



JOHN DEERE

John Deere establece las directrices para el crecimiento futuro

Lisboa, Portugal – Del 31 de Mayo al 27 de Junio John Deere ha invitado a unas 5000 personas entre personal de ventas, clientes clave y expertos del mundo de la agricultura procedentes de distintos países a Lisboa. El hasta ahora mayor evento de lanzamiento de maquinaria de la historia de Europa tiene como objetivo compartir las estrategias de crecimiento de la empresa previstas para los próximos años además de introducir más de 100 nuevos productos entre maquinaria agrícola y de espacios verdes para los mercados de Europa, CIS, Norte de África y Oriente Próximo (Región 2 de John Deere) “Elegimos Lisboa para este evento, pues hace 500 años Vasco da Gama zarpó desde aquí para conocer nuevas tierras, hacer nuevos descubrimientos y desarrollar nuevas formas de navegación” dice Christoph Wigger, vicepresidente de John Deere, encargado de ventas y marketing de la región 2. “Al igual que aquel famoso navegante iba estableciendo directrices, nosotros hacemos lo mismo para aumentar nuestro negocio en esta importante región.”

La estrategia global de John Deere

En octubre de 2010, John Deere anunció su plan estratégico que cifraba las ventas anuales a nivel mundial para el año 2018 en \$50 billones (US). En este plan la compañía se cimentaba sobre dos pilares en crecimiento; soluciones de Equipamiento en Agricultura y soluciones para la Construcción. Esto permitirá a la compañía continuar el crecimiento de ramas complementarias como espacios verdes y la maquinaria forestal, así como los servicios financieros, la fabricación de motores y el negocio global de repuestos y soluciones inteligentes. Dentro de este enfoque se consideraban factores clave un profundo entendimiento de las necesidades del cliente,

hacer llegar el valor del cliente, disponer de un sistema de distribución de clase mundial y formar grandes talentos globales.

“Los incrementos tanto en el tamaño como en las necesidades de la población mundial llevarán a que la demanda de alimento, combustible y fibras naturales se doblen para 2050” dice Samuel R Allen (Presidente Ejecutivo de Deere & Company) con motivo del evento de Setting Directions. “Según algunas estimaciones, los agricultores deberán producir en la primera mitad de este siglo lo mismo que se ha producido en los últimos 10.000 años. Los rendimientos deberán crecer más rápido que nunca, y la maquinaria de alta producción se convertirá en una imperiosa necesidad. Aunque seguiremos creciendo en otros sitios, la región 2 es nuestra mejor oportunidad de aumentar nuestros ingresos”, concluye Allen.

Establecimiento de directrices de crecimiento para la región 2

Con un 30% de las tierras cultivables del mundo, un 41% de la producción lechera mundial y un 24% del suministro mundial de carne de cerdo, la región 2 presenta un potencial de ventas anual de \$35 billones (US) para los productores de maquinaria agrícola.

“La creciente demanda de los productos básicos agrícolas requiere la puesta en marcha de planes de innovación para asegurar nuestro negocio en el futuro, en un área donde el gasto en maquinaria por cliente es mayor que en ningún otro sitio del mundo”, dice Wigger.

“Por ello, ambicionamos conseguir \$7 billones (US) de beneficio y una cuota de mercado total del 25% en 2014. Existe un claro enfoque de aumento de cuota de mercado en los 27 mercados de la UE en todas las categorías de producto para 2014, y un segundo objetivo de desarrollar el mercado de la CEI (Comunidad de Estados Independientes).

“John Deere pretende conseguir este crecimiento vía cinco directrices: centrarse en grandes clientes, aumentar la cuota en los mercados más rentables, una red de distribución de clase mundial, una organización ejecutiva de alto rendimiento, y expandiendo las soluciones financieras y mejorando las relaciones con los principales países agrícolas.”

“Porque los clientes están cambiando, cada vez quieren más eficiencia y productividad en todas las áreas de producción; nosotros debemos cambiar también y, por lo tanto, nuestros vendedores, para hacer llegar lo mejor posible el valor de cada cliente”, concluye Wigger. “Para llevar esto a cabo de una manera coordinada, John Deere ha ideado un plan en tres pasos.”

Tres pasos para alcanzar las ambiciosas metas establecidas, en el mundo y en la región 2

1. 2009: Implementación del Modelo Operativo Global de John Deere (GOM)

En 2009, John Deere anunció la implementación de su modelo operativo global, consistente en una organización matricial que define cinco tipos de plataformas de producto y cuatro regiones de ventas y marketing. El objetivo principal es reducir drásticamente la complejidad de la organización para aprovechar la experiencia acumulada a nivel mundial y para definir claramente las funciones y responsabilidades de tal forma que se agilice la toma de decisión. Por ello, se han definido cinco operaciones para asegurar la efectividad del GOM: orientación al cliente, velocidad de diferenciación, estandarización de los procesos, colaboración con los socios de negocio y desarrollo del talento.

2. 2011: Crear una organización de alto rendimiento: Una Región – Un Equipo

En Febrero de 2011 John Deere anunció internamente una importante reestructuración de toda la organización de marketing y ventas. En vez de dejar muchas funciones al gobierno de cada una de las tradicionales ramas de venta John Deere, la nueva organización pretende el establecimiento de un sistema de Marketing y ventas de la Región 2 centralizado en Mannheim. Esto **aunará** las funciones claves bajo un mismo techo, incluyendo el desarrollo del personal de ventas, gestión de las cuentas clave, un centro de **apoyo a las** ventas y, por último pero no por ello menos importante, las áreas de gestión de incentivos y el marketing táctico. Esta estructura aliviará a las diferentes ramas de las tareas administrativas, permitiendo que se concentren en sus propios clientes y mercados, valiéndose de la experiencia de la organización central.

3. 2011: Estrategia del Concesionario del mañana(DoT)

En Lisboa, John Deere también anunció la implementación de su estrategia del Concesionario del mañana (DoT). Esto deja entrever el establecimiento de una red de concesionarios de clase mundial, que crecerá de forma significativa tanto en magnitud como en especialización. "Un Concesionario John Deere del mañana deberá poseer u operar en varios centros y así alcanzar un volumen anual de ventas por encima de 25 millones de euros", dice el vicepresidente de ventas de la región 2, el señor Stefan von Stegmann. "Para los concesionarios de la región 2 esto implica un aumento de por lo menos un 30%. Nuestros 24.000 empleados de concesionarios a lo largo y ancho de la región pueden verdaderamente marcar la diferencia en soporte profesional a nuestra cada vez mayor base de clientes. Un ejemplo reciente es la exitosa reorganización llevada a cabo en Holanda, donde John Deere opera con ocho recién nombrados concesionarios y su red de ventas. Su tamaño les permitirá invertir y proveer un apoyo más profesional en términos de mano de obra, experiencia y proximidad a sus clientes," dice von Stegmann.

Lisboa, 21 de junio de 2011