



Santiago Do-Cal

Director B.U. Home & Garden Director División Consumo KÄRCHER



makes a difference

“En las últimas reuniones en Alemania ya nos han presentado algunos prototipos que prometen ser un éxito en ventas”

La multinacional Kärcher, presente en todo el mundo, ha sabido ganarse la confianza de los usuarios fabricando productos de calidad y altas prestaciones. Presente en el segmento profesional, donde es un referente en limpieza industrial, cuenta a su vez con la división Home & Garden, creada para acercar al consumidor los equipos de limpieza que fabrican para el hogar. En esta entrevista realizada a Santiago Do-Cal, Director B.U. Home & Garden Director División Consumo Kärcher, nos destaca los valores de sus productos y las estrategias que está siguiendo su empresa para estar aún más presentes en el canal de electrodomésticos. “Los principales valores que ofrecemos son la calidad e innovación, siempre enfocado a hacer más fácil y cómoda la limpieza de nuestros hogares, es decir, focalizados en el consumidor”, afirma Do-Cal.

Desde el año 1974 en el que la facturación alcanzó los 19 millones de euros, hasta los 1.380 millones con los que cerró el ejercicio en el 2007 ha habido un largo camino en el que la capacidad de adaptación a las necesidades del mercado ha jugado un papel importante.

A lo largo de estos años Kärcher siempre ha estado innovando e incorporándose en diferentes segmentos, ¿Cuáles han sido los movimientos más representativos?

Una muestra del factor de éxito de Kärcher en el campo de la innovación es el porcentaje que la compañía destina a investigación y desarrollo, cercano al 7% de los beneficios, hecho que la convierte en una de las firmas que mayores recursos destina a este capítulo, muy por delante de marcas del sector de la informática o de la electrónica inclusive. Hoy en día, más de 500 ingenieros y técnicos utilizan los recursos más modernos para que la compañía continúe estableciendo nuevos estándares de tecnología en el campo de la limpieza. Una media superior a 40 nuevas patentes anuales avala la labor de investigación de Kärcher. Asimismo, Kärcher ha sido galardonada con más de un centenar de premios nacionales e internacionales por sus excelentes diseños, y todos sus productos están asegurados por los más estrictos Certificados de Garantía de Calidad así como Certificados de Seguridad del Medio Ambiente.

No en vano Kärcher fue la primera compañía de su sector que recibió, en 1996, la norma DIN EN ISO 14001, que es la Certificación del Sistema de Control del Medio Ambiente. También fue la primera compañía de su sector en recibir la certificación ISO 9001 como Garantía de Sistema de Calidad.

Asimismo, el crecimiento de sus empleados ha seguido una evolución proporcional a su crecimiento.

¿Qué valores son los que destaca la compañía de sus productos?

Los principales valores que ofrecemos son la calidad e innovación, siempre enfocado a hacer más fácil y cómoda la limpieza de nuestros hogares, es decir, focalizados en el consumidor.

¿Qué respuesta da Kärcher al sector con su Servicio Técnico?

Kärcher cuenta con una red de servicios técnicos externos muy consolidada y prácticamente presente en todo el territorio nacional, además cuenta con 6 delegaciones propias y la central, en total siete instalaciones completamente preparadas para reparar todo tipo de maquinaria, distribuidas en zonas particularmente estratégicas, como Madrid,



La Coruña, Vitoria, Málaga, Sevilla y Palma de Mallorca, está última se encuentra en un proceso de reforma que ampliará y mejorará su potencial de respuesta y atención técnica al cliente.

Considerando el perfil del consumidor español, ¿qué estrategia de marketing siguen en nuestro país?

Este primer año, es un año de implantación y de inversión en el punto de venta, de cara a conseguir que cuando realicemos un plan de medios, el consumidor encuentre el producto que necesita e identifique la imagen que Kärcher quiere tener en los puntos de venta.

Por lo tanto vamos a dedicar todos nuestros recursos en realizar folletos, aparición en webs estratégicas, material PLV, demostraciones en el punto de venta ...etc.

¿Qué hace Kärcher en cuanto a la Formación de los vendedores? ¿Cree que las tiendas prescriben adecuadamente los productos?

Desde hace unos años en Kärcher consideramos que nuestros productos, que en la mayoría de casos aportan más y mejores soluciones de limpieza al consumidor final, necesitan que comuniquemos estas ventajas, una de las mejores formas de hacerlo es formando al vendedor del punto de venta.

Por ello disponemos de una Academia propia en Granollers donde cada día asisten diferentes distribuidores y personal propio a recibir formación específica de producto.

Por otro lado, disponemos de una persona que se dedica exclusivamente a realizar formaciones en las mismas tiendas, adaptadas a la gama que vende cada punto de venta y así nos aseguramos que el

vendedor conoce las ventajas de los productos que él vende.

Tengo que apuntar que el resultado es buenísimo, en cuanto formas a un punto de venta suben sus ventas.

¿Presentará Kärcher alguna novedad próximamente?

Durante este año no pensamos presentar ninguna novedad más en el mercado, pero existe una estrategia de desarrollo de producto en todas nuestras gamas y en las últimas reuniones en Alemania ya nos han presentado algunos prototipos que prometen ser un éxito en ventas.

