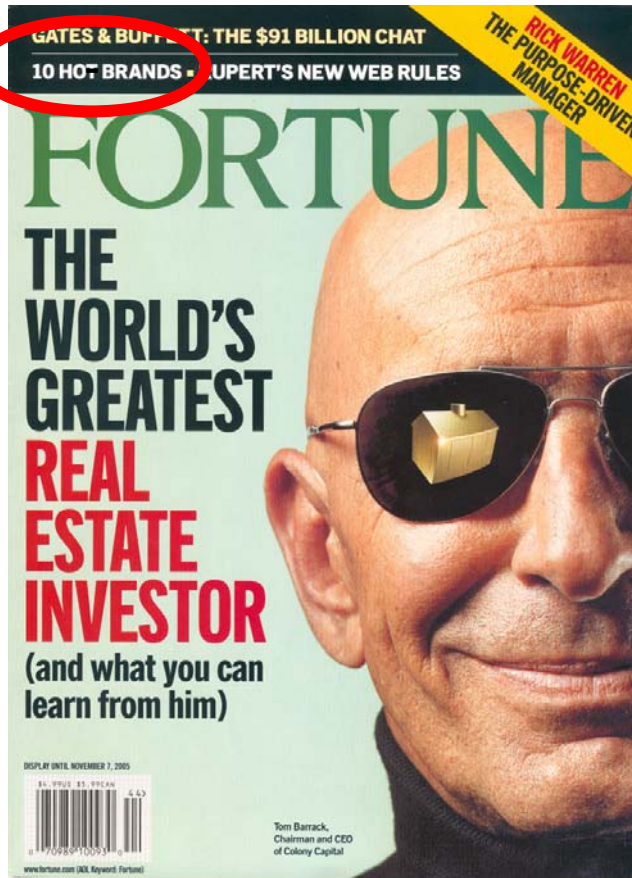


BREAKAWAY BRANDS



DEWALT

Lección: Conocer a su cliente

Rick y Rose Whitaker no estaban cómodos con la idea de un matrimonio de vestido blanco y smoking. Continuamente se encontraban con el hecho de que Rick, un carpintero, sentía pasión por las herramientas eléctricas. Específicamente por las herramientas eléctricas DEWALT. Rose bromea: "Ama a DEWALT tanto como me ama a mí".

Es así que en su boda en Julio pasado, más de 50 invitados se reunieron en el patio trasero de la casa de Rick, usando las camisetas amarillas de estampado negro de la marca DEWALT. La pareja de Michigan, ambos de 44 años de edad, estuvo vestida con camisetas emblemáticas del conductor de NASCAR patrocinado por DEWALT, Matt Kenseth. Caminaron hasta una capilla de madera que ellos mismos construyeron con su maquinaria DEWALT. Allí intercambiaron herramientas eléctricas, y cortaron el ponque con una sierra eléctrica.

DEWALT no siempre tuvo clientes tan fanáticos. Hace menos de 20 años, era una marca sentenciada a muerte. A finales de los años 80, la producción de la línea se detuvo, y la marca fue archivada. "Makita - (una marca de herramientas japonesa), se había comido nuestro almuerzo durante los 80s", dice Nolan Archibald, CEO de Black & Decker, dueña de la marca, "Así que empezamos a hacer una cantidad de investigaciones de mercado". Se sorprendieron al saber que los profesionales que usan herramientas, tenían a DEWALT en muy alta estima. "La luz se nos prendió" dice Archibald. Black & Decker lanzó una línea de herramientas eléctricas portátiles bajo el nombre de DEWALT en 1992, y una innovadora línea de herramientas inalámbricas, dos años después.

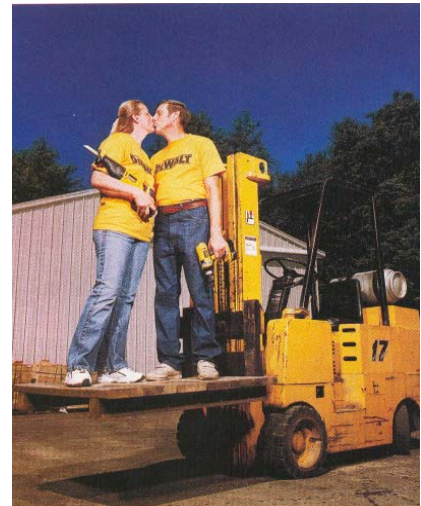
En solo 13 años, la compañía de Towson - Maryland, se ha convertido en una de las divisiones más rentables de Black & Decker. Con \$1 billón de dólares en ventas anuales, comanda una participación del 35% del mercado de herramientas profesionales. En Agosto de 2004, los editores de la revista "Tools Of The Trade", llamaron a DEWALT "el único y mas grande cambio dentro de la industria de herramientas eléctricas en la última década".

¿Cómo hizo DEWALT para componerse a sí misma? Por una parte la compañía decidió mercadearse primordialmente con profesionales, que son el 69% de las ventas de herramientas en los Estados Unidos. "Un contratista no quiere una herramienta que tiene la misma marca que la tostadora de su esposa", dice Dan Gregory, Vicepresidente de mercadeo para DEWALT. La compañía hizo también sus herramientas más fuertes y confiables. Esto era importante para personas que usan herramientas todos los días. De esta forma le permitió a la compañía cobrar un precio más alto. Frecuentes mejoras y actualizaciones, mantuvieron los productos frescos.

Después se pusieron creativos. Un ejército de hombres de herramientas en camionetas amarillo brillante, invadieron los sitios de construcción en todo el país, para poner a los trabajadores a probar y criticar las herramientas DEWALT in situ. Los "Hombres DEWALT, se volvieron populares y continuamente eran vistos en los parqueaderos de Home Depot y Lowe's, invitando a los transeúntes a probar sus herramientas", dice Craig Meneer, Vicepresidente ejecutivo de Merchandising para Home Depot.

Deduciendo que a muchos de sus clientes, también les gustaban los autos, DEWALT comenzó a invertir en NASCAR en 1993. Ahora DEWALT gasta más de 10 millones de dólares anualmente en patrocinios y eventos en NASCAR. La compañía posee una gran tractomula reconocida como "El Trueno Rodante" (Rolling Thunder), que se parquea al lado de las pistas el día de las carreras, y se convierte en un sitio de demostración de 6400 pies cuadrados. Los aficionados pueden probar herramientas, conocer a Matt Kenseth, y competir entre ellos en una simulación de cambio de llantas de pits. Para llegar a los clientes Hispano parlantes, que representan el 20% de los clientes DEWALT, pero no son fanáticos de NASCAR, DEWALT Contrato a EMG (Ethnic Marketing Group), una agencia con base en Los Angeles. En el 2004, DEWALT y EMG lanzaron un concurso para encontrar el más dedicado y respetado trabajador de construcción hispano parlante en el Sureste de los Estados Unidos. Este año están haciendo programas similares en 4 ciudades, desde San Diego hasta Orlando, duplicando su presupuesto de mercadeo para el mercado hispano.

Tan interesante como esto es lo que DEWALT, no hace. No hace comerciales de televisión y no vende en Walmart. Toda la estrategia está en controlar la distribución y proteger la marca. Obviamente, una marca que no está dirigida a todo el público en general le da a DEWALT cierto status. "Entre menos le hablemos a los que les gusta hacer las cosas por sí solos", dice John Schiech, presidente de la división que incluye a DEWALT, "mas querrán nuestro producto".



FUENTE: REVISTA FORTUNE VOL. 152, No. 9
Octubre 31 de 2005 - 10 HOT BRANDS By Al Ehrbar
"How ten companies, making products from drills to waffles, took good brands and made them much, much better"