



Branding:

Nossa linguagem em comum



Machado: "adaptação comportamental"



Eliane: "devemos ter em mente os três pilares"



Feldman: "uma boa marca atrai talento"

Para desenvolver um negócio com a mesma qualidade dos seus produtos, a John Deere estabeleceu um novo posicionamento de marca. Essa mudança tem como objetivo melhorar, cada vez mais, o desempenho da empresa e proporcionar uma experiência diferenciada com a marca John Deere tanto para funcionários, como para fornecedores, concessionários e clientes.

Para apoiar esse trabalho, foi criado um grupo de "Embaixadores da Marca", formado por funcionários da empresa em todo o mundo, preparados para orientar e auxiliar no processo de utilização da nossa marca. "A marca precisa ser gerenciada de forma sustentável e de maneira a garantir o seu valor, pois é muito mais do que um nome, é um ativo importante e valioso", afirma Eugênio Fronza, "embaixador" em Horizontina (RS).

Sob o slogan "John Deere, Falando a Linguagem da Terra", a campanha Linguagem em Comum definiu três pilares que devem conduzir as ações: soluções eficientes, fáceis e inteligentes. Para se chegar a esse conceito, a empresa realizou uma pesquisa de campo com cerca de 2 mil pessoas, entre clientes, concessionários e funcionários de suas várias unidades espalhadas pelo mundo. De acordo com Alcyon Machado Jr., "embaixador" da marca no Banco John Deere, todo o processo de renovação do branding deve ser aplicado em médio e longo prazo.

O programa compreende diversas etapas de implantação, tais como palestras, workshops, treinamentos e eventos. "Todos nós, individualmente, devemos ter em mente os três pilares e exercitá-los em todas as nossas ações dentro da JD", afirma a "embaixadora" no Escritório Regional da John Deere, Eliane Medeiros.

Todas as ações têm o objetivo de esclarecer e alinhar as informações. "Trata-se de um processo lento, que exige adaptação comportamental. Conforme implantamos a nova linguagem da marca, aprendemos como os pilares podem contribuir para a construção de relações mais sólidas com nossos clientes", destaca Machado.

Para Diego Feldman, "embaixador" em Rosário, um tratamento cuidadoso da marca é fundamental e a mesma deve ser tratada como um ativo da companhia. "Uma boa marca atrai talento, diferencia-nos da concorrência e permite que tenhamos a preferência dos clientes."

Ao longo dos próximos meses, você conhecerá melhor o projeto e saberá como poderá colaborar para fortalecer a nossa marca, buscando formas para tornar nossa organização mais fácil, eficiente e inteligente!

Editorial

No caminho do SVA Positivo



O ano de 2009 continua repleto de desafios para empresas do mundo todo e para a nossa organização não é diferente. Neste cenário de adversidades, nosso talento e nossa capacidade de adaptação são fundamentais para auxiliar a organização a melhorar sua performance financeira, fazendo a diferença para que a John Deere mantenha-se competitiva e avance para atingir

sua Ambição de Crescimento.

Muitos passos estão sendo dados pela empresa nesta direção. O Projeto SVA Positivo, o qual você conhecerá melhor nesta edição da Gazeta, nasceu com esse objetivo: ajudar-nos a melhorar a capacidade de alcançar resultados positivos mesmo em momentos adversos. Cada um de nós é essencial no projeto. Ao identificar maneiras de reduzir custos com viagens, fornecedores, telefonia, ao pensar em alternativas inovadoras ou ao propor novas oportunidades de vendas, você ajuda a John Deere a se tornar mais forte e a conquistar melhores resultados.

A introdução do Modelo de Operação Global também representa um passo importante na construção de um negócio sustentável com uma performance duradoura. O modelo aumentará nossa capacidade de atender às necessidades dos clientes, de trabalhar de forma mais integrada regionalmente e de melhorar o foco em resultados. Esse projeto permitirá nos movermos com mais agilidade e flexibilidade, dois pontos-chave para alcançarmos a sustentabilidade no SVA. Os funcionários receberão mais informações sobre o modelo e o papel de cada um nos próximos meses, conforme avançarmos nas mudanças.

Apesar de todas as adversidades que vivenciamos nos dois primeiros trimestres de 2009, o semestre foi muito importante para nossa organização e ajudou a estabelecer as bases que nos auxiliarão a construir um negócio mais forte no futuro. Agradeço todo o seu empenho e o seu comprometimento na busca por alternativas inovadoras e por manter foco nos objetivos estratégicos. Ao trabalharmos de forma alinhada, como um time, na busca por alternativas para melhorar o negócio em tempos de incertezas, temos certeza que conseguiremos vencer as adversidades e sair ainda mais fortes. Conto com o apoio de todos para que continuemos avançando!



Aaron Wetzel

Vice-presidente de Marketing e Vendas América Latina