vue d'acquiescer de l'expérience pour pouvoir organiser des activités similaires sur leur propre marché.

Bénéfices de la Campagne 3S dans les trois domaines

1) Ventes

- Une étude de marché est effectuée en même temps que la campagne. Des informations sur la manière dont les clients utilisent leur hors-bord et les tendances futures du marché sont compilées pour la formulation d'une stratégie de vente.

- Les services fournis pendant la campagne contribuent à augmenter la satisfaction client.

2) Service

- Les informations sur les problèmes et les questions relatifs au marché sont partagées entre les départements ventes et pièces détachées.

- L'obtention d'informations sur les conditions réelles d'utilisation permet de conseiller les clients et de les éduquer sur la manière de prévenir les problèmes.

- Le fait d'assurer un service après-vente approfondi et minutieux dans le cadre de la campagne contribue à augmenter la satisfaction clients et à démarquer Yamaha de ses rivaux.

3) Pièces détachées

- Bien comprendre les conditions réelles d'utilisation des hors-bord permet de mieux sélectionner et stocker les pièces à l'avenir.

- Des rencontres avec les clients sur place permettent de trouver de nouvelles idées pour mieux développer le réseau de vente.

- La campagne est l'occasion de vendre des pièces et d'éduquer les utilisateurs sur l'importance d'utiliser des pièces et accessoires Yamaha authentiques.



Les équipes des départements ventes, service et pièces détachées ont réalisé d'excellents résultats dans les six régions visitées par cette campagne de 4 jours.



Yamaha détient près de 100 % du marché des hors-bord à usage commercial à Oman. Les principaux modèles vendus ici sont des deux-temps intermédiaires, comme les 40, 60, 75 et 85 ch.

La relation entre l'huile et le serrage des boulons

Dans le cadre de notre série « Conseils d'un mécanicien chevronné », nous évoquons aujourd'hui l'utilisation d'huile et le couple de serrage à appliquer lors du serrage de boulons importants.

Les manuels d'entretien stipulent qu'il faut appliquer de l'huile sur le filetage et l'assise de la tête avant de serrer un boulon qui nécessite un couple de serrage élevé, comme un boulon de culasse ou un boulon de carter.

Examinons maintenant cette subtile relation entre l'huile et un boulon de serrage.

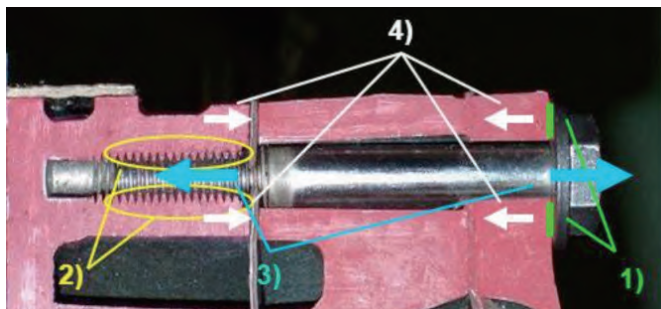
Serrage d'un boulon

Comme pour de nombreux produits industriels, des boulons servent à fixer ensemble les principales parties d'un moteur hors-bord.

Nous devons comprendre que l'énergie appliquée lors du serrage d'un boulon produit en fait trois résultats :

- 1) Force de frottement au niveau de la tête du boulon
- 2) Force de frottement au niveau du filetage
- 3) Force axiale qui déforme le boulon

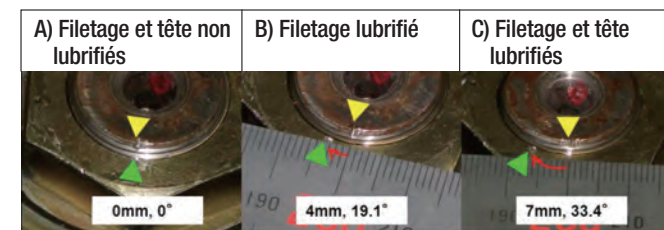
Ce sont les forces indiquées par 4) dans le schéma, résultant de la force axiale 3) créée dans le boulon, qui fixent fermement les pièces en place. Par conséquent, le serrage d'un boulon ou d'un écrou consiste en fait à créer cette force axiale.



Une force de serrage donnée produit-elle toujours le même effet ?

Quand nous utilisons une clé dynamométrique pour serrer un certain nombre de boulons, la quantité de force axiale créée n'est pas nécessairement la même dans tous les boulons. La puissance de serrage d'un boulon correspond à la force de frottement au niveau de la tête + force de frottement au niveau du filetage + force axiale du boulon. Par conséquent, plus la force de frottement dans le filetage et la tête est élevée, plus la force axiale est faible. Inversement, plus la force de frottement est faible, plus la force axiale est élevée.

Tentons une expérience de serrage d'un écrou de volant-moteur (avec une clé dynamométrique pour le serrer au couple spécifié). Dans le cas A), le filetage n'est pas lubrifié, dans le cas B), de l'huile est appliquée au filetage, et dans le cas C), de l'huile est appliquée au filetage et à la tête. Voyons la différence de résultat entre ces trois méthodes.



L'utilisation d'huile fait une grande différence

Nous voyons clairement les résultats. L'écrou C) a été serré de 33,4° de plus que l'écrou A), ce qui signifie qu'une plus grande force axiale a été créée. C) est le résultat d'un serrage correct de l'écrou, conformément aux instructions du manuel d'entretien, tandis que la force axiale est insuffisante dans les cas A) et B).

D'après ce résultat, nous constatons clairement l'importance de la simple instruction : « Appliquer de l'huile sur le filetage et l'assise de la tête. » Une tâche effectuée correctement évite toujours des erreurs d'entretien.

Dr. Sugimoto Chantey Editorial Room

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



Préparatifs en vue d'activités marines à grande échelle en Chine

Du jeudi 19 au dimanche 22 avril s'est tenue la 17^{ème} édition du China (Shanghai) International Boat Show au Shanghai World Exhibition & Convention Center, où la société du groupe Yamaha Motor Commercial Trading Shanghai Co., Ltd. avait installé un stand Yamaha. En plus des moteurs hors-bord et véhicules nautiques WaveRunner Yamaha, le stand présentait des bateaux fabriqués par Yamaha Motor au Japon, éléments importants dans la seconde phase de lancement des activités marines de la marque en Chine.



Yamaha était le plus grand exposant dans ce site d'exposition couvert.

Ce salon nautique couronné de succès a reçu quelque 21 000 visiteurs au cours de ces 4 jours. L'attention s'est portée plus particulièrement sur les bateaux sportifs fabriqués aux Etats-Unis et sur les cruisers sportifs de 9,5 m fabriqués au Japon (équipés d'un hors-bord Yamaha F300B).

La croissance économique dynamique de la Chine se poursuivant, la classe moyenne supérieure aisée représente potentiellement une clientèle de prédilection pour les embarcations de plaisance. Cette année, le

stand de Yamaha était beaucoup plus grand que celui de l'an passé et présentait une gamme de modèles de bateaux plus étoffée, reflétant ainsi les efforts promotionnels des activités marines autour des bateaux.

En plus de la vente de produits de ce type, Yamaha pourra tirer parti de plus de 50 ans d'expérience et de savoir-faire dans l'industrie maritime pour aider à créer une nouvelle culture marine en Asie de l'Est et inciter les gens à adopter la plaisance dans leur mode de vie.

Contributeur : la Rédaction de Chantey



Le marketing à grande échelle de bateaux fabriqués au Japon par Yamaha est en cours en Asie de l'Est.



Les ventes de moteurs hors-bord sont aussi en augmentation en Chine.



Les véhicules nautiques WaveRunner ont également beaucoup fasciné les visiteurs.

Congrès distributeurs/concessionnaires en Arabie Saoudite

Le distributeur de Yamaha Motor en Arabie Saoudite, Al-Khorayef Commercial Co. Ltd., a réuni ses concessionnaires le 15 avril 2012 dans la ville de Djeddah. Les marchés de produits marins destinés à un usage récréatif ou commercial sont en pleine croissance dans ce pays, et l'objectif principal de ce congrès était de présenter des initiatives pour renforcer les fonctions 3S (Sales/Service/Spare parts = ventes, service, pièces détachées) sur tout le réseau de vente.

La division des ventes d'Al-Khorayef a présenté (1) les objectifs des études de marché et la manière d'utiliser les informations ainsi obtenues, (2) des plans annuels de promotions centrées sur les campagnes 3S, (3) les relations commerciales et (4) un nouveau système de commande distributeur-concessionnaire.

La division des services a parlé des normes de service et du soutien du distributeur, tandis que la division des pièces présentait des outils de PLV (publicité sur le lieu

de vente) pour la promotion des pièces authentiques Yamaha, des projets de gestion de la chaîne d'approvisionnement et certains développements en cours. Ce congrès couronné de succès s'est achevé après des discussions variées.

Al-Khorayef et les concessionnaires présents ont pu partager leurs idées et étaient unis dans leur objectif de qualité toujours plus élevée des activités promotionnelles et des services.

Par Mitsuhiro Nakamura, Dubai Office, Marine Engine Business Unit, Marine Business Operations, YMC



La présentation couvrait les particularités et les avantages d'une campagne 3S bien menée.

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>