

INHALT

- 3 Gedanken zum Jahreswechsel
- 4 TRISA-Markenauftritt
- 6 TRISA-Marktneuheiten
- 10 Tipps gegen Zahnarztangst
- 11 Bauprojekte
- 12 Nachfolgeregelungen
- 15 Solidaritätszahnbürsten für rumänische Kinder
- 16 Das Su(h)rental
- 18 Was Kunden wirklich wollen
- 20 TRISA-Spirit: Erfolgreiche Selbstführung
- 22 Herbstanlass 2015
- 23 Die neuen TRISA-Lernenden
- 24 FRAISA ToolChampion
- 25 Nachgefragt bei Swiss Dental Hygienists
- 26 Nationaler Zukunftstag
- 27 Betriebsfeuerwehr
- 28 TRISA-Mitarbeiterin: Gordana Tejic
- 29 TRISA-Betriebskalender
- 30 TRISA-Fussballturnier
- 31 39. TRISA-Cup
- 32 Die neuen TRISA-Gesichter
- 32 Zum neuen Jahr
- 33 Personalnachrichten
- 34 Jubilarenausflug
- 35 Arbeitsjubiläen
- 39 Pensionierung

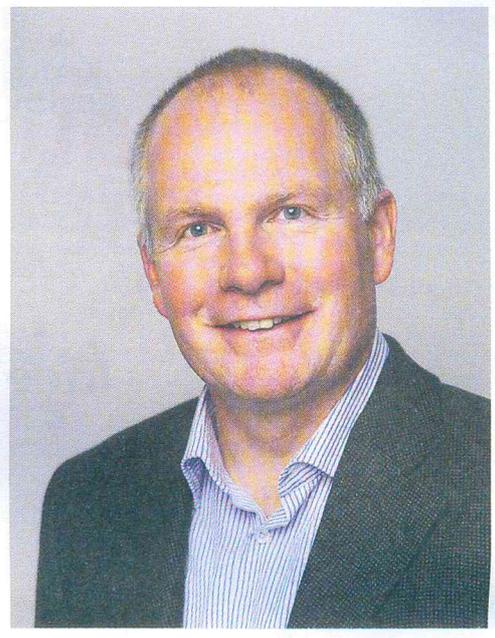
EDITORIAL

Was will mein Kunde von mir?

«Wenn ich meine Kunden gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt «schnellere Pferde», meinte einst Henry Ford, der Erfinder des industriellen Autobaus. Auch der Apple-Gründer Steve Jobs hielt nicht viel davon, seine Kunden nach ihren Produktwünschen zu fragen. Er war der festen Überzeugung, dass er selbst besser wüsste, was seine Kunden haben wollen. Wer etwas komplett Neues erfindet, wie das Ford-T-Modell oder das iPhone, liegt mit dieser Einschätzung sicher nicht falsch. Unternehmen, die sich aber in ihrem Markt mit hunderten von vergleichbaren Produkten behaupten müssen, können sich eine solche Ignoranz nicht leisten.

Allerdings geht es weniger darum, was Kunden wollen, als vielmehr um das, was Kunden brauchen. Kunden kaufen nämlich Produkte und Dienstleistungen, weil sie einen für sie wichtigen Nutzen davon erwarten. So wollen TRISA-Kunden nicht eine Zahnbürste kaufen, sondern sie wünschen sich saubere und gesunde Zähne. Gäbe es einen einfacheren, bequemeren und billigeren Weg zu gesunden und blitzblanken Zähnen als den Einsatz einer Zahnbürste, die Menschen würden ihn zweifellos nutzen.

TRISA als ein Unternehmen in hart umkämpften Märkten muss sich also immer wieder fragen, welchen Nutzen sich die Kunden von ihren Produkten versprechen. Dabei genügt es nicht, da gehe ich mit Henry Ford und Steve Jobs einig, seine Kunden ein-



fach danach zu fragen. Wir müssen uns vielmehr in die persönliche Lage der Kunden hineinversetzen und regelrecht lernen, in «ihrem Kopf spazieren zu gehen». Wie das spielerisch, sowohl für externe wie auch für interne Kunden, umgesetzt werden kann, erfährt die TRISA-Führungsmannschaft in der nächsten Führungsschulung im März 2016. Ich freue mich schon mächtig darauf.

*Urs Prantel, Coach
TRISA-Führungsschulung 2016*

Herausgeberin
TRISA AG, 6234 Triengen

Redaktion
Redaktionsteam
Leitung: Othmar Wüest

Layout
Sandra Föhn

Auflage
14 500 Exemplare

Druck
LZ Print, Neue Luzerner Zeitung AG



Noch wenige Tage – und wir stehen an der Schwelle zu 2016. Auch wir blicken kurz zurück. Fast ein Jahr lang hat uns das «TRISA-Spirit-Männchen» auf dem Cover dieser Ausgabe begleitet und neue Erkenntnisse zu «erfolgreicher Selbstführung» vermittelt. Auf der Panoramaseite im Mittelteil haben wir das Wichtigste zusammengefasst. Der Fokus der TRISA-Post richtet sich hauptsächlich auf das Neue, Kommende. Bereits gibt es einen «Vorgeschmack» zum Jahresmotto 2016 unter dem Titel «Was Kunden wirklich wollen». Daneben warten wieder viele andere Beiträge, von Ihnen entdeckt und gelesen zu werden. Gute Unterhaltung, viel Lesespass – und ein grosser Lesernutzen.