



SENSING THE DIFFERENCE

Gdy Whirlpool Corporation wchodził na rynek europejski, nazwa ta, podobnie jak i sama firma, była w zasadzie nieznaną. Aby zostać wiodącym i prężnym producentem urządzeń gospodarstwa domowego, Whirlpool zrealizował odważną i unikalną strategię, która pozwoliła mu stać się szybko liderem na rynku, a sama marka obecnie jest jedną z najbardziej liczących się w Europie.



Kontekst rynkowy

Whirlpool Corporation to firma z ogromną tradycją, istniejąca już od ponad 100 lat, obejmująca zasięgiem praktycznie wszystkie kraje świata. Globalne możliwości, dzięki którym spełniane są potrzeby klientów na całym świecie, w różnorodnych miejscach oraz wieloletnie doświadczenie sprawiły, że obecnie zajmuje pozycję światowego lidera w produkcji i sprzedaży dużego sprzętu gospodarstwa domowego.

Whirlpool Corporation to także globalne zasoby liczące aż 100 tys. pracowników na całym świecie, prawie 70 ośrodków produkcyjnych oraz centrów rozwoju technologicznego. Taki potencjał zapewnia przewagę i wyróżnia Whirlpool na tle innych producentów sprzętu gospodarstwa domowego.

Firma osiągnęła sukces dzięki sile swojego globalnego przedsiębiorstwa oraz wyjątkowym ludziom pracującym razem w oparciu o takie wartości jak: szacunek, uczciwość, różnorodność, zaangażowanie oraz praca zespołowa. Dzięki efektywnej współpracy w ramach całej organizacji, Whirlpool ma także globalny zasięg pozwalający na pełne wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań przy tworzeniu nowych produktów, rozwijaniu zaawansowanych technologii, a także w procesach produkcyjnych, systemie dostaw i dystrybucji we wszystkich regionach.

Historia Marki

Gdy w 1911 roku w St. Joseph w USA powstała firma Upton Machine Corporation, wytwarzająca pierwsze elektryczne pralki wirnikowe, nikt zapewne nie przypuszczał, że po stu latach stanie się ona jednym z największych koncernów zajmujących się

produkcją sprzętów gospodarstwa domowego. Ambitna i konsekwentnie realizowana strategia biznesowa, udane przejęcia, zakupy akcji i spółki joint venture z konkurencyjnymi firmami (m.in.: Brasmotor S.A. w 1957 roku, Kitchen Aid w 1986 roku, Philips w 1991 roku, czy Maytag w 2005 roku), innowacyjne produkty a przede wszystkim pracownicy, którzy pracują z dumą i pasją, stali się podstawą rozwoju Whirlpool Corporation, a także gwarantem jej sukcesu. Najlepszym świadectwem siły przedsiębiorstwa są innowacyjne produkty, m.in.: wprowadzane w latach 2002-2004 Macrowave – prezentacja możliwości nowoczesnych kuchenek mikrofalowych na Milan Triennale i w paryskim Luwrze, Project F – przyszłościowy projekt związany ze sprzętem pralniczym, czy In.Kitchen – wizjonerski projekt przestrzeni i urządzeń kuchennych.

Whirlpool Corporation to firma, która odnosząc sukces w biznesie, nie zapomina o społecznym aspekcie swych działań. Troszcząc się o środowisko naturalne, w 2003 roku jako pierwszy na świecie producent urządzeń AGD ogłosiła plan redukcji emisji gazów cieplarnianych do roku 2008 o 3 proc. w odniesieniu do poziomu z 1998 roku. W 2007 plan został zmodyfikowany, a nowym celem była redukcja o 6,6 proc. do 2012 roku. W 2009 roku Whirlpool ogłosił dalszą strategię na najbliższe lata – tworzenie energooszczędnych urządzeń przyczyniających się do zmniejszenia zużycia zasobów naturalnych.

W Polsce Whirlpool obecny jest od 1993 roku. Od początku był firmą dynamiczną i efektywną. Rozwój widoczny był między innymi poprzez inwestycje dokonane na polskim rynku. W 2002 roku Whirlpool kupił od firmy Brandt markę Polar – wiodącego producenta sprzętu gospodarstwa domowego w Polsce i uznaną markę handlową.



W ciągu kolejnych dwóch lat zainwestował ponad 30 mln euro, m.in. w odnowienie linii produkcyjnych sprzętu chłodniczego, wdrożenie do produkcji nowych modeli chłodziarek i zamrażarek oraz uruchomienie nowej linii zmywarek. Dzięki inwestycjom, w 2004 roku, produkcja we wrocławskich zakładach Whirlpool wzrosła z 500 tys. do 1,3 mln sztuk, a fabryka została przekształcona w centrum produkcyjne dostarczające wyroby o najwyższej jakości na rynki całej Europy. Do 2004 roku łączna kwota inwestycji Whirlpool w Polsce wyniosła prawie 650 mln zł. W 2005 roku Whirlpool ogłosił nową inwestycję – uruchomienie w zakładzie produkcyjnym we Wrocławiu nowej linii produkcyjnej piekarników i płyt grzewczych, a także rozbudowę Centrum Doskonałości Technologicznej i Prototypowni. To pokazuje, jak ważnym rynkiem w strategii firmy była i jest Polska.

Osiągnięcia

Zaangażowanie w sprawy społeczne i odpowiedzialność społeczna w biznesie to istotne elementy strategii Whirlpool. Poza troską o środowisko, którą firma nieustannie się kieruje, tworząc energooszczędne produkty, aktywnie uczestniczy w niesieniu pomocy ludziom jej potrzebującym. Od 1999 roku Whirlpool wspiera międzynarodową organizację Habitat for Humanity, budującą domy dla ubogich. W ramach tej wyjątkowej, pełnej zaangażowania współpracy firma przekazuje organizacji tysiące artykułów gospodarstwa domowego, zaś pracownicy Whirlpool pomagają przy budowie domów. Od momentu rozpoczęcia współpracy firma przekazała organizacji około 50 tys. produktów w formie darowizny. W 2001 roku Habitat for Humanity wyróżniła Whirlpool jako największego korporacyjnego darczyńcę na rzecz projektu „Więcej niż domy: odbudowa naszych społeczności”.

Oferta

Whirlpool jest marką, która rozumie zmieniające się potrzeby swoich klientów i nieustannie dostosowuje się do ich wymagań, proponując nowe innowacyjne rozwiązania zarówno w sferze technologii, jak i designu swoich produktów.



W 2004 roku Whirlpool wprowadził w życie nową filozofię – „Poczuj różnicę”. Dzięki niej partnerzy handlowi i konsumenci mogą czuć się naprawdę wyjątkowo. Strategia ta stawia klienta w centrum uwagi firmy, począwszy od opracowania nowatorskich, unikalnych rozwiązań technologicznych, poprzez wyjątkowe relacje z partnerami handlowymi, wysoki poziom usług, komunikacji, kończąc na obsłudze konsumentów w ciągu całego okresu użytkowania produktu. Z myślą o klientach Whirlpool stworzył także rozbudowaną sieć punktów serwisowych w Polsce, oferującą pomoc kompetentnego i wysoce wykwalifikowanego personelu.

Filozofia „Poczuj różnicę” to także innowacja i nowoczesność, które sprawiają, że firma oferuje wyjątkowe rozwiązania w zakresie wzornictwa, funkcjonalności i nowatorskich rozwiązań technicznych. Liczne usprawnienia umożliwiają jeszcze łatwiejsze przystosowanie produktów marki do indywidualnych potrzeb użytkowników, wzrost trwałości i efektywności wyrobów. Wszystko po to, by klient mógł czuć różnicę każdego dnia.

Starania marki w zakresie innowacji oraz informacja, które uzyskuje od swoich klientów, są kluczowe dla tworzenia najlepszych produktów. Obecnie w portfolio marki znajdują się: piekarniki, okapy, płyty grzewcze, kuchenki mikrofalowe, ekspresy do kawy, zmywarki, a także urządzenia z zakresu chłodnictwa i pielęgnacji tkanin. Są to urządzenia, będące gwarancją idealnych rozwiązań oraz prestiżu, stylu, wysokiej jakości i wreszcie dumy.

Promocja Marki

Whirlpool realizuje strategię budowania wyjątkowej lojalności klientów wobec swoich marek na całym świecie: regularnie przeprowadza badania, uważnie słucha swoich klientów, stara się dokładnie zrozumieć ich potrzeby, a także wychodzić im naprzeciw. Wysoka jakość produktów i rzetelna, przyjazna obsługa tworzą trwałe więzi z klientami – dzięki temu są oni dumni z posiadania wyrobów Whirlpool, chętnie wybierają ponownie produkty tej marki i polecają je rodzinie oraz znajomym. W ten sposób to właśnie klienci stają się najlepszymi ambasadorami Whirlpool.

www.whirlpool.pl

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Whirlpool produkuje rocznie ponad 235 mln urządzeń gospodarstwa domowego.
- Produkty marki są obecne w ponad 200 mln gospodarstwach domowych na całym świecie.
- Na całym świecie dla Whirlpool pracuje prawie 3 tys. inżynierów, dzięki którym wprowadzono prawie 900 opatentowanych rozwiązań.
- Główna siedziba Whirlpool mieści się w Benton Harbor w USA, a główna siedziba w Europie – w Comerio we Włoszech.
- Nazwa przedsiębiorstwa Whirlpool Corporation wprowadzona została w 1950 roku i zastąpiła istniejącą od 1920 roku nazwę Nineteen Hundred Washer Co.