

SWISSMETAL NEWS



Workshop sur la connaissance des matériaux destiné à nos collaborateurs de la vente

En collaboration avec Andrée Kovanci, la responsable du service de vente interne, Jean-Pierre Tardent a lancé un workshop pour nos collaborateurs de la vente destiné à leur faire connaître les composants

des produits Swissmetal, c'est-à-dire de leur apprendre les principales propriétés des matériaux grâce à l'intervention du spécialiste dans ce domaine.

Les aspects suivants seront concrètement abordés:

- définition des propriétés des produits,
- propriétés de nos alliages,
- procédés de fabrication de nos alliages,
- visite du site de Dornach,

suite page 2

EDITORIAL

Chères Collaboratrices,
Chers Collaborateurs,

Nous vous avons présenté la première des cinq valeurs clés dans notre dernière édition, à savoir l'orientation client. Nous vous avons également demandé de réfléchir à ce qu'elle représente concrètement dans votre environnement personnel. Nous reviendrons donc sur cette valeur dans ce numéro. Après avoir dépouillé les réponses reçues, nous consacrerons un bref article aux résultats obtenus. Il a été très intéressant et instructif de connaître votre opinion.

Par ailleurs, nous aborderons la deuxième valeur clé qui est le «Commitment» – un mot à multiples facettes qui est quasiment intraduisible. Les meilleures traductions que nous avons trouvées sont «engagement» en français et «Selbstverpflichtung» en allemand.

Plus que jamais, il vous est demandé de vous impliquer activement dans la vie de notre entreprise. Nous devons tous participer à la réflexion, proposer des solutions, nous traiter mutuellement comme des clients, respecter nos souhaits et nos besoins réciproques et enfin essayer de les satisfaire aussi bien que possible.

Ceci est valable pour tous les collaborateurs/trices à tous les niveaux, car nous avons besoin les uns des autres et nous ne pouvons fonctionner que si nous travaillons étroitement ensemble tels les rouages d'un même engrenage. Nous ne devons jamais oublier que nous ne travaillons pas seulement pour nous mêmes, c'est-à-dire pour notre propre service. Nous devons réfléchir dans la globalité, car nous tous constituons Swissmetal.

Christine Schmid

CHIFFRES

	Fin janvier 2007	Fin février 2007	16.03.2007
Nombre d'employés	851 personnes	851 personnes	851 personnes
Prix du cuivre	5690.50 USD/tonne	6070 USD/tonne	6490 USD/tonne
Cours de l'action	CHF 30.00	CHF 25.00	CHF 26.00

- visite du site de Reconvilier,
- conclusion et questions.

La formation proposée est une introduction dans le monde technique et théorique souvent incompréhensible pour beaucoup. Afin d'analyser nos produits et leurs propriétés spécifiques, le formateur doit faire preuve de capacités pédagogiques permettant de créer un lien entre la théorie et la pratique

qui soit compréhensible par tous. Jean Pierre Tardent sait à merveille comment passionner nos collaborateurs dans ce domaine. En s'appuyant sur des exemples du quotidien, il arrive à illustrer en détails les propriétés de nos matériaux et à les expliquer.

Le workshop sera bilingue (allemand, français) et se déroulera sur six séances.

Nous sommes persuadés que ce workshop est un élément de plus permet-

tant à nos collaborateurs du service de vente interne d'approfondir leurs connaissances de la technologie Swissmetal. À ce titre, nous aimerions remercier Andrée Kovanci pour son continuel travail d'adaptation de notre service de vente interne. Elle oeuvre à lui donner une nouvelle identité plus transparente et tout simplement une «âme».

Feedback concernant la mise en œuvre concrète de l'orientation client

La mise en œuvre concrète de la valeur clé présentée dans notre dernier numéro du SMN, l'orientation client, est très importante pour nous. Nous vous avons demandé d'en discuter avec votre chef et votre équipe et de concrétiser cette idée. Le formulaire élaboré à cet effet a été d'une grande utilité pour recueillir les suggestions et les propositions d'amélioration des différents services et des différentes équipes. C'est avec plaisir que nous avons constaté que dans beaucoup de services cette valeur a été discutée en détail et qu'elle prend ainsi une connotation plus concrète. Nous allons dans cet article vous présenter un résumé des réponses écrites obtenues de différents services et de différentes équipes.

Une équipe est arrivée à la conclusion que pour satisfaire de manière optimale les clients, il faut une bonne communication et une bonne collaboration entre les différents services. Les processus d'entreprise doivent être connus par toutes les personnes concernées et peuvent de cette manière aussi être optimisés.

Plusieurs services ont formulé une critique à l'encontre des services qui ne se considèrent pas suffisamment entre eux comme des clients internes. On ne voit que le client externe en oubliant le client interne. De ce fait, nous voulons encore une fois souligner ce point: chacun pour qui je travaille actuellement est mon client. Et si mon client est un de mes collègues du service voisin, alors je dois être conscient que celui-ci pourra faire du bon travail que si ma prestation à son égard est également satisfaisante.

Nous devons donc prêter une attention particulière à l'optimisation des interfaces de processus sous l'angle de l'orientation client. Plusieurs services nous ont fait savoir qu'ils souhaitent que l'on s'efforce de fournir une planification et des renseignements plus fiables aux clients (internes) et que l'on utilise encore davantage les possibilités offertes par le système SAP. Et surtout lorsque des différents apparaissent, ceux ou celles qui s'efforceront d'adopter un comportement orienté vers le client et les services gagneront la partie.

Un autre service a mis l'accent sur la capacité de fournir des renseignements qualifiés, la réactivité, la disponibilité, la durée du temps de réaction, la fiabilité et l'exactitude dans l'exécution des tâches, la confidentialité et la capacité d'être à

l'écoute. Il s'agit là d'éléments importants qui rendent l'orientation client plus tangible.

Un autre service nous a écrit que l'orientation client est pour lui l'adoption d'un comportement proactif. Il ne faut pas attendre que les problèmes nous tombent dessus, mais il faut déjà les identifier soi-même par anticipation, les présenter et insister pour obtenir des solutions.

Un autre service a résumé ces conclusions ainsi: l'orientation client se manifeste par le fait que les collaborateurs/trices prennent plus de responsabilités personnelles et deviennent eux mêmes actifs lorsque des problèmes sont identifiés. Le flux d'informations interservices doit être aussi rapide que possible, par exemple en convoquant des réunions ad hoc ou en procédant à des affichages.

Par le fait qu'au cours des dernières semaines vous avez été nombreux à réfléchir à la concrétisation de cette valeur clé, beaucoup de bonnes idées et d'objectifs ont vu le jour. Un potentiel d'amélioration a été mis en évidence dans de nombreux lieux de travail. Nous n'avons donc pas encore atteint notre objectif et nous reviendrons en temps utile sur chacune des cinq valeurs clés. Votre opinion est très importante à nos yeux et nous vous remercions une nouvelle fois de votre participation.

Dornach mars

Fidélité

Danielle Walch, 35 ans

Marcel Heinis, 30 ans

Naissances

Elieser Dewobroto Martinez,

famille Natanael Dewobroto

Reconvilier mars

Nouvelles entrées

Alain Baur, Quality Manager Reconvilier



Lüdenscheid mars

Nouvelles entrées

Mme Christina Gierse, HR spécialiste



Fidélité

M. Zilt, 30 ans

Vision et valeurs clés: le mois d'avril est placé sous le signe du «Commitment» (engagement)

Pour la deuxième fois dans notre journal, nous allons vous présenter une des cinq valeurs clés. Dans le numéro du 25 février dernier, nous vous avons parlé de l'orientation client et aujourd'hui, nous passons à la deuxième valeur, le «Commitment».

Ce mot anglais est également de plus en plus courant dans la langue allemande. Il n'est pas vraiment traduisible en français et en allemand. Les termes qui se rapprochent le plus sont «Engagement» en français et «Selbstverpflichtung» en allemand. Mais que veut-on dire avec cette valeur? Engagement signifie assumer en autonomie une tâche, s'y identifier, l'effectuer de A à Z et de prendre la pleine responsabilité du résultat final. L'engagement est donc une promesse faite en toute indépendance et qui est à tenir.

Nous voulons être consciencieux et digne de confiance. C'est ce que cette valeur clé indique. Nous devons pouvoir compter les uns sur les autres pour ne donner aucune chance à l'incertitude et à la confusion; nous voulons travailler ensemble pour la croissance, être meilleurs et plus rapides que la concurrence. Lorsque nous faisons des promesses, nous devons les tenir pour fournir la quantité et la qualité requises. Un engagement réel exige donc beaucoup de notre part.

Le principe de l'engagement ne peut fonctionner que si nous pouvons aussi dire «non». Chacun devrait pouvoir agir sous sa propre responsabilité, évaluer soi-même quels travaux sont possibles pour lui sans être dépassé ou surchargé. Lorsqu'un engagement a été pris, alors un travail devra être effectué jusqu'au bout.

Le principe de l'engagement ne se limite pas à la description de fonction elle-même. Nous devons prendre des responsabilités pour l'ensemble et ceci au-delà de notre champ d'actions. Nous devons prendre des responsabilités sans y avoir été expressément invités. Ainsi l'efficacité augmente, les risques diminuent et des

problèmes sont évités.

Dans une culture d'engagement, la confiance augmente automatiquement. Nous prouvons notre crédibilité en donnant l'exemple pour cette valeur clé. Nous créons la transparence en faisant ce que nous disons et en disant ce que nous faisons.

Tout comme la dernière fois, nous vous prions de bien vouloir parler de cette valeur avec votre supérieur hiérarchique et vos collègues. Explorez les multiples significations de ce mot et trouvez ensemble ce que signifie cette valeur dans votre travail quotidien et sous quelles formes elle se manifeste. Nous attendons avec impatience vos feedbacks.

Pour le comité de gestion
Sam V. Furrer



- visite du site de Reconvilier,
- conclusion et questions.

La formation proposée est une introduction dans le monde technique et théorique souvent incompréhensible pour beaucoup. Afin d'analyser nos produits et leurs propriétés spécifiques, le formateur doit faire preuve de capacités pédagogiques permettant de créer un lien entre la théorie et la pratique

qui soit compréhensible par tous. Jean Pierre Tardent sait à merveille comment passionner nos collaborateurs dans ce domaine. En s'appuyant sur des exemples du quotidien, il arrive à illustrer en détails les propriétés de nos matériaux et à les expliquer.

Le workshop sera bilingue (allemand, français) et se déroulera sur six séances.

Nous sommes persuadés que ce workshop est un élément de plus permet-

tant à nos collaborateurs du service de vente interne d'approfondir leurs connaissances de la technologie Swissmetal. À ce titre, nous aimerions remercier Andrée Kovanci pour son continuel travail d'adaptation de notre service de vente interne. Elle oeuvre à lui donner une nouvelle identité plus transparente et tout simplement une «âme».

Feedback concernant la mise en œuvre concrète de l'orientation client

La mise en œuvre concrète de la valeur clé présentée dans notre dernier numéro du SMN, l'orientation client, est très importante pour nous. Nous vous avons demandé d'en discuter avec votre chef et votre équipe et de concrétiser cette idée. Le formulaire élaboré à cet effet a été d'une grande utilité pour recueillir les suggestions et les propositions d'amélioration des différents services et des différentes équipes. C'est avec plaisir que nous avons constaté que dans beaucoup de services cette valeur a été discutée en détail et qu'elle prend ainsi une connotation plus concrète. Nous allons dans cet article vous présenter un résumé des réponses écrites obtenues de différents services et de différentes équipes.

Une équipe est arrivée à la conclusion que pour satisfaire de manière optimale les clients, il faut une bonne communication et une bonne collaboration entre les différents services. Les processus d'entreprise doivent être connus par toutes les personnes concernées et peuvent de cette manière aussi être optimisés.

Plusieurs services ont formulé une critique à l'encontre des services qui ne se considèrent pas suffisamment entre eux comme des clients internes. On ne voit que le client externe en oubliant le client interne. De ce fait, nous voulons encore une fois souligner ce point: chacun pour qui je travaille actuellement est mon client. Et si mon client est un de mes collègues du service voisin, alors je dois être conscient que celui-ci pourra faire du bon travail que si ma prestation à son égard est également satisfaisante.

Nous devons donc prêter une attention particulière à l'optimisation des interfaces de processus sous l'angle de l'orientation client. Plusieurs services nous ont fait savoir qu'ils souhaitent que l'on s'efforce de fournir une planification et des renseignements plus fiables aux clients (internes) et que l'on utilise encore davantage les possibilités offertes par le système SAP. Et surtout lorsque des différents apparaissent, ceux ou celles qui s'efforceront d'adopter un comportement orienté vers le client et les services gagneront la partie.

Un autre service a mis l'accent sur la capacité de fournir des renseignements qualifiés, la réactivité, la disponibilité, la durée du temps de réaction, la fiabilité et l'exactitude dans l'exécution des tâches, la confidentialité et la capacité d'être à

l'écoute. Il s'agit là d'éléments importants qui rendent l'orientation client plus tangible.

Un autre service nous a écrit que l'orientation client est pour lui l'adoption d'un comportement proactif. Il ne faut pas attendre que les problèmes nous tombent dessus, mais il faut déjà les identifier soi-même par anticipation, les présenter et insister pour obtenir des solutions.

Un autre service a résumé ces conclusions ainsi: l'orientation client se manifeste par le fait que les collaborateurs/trices prennent plus de responsabilités personnelles et deviennent eux mêmes actifs lorsque des problèmes sont identifiés. Le flux d'informations interservices doit être aussi rapide que possible, par exemple en convoquant des réunions ad hoc ou en procédant à des affichages.

Par le fait qu'au cours des dernières semaines vous avez été nombreux à réfléchir à la concrétisation de cette valeur clé, beaucoup de bonnes idées et d'objectifs ont vu le jour. Un potentiel d'amélioration a été mis en évidence dans de nombreux lieux de travail. Nous n'avons donc pas encore atteint notre objectif et nous reviendrons en temps utile sur chacune des cinq valeurs clés. Votre opinion est très importante à nos yeux et nous vous remercions une nouvelle fois de votre participation.