

JOHN DEERE:

EL RESULTADO DE UNA FILOSOFÍA



Hans W. Becherer.

Nunca pondré mi nombre a un producto que no lleve en sí mismo lo mejor de mí. Esta frase de John Deere es la filosofía aplicada en su empresa desde el primer día, hace ya varias décadas. De mantener vivo ese espíritu se preocupa Hans W. Becherer, que este año cumple once como presidente y oficial jefe ejecutivo. No obstante, su currículum presenta treinta y cinco años de fidelidad a Deere & Corporation, lo que le permite acumular amplias dosis de conocimiento y experiencia empresarial.

En su opinión, las perspectivas

para su firma, en el mercado europeo, son optimistas de cara a 1998. "Nosotros esperamos que la consolidación de la industria continúe", explica Becherer, "y John Deere se dirigirá ha-

prime la fortaleza de John Deere". La calidad de cada uno de los

artículos que forman su catálogo, unido al prestigio alcanzado, constituye la mejor tarjeta de presentación para la firma norteamericana. "Nuestros directivos y empleados saben hacia dónde caminan los nuevos equipamientos agrícolas, sin olvidar las necesidades de nuestros clientes",

asegura Becherer, cuya empresa ha desarrollado una amplia variedad de sectores. "Todos ellos, de una manera u otra, surgen desde el sector del equipamiento agrícola. Al mismo tiempo, nuestra división agrícola sigue teniendo todo el capital y recursos humanos necesarios para crecer", agrega.

El reto para una empresa del volumen de operaciones que consigue John Deere es mantener este año el porcentaje de crecimiento del 97 (que superó el 7%) sin interrumpir el proceso de expansión en Europa. Becherer anuncia nuevos productos y servicios, que podrían aparecer incluso en mercados inéditos para su firma hasta ahora. ¿Cuáles? "Dependerá de nuestras necesidades sobre un producto en concreto, analizando a su vez el mercado y el sector para buscar el momento oportuno", afirma el presidente. 🍀

“Esperamos en 1998 que el mercado siga en fase de consolidación”

cia aquellos productos y servicios de verdadero valor para nuestros clientes. El movimiento del mercado europeo se mueve en la dirección que im-

PORCENTAJE DE VENTAS POR DEPARTAMENTOS

