

Chers partenaires, chers amis,

Dans notre quête d'un synonyme d'avenir sur les plateformes Internet courantes, on trouve une grande variété d'approches qui vont, en partie, de la postérité à la perspective, à l'espoir et à l'année prochaine en passant par le bonheur et la chance. Et quelle que soit la catégorie de sens que l'on cherche, l'avenir est toujours synonyme d'avenir. N'y a-t-il pas d'alternative à l'avenir ?



Espérons-le, même si les défis nous font parfois douter. Le fait est que l'avenir est devant nous et nous croyons en lui !

C'est aussi la raison pour laquelle mon frère Jürgen et moi-même avons lancé un programme complet au début de l'année 2019 pour poser les bases de l'avenir de Müller. Nous sommes accompagnés sur cette voie par une société de conseil en gestion externe. Le processus se caractérise par des investissements importants, un engagement énorme des capacités et des changements dans tous les secteurs. Il s'agit d'un processus de grande ampleur tourné vers l'avenir. Je voudrais également remercier nos collaborateurs qui s'impliquent dans ce changement avec ferveur.

Notre objectif ? Façonner l'avenir de manière positive ! Restructurer Müller pour qu'à l'avenir nous puissions répondre au mieux à vos exigences et besoins. Dans ce bulletin d'information, nous souhaitons vous présenter brièvement quelques points clés sur la façon dont nous nous dirigeons vers un avenir axé sur les résultats et sur la valeur ajoutée que vous y apportez. Nous aimerions aussi vous présenter notre nouvelle équipe de direction.

Nous vous souhaitons une agréable lecture de ce bulletin d'information.

Prenez soin de vous et restez confiant !

Martin Müller

Vers un avenir créatif et axé sur les résultats grâce à la haute pression !

Aujourd'hui plus que jamais, l'un des grands défis que doivent relever les entreprises et les entrepreneurs est la gestion et l'organisation de la croissance. Parce qu'à notre époque où tout va très vite, le changement permanent fait véritablement partie de notre quotidien. Notre « monde VUCA », caractérisé par la volatilité (Volatility), l'incertitude (Uncertainty), la complexité (Complexity) et l'ambiguïté (Ambiguity), bouleverse de nombreux principes de gestion et de développement stratégiques des entreprises, et pas seulement depuis le COVID-19. Mais la pandémie montre, avec une effrayante clarté, les limites de ce qui a été réalisé jusqu'à présent et fait clairement apparaître que la souplesse devient la norme.

Mais comment me préparer pour demain quand le changement est permanent ? Comment puis-je me développer pour que mes clients et mes collaborateurs en soient finalement les principaux bénéficiaires ? Comment puis-je façonner l'avenir de manière positive si je ne peux pas le saisir ? Une composante essentielle consiste à se poser les questions importantes et à y trouver constamment de nouvelles réponses. Quelles sont ces questions ? Voici quelques-unes des questions que nous nous posons chez Müller :

- // Comment sécuriser notre position dans le monde (globalisé) ?
- // Comment devons-nous nous positionner en cette période mouvementée ?
- // Comment apporter de la souplesse et des temps de réaction rapides dans l'entreprise ?
- // Comment faire des économies sans perdre de ressources ?
- // Comment créer continuellement une valeur ajoutée basée sur l'efficacité pour nos clients et une expérience produit axée sur les avantages ?

« Non seulement, mais aussi avec l'évolution des conditions générales (notamment due au scandale du diesel, aux guerres commerciales, à l'égoïsme protectionniste), nous avons compris que si nous voulons continuer à nous développer, une vision concevable de l'avenir, des processus variables et centrés sur le client et, en particulier, une flexibilité et une véritable culture stratégique orientée vers l'équipe sont des bases importantes pour l'orientation future », estime Martin Müller, associé-gérant de Müller. Jürgen Müller ajoute : « Nous avons compris que nous devons faire de la place pour le développement de l'entreprise et la conception des technologies futures parce que nous nous étions imposé trop de secteurs et de décisions. » Les associés de Müller se sont rendu compte que divers processus de changement, entre autres, étaient nécessaires et qu'un soutien compétent était requis à cet effet.

Façonner l'avenir, c'est façonner le changement

Forts de ce constat et motivés à l'idée de poser des bases solides pour les années à venir, les associés ont sélectionné différents conseillers en gestion. Ils ont pu s'identifier particulièrement bien avec la méthodologie du positionnement axé sur les résultats de la société de conseil Procomet. Cette méthodologie repose sur un principe essentiel : Définir des résultats plutôt que des objectifs et atteindre ces résultats

EFFICIENCY MATTERS – À L'AVENIR AUSSI !

avec le moins d'usure possible car, selon le conseiller, tant que l'on se préoccupe de l'usure, il ne reste ni temps ni énergie pour façonner l'avenir.

Base et clé importante pour l'avenir : la réorganisation de Müller

« Nous avons également réalisé que la fonction de gestion principale doit, à l'avenir, se concentrer sur le développement de l'entreprise et du marché ainsi que sur l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies. Et qu'il faut aussi de la place et des compétences pour l'élaboration ciblée des technologies futures », explique Martin Müller. En conséquence, l'établissement et la mise en œuvre d'un deuxième niveau de direction efficace et responsable ont constitué la base et une clé importante pour l'avenir. Par ailleurs, nous avons décidé, d'un commun accord, que Jürgen Müller se retirerait des activités opérationnelles et pourrait ainsi se consacrer au secteur complexe et chronophage des technologies futures.

Si l'on regarde le nouvel organigramme, on constate que de nouveaux secteurs ont été créés. Il s'agit principalement de faciliter la vie des clients de Müller et d'accroître l'efficacité. Les avantages sont particulièrement tangibles si l'on prend l'exemple de la fusion du service commercial et du service après-vente. L'ensemble du processus (de la première consultation à la mise en place et à la maintenance des installations haute pression en passant par la vente) est désormais organisé dans un seul secteur. En outre, l'infrastructure et les outils numériques offrent un soutien ciblé et efficace, comme un système complet de gestion de la relation client ou le nouveau système de tickets de service. Il est évident qu'avec la fusion, l'orientation des processus et la numérisation dans tous les secteurs, les interfaces sont minimisées. Dans le même temps, la qualité des réponses, la vitesse de réaction et l'efficacité sont augmentées.

Une autre nouveauté est la fusion du marketing et du développement stratégique de la gamme de produits. Cette fusion garantit, entre autres, que les innovations sont orientées vers le marché et sont créées en parfaite interaction avec le bureau d'études et le service commercial. En tant qu'entreprise axée sur les produits et les technologies, la direction technique, y compris le département d'ingénierie (électrique et mécanique) et le bureau d'études, joue un rôle clé. Elle est actuellement le moteur stratégique du succès de l'entreprise et se trouve au cœur de l'organisation flexible des projets. La production relève également de la responsabilité de la direction technique.

Le recours systématique au kaizen : la base d'une orientation client optimale

Outre l'orientation vers les résultats et la souplesse de l'organisation, le kaizen, en tant que pilier supplémentaire, joue un rôle essentiel dans notre avenir. L'ensemble de la structure existante est systématiquement révisé du point de vue de vous, nos clients. Vos souhaits concernant la disponibilité, l'individualité, le prix et la qualité passent avant tout. À cela s'ajoute le point de vue de l'entreprise pour laquelle le kaizen doit améliorer continuellement la compétitivité. Il en résulte des processus fortement orientés vers le client, étant donné que la satisfaction ciblée et flexible des souhaits du client est la

base de notre travail économique et de notre grande efficacité. Cela joue en notre faveur car, comme le dit notre devise « efficiency matters », l'efficacité compte ! Pour nous. Mais surtout pour vous, nos clients et partenaires !



Elias Dinser, chef de production et responsable kaizen

À son ancien poste, le nouveau chef de production de Müller et responsable kaizen vouait déjà une attention particulière à la philosophie de vie et de travail japonaise. Kaizen signifie « changement en mieux ». E. Dinser incarne cette ambition. « Mon credo ? Ne jamais rester sur ses acquis. On peut toujours faire mieux ! Quels sont mes objectifs ? Je veux tout simplement obtenir des résultats avec mes collègues et collaborateurs de manière organisée, motivée et sans usure. Comment ? En mettant en œuvre une bonne communication et des processus clairs et efficaces entre tous les départements, en développant davantage notre gestion de la qualité et en optimisant constamment tous les processus de travail en vue de répondre aux souhaits du client ». S'il y a bien quelqu'un qui a le kaizen dans le sang, c'est évidemment le chef de production de 29 ans.

Si vous souhaitez en savoir plus, vous trouverez des informations et détails complémentaires sur le site Internet: www.muellerhydraulik.de

