

MONT BLANC



CASES DE SUCESSO

Conhecimento, pesquisa de mercado, investimento, equipe de trabalho unida e paixão pela marca. Essas são algumas características que fizeram da Montblanc uma das marcas de luxo mais importantes no mundo. Da produção de canetas-tinteiro a um portfólio de produtos variados, a empresa centenária se renova sem perder sua essência.



MONT BLANC
www.montblanc.com

Montblanc se renova para conquistar mercado

Diversificação de produtos e exclusividade levaram a marca a ser uma das mais importantes do mundo do Luxo.

Conhecimento, pesquisa de mercado, investimento, equipe de trabalho unida e paixão pela marca. Essas são algumas características que fizeram da Montblanc uma das marcas de luxo mais importantes no mundo. Da produção de canetas-tinteiro a um portfólio de produtos variados, a empresa centenária se renova sem perder sua essência.

Em mais de um século, a Montblanc buscou como diferencial lançar produtos de qualidade que satisfizessem necessidades, desejos e expectativas do consumidor. Hoje, suas canetas representam status de poder e são objetos preciosos que podem chegar a custar 200 mil euros. Além da tradição da marca, este valor é resultado de matérias-primas nobres e um processo de produção artesanal que prioriza os detalhes.

A exclusividade das canetas também é outro ponto importante para o seu alto valor agregado. As edições especiais, por exemplo, têm tiragem limitada e suas matrizes destruídas para que não sejam reproduzidas. “O perfil do consumidor Montblanc é de quem viaja muito, conhece diversos lugares, culturas e gosta de ter produtos que o satisfaça”, descreve Adriana Pascual Tombolato, Diretora de Marketing da Montblanc, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Montblanc: sucesso do mais alto pico

Sua história começa em 1906, quando a Símple Fillerpen Company é fundada pelo engenheiro August Eberstein e pelo banqueiro Alfred Nehemias. Os alemães voltavam de uma viagem pela América e estavam encantados com a nova caneta-tinteiro que surgia no mercado. Ao lado do dono de papelaria Claus-Johnnes Voss, eles começaram a produzir os modelos.



Em seguida, o primeiro grande obstáculo: Nehemias falece e Eberstein desfaz a sociedade para buscar novos sócios. O objetivo era desenvolver a melhor caneta do mundo, que não vazasse. A primeira mudança estratégica levou a sede de Berlim

para Hamburgo. A cidade portuária dava mais acesso a importações e exportações, o que indicava o desejo de expansão da empresa.

Somente em 1910, com o lançamento de outra coleção, a companhia passa a se chamar Montblanc. A escolha faz referência à montanha mais elevada da Europa de mesmo nome e começa a estar presente em todos os produtos da marca. Em 1913, a imagem deixada pela neve no alto do pico de 4.810

mais cases em:

<http://www.poseddon.com>

metros dá origem ao símbolo da marca: a estrela Montblanc. O ícone busca traduzir a qualidade, o design e o estilo de vida da marca.

Para a eternidade

O ano de 1924 marca o lançamento da caneta-tinteiro Meisterstück (foto) (obra de mestre, em alemão). Passados 85 anos, a peça continua sendo o carro-chefe da marca. Com pena de ouro 18 quilates feita à mão e incrustação de metais preciosos, a peça também dá origem às edições limitadas. Na mesma época, a empresa percebe a importância de oferecer produtos que fossem um investimento. A partir daí, ela lança a garantia permanente, impulsiona as vendas dos produtos e garante a eternidade das peças, passando de pai para filho.

No final de década de 1920, a marca já estava presente em cerca de 60 países, inclusive com lojas próprias. Para isso houve um forte investimento em decoração de vitrines, catálogos e treinamento de equipe de vendas. Essa filosofia permanece até hoje e é representada pelo código de conduta da Montblanc.

Hoje são mais de 360 lojas em cerca de 90 países. No Brasil, a Montblanc conta com 10 boutiques, cinco em São Paulo e as demais espalhadas por Rio de Janeiro, Curitiba, Campinas e Brasília. Além disso, são mais de 200 joalherias credenciadas, desde 1992, quando a marca entrou no Brasil. Em 1997, a Montblanc passou a integrar o grupo Richmond e é a segunda joalheira da companhia, ficando atrás apenas da Cartier.



Código de conduta para presença global

Com a presença global, a marca se preocupa em manter o seu DNA e fazer com que toda a equipe fale a mesma linguagem e transmita suas histórias. “Este código são todos os valores da empresa, principalmente sua filosofia de valorização do tempo. É importante que todos sigam a mesma linguagem para que a marca se mantenha global”, explica a Diretora de Marketing da Montblanc.

A importância do resgate do tempo é representada pela Montblanc com o lançamento de sua linha de relógios. Em 1997, a empresa fundou a Montblanc Montre S/A, em Le Locle, na Suíça. A primeira coleção contou com 13 modelos, parte com movimento manual, à corda, para destacar a preciosidade do tempo e a importância de vivê-lo calmamente e usufruir tudo o que a vida oferece.

Desde então, a cada ano, o Salón Internacional de la Haute Horlogerie, em Genebra, recebe os lançamentos em versões masculinas e femininas. Hoje, a coleção possui 11 linhas e 269 variações de modelos, além de cinco edições limitadas e nove tipos de relógios de mesa. O relógio é o segundo item mais vendido da grife no mundo, respondendo por 35% da operação no Brasil, e perdendo apenas para as tradicionais canetas, que contam com 45% do mercado da marca.

mais cases em:

<http://www.poseddon.com>



Montblanc para mulheres

A produção de relógios é um dos exemplos de diversificação do mix de produtos da Montblanc. A partir da década de 1990, a marca passou a oferecer produtos de uso pessoal como artigos de couro, óculos, acessórios de joalheira e perfumes com as mesmas características de qualidade e design das famosas canetas. Os itens de couro, por exemplo, são cortados e costurados manualmente, um a um.

Recentemente, a aposta da empresa foca as consumidoras. “Percebemos que 60% do público é feminino. Mulheres que compram presentes para os maridos, filhos, chefes. Decidimos então explorar este mercado”, diz Adriana. Em 2005, a Montblanc lançou uma coleção de joias em prata e pedras preciosas. No ano do centenário foi a vez do Diamante Montblanc, uma lapidação da estrela de seis pontas com 43 facetas que levou oito anos para ser produzido e introduziu a grife no seguimento de alta joalheria.

Além da valorização do tempo, a Montblanc também sempre buscou ter sua marca associada à arte e à cultura. A partir do slogan “The art of writing” (A arte de escrever, em português), de 1986, a empresa traduziu este conceito. O apoio a artistas faz parte da estratégia da companhia, além de edições que homenageiam personalidades históricas que foram Patronos das Artes em seu tempo.



Nos últimos anos, esta parceria incluiu ações como a doação de parte da renda para músicos, apoio a festivais e compra de obras de arte que ficam expostas no escritório da empresa por dois anos e depois são doadas para o Museu Contemporâneo de Hamburgo. A marca também incentiva jovens artistas que fazem obras com a estrela Montblanc, expondo-as nos escritórios e em pontos-de-venda de todo o mundo.

A afinidade da marca com as artes é explicada por sua própria essência, construída por verdadeiros artistas, e que garante o diferencial da Montblanc. “São mais de 100 anos de tradição, em que o artesão desenvolve os produtos transferindo sua alma para eles. São itens eternos que trazem sempre uma história”, define a Diretora de Marketing.

* Com reportagem de Bruno Mello.

Fonte:

Por Sylvia de Sá, do Mundo do Marketing | 16/12/2009

<http://www.mundodomarketing.com.br/1,12509,montblanc-se-renova-para-conquistar-mercado.htm>

mais cases em:

<http://www.poseddon.com>