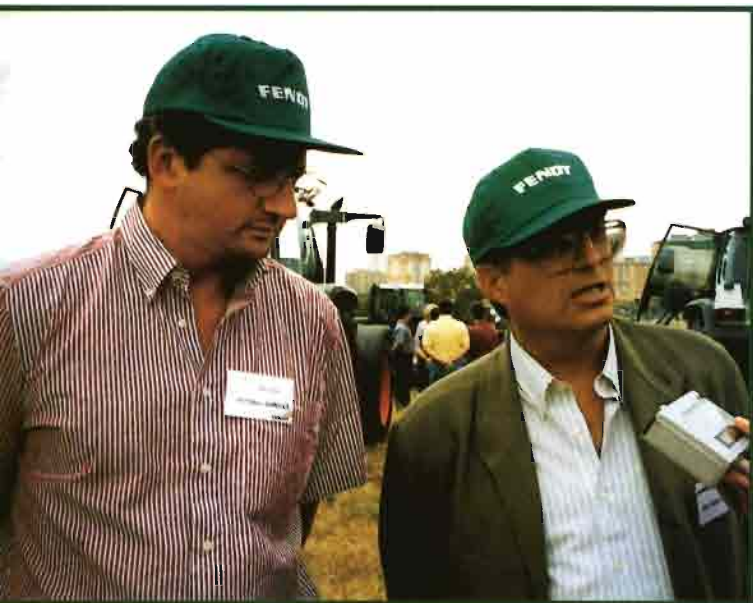


**Confianza. Es el término que mejor define el estado en el que se encuentra la red de concesionarios de AGCO respecto a la entrada en el mercado español de los tractores Fendt. Como puede apreciarse en los distintos distribuidores, de muy distintas zonas del país, consultados por **agrotécnica** durante la presentación celebrada en Valladolid, todos ellos encuentran un nuevo aliciente en una gama de productos básicamente dirigida a un cliente que califican como “elitista”.**



**FRANCISCO GARCÍA NIETO**  
Surco Sur Comercial, S.A. (Sevilla)

***“El Grupo apuesta por la tecnología en todos los aspectos”***

— “Cuando vemos este tractor pensamos en algo parecido a lo que pasa en el sector del automóvil. Tenemos, por un lado, los automóviles ‘populares’ y luego los destinados a aquellos clientes a los que la tecnología punta les parece un hecho diferen-

cial, además del trato al tractor, al cliente, la asistencia... Prestaciones que los diferencian de la maquinaria convencional. Sabemos que eso representa un porcentaje entre el 3 y 4% para los próximos tiempos y creo que en ese desarrollo nosotros podemos participar, sobre todo por ser una punta de la tecnología.

— No es sólo una buena apuesta, sino una apuesta necesaria. Nosotros como Grupo apostamos por la tecnología en todos los aspectos.

— En estos momentos lo que pretendemos es analizar el mercado, las gamas fundamentales y empezar a centrarnos en nichos de mercado para desarrollarlos. Ahora mismo, según documentos, es complicado.

— Una cuota de mercado del 4% para este tractor es no sólo digna sino posiblemente corta quizás a unos cuantos años vista. Creo que podríamos estar más altos, teniendo en cuenta la red que tenemos: potente y fiable. Es una red que está en el mercado, con todo a punto y puede ser la red que le ha faltado a Fendt”.

**JACINTO NIETO**  
Nieto Marcelo (Badajoz)

***“La tendencia en Extremadura es elegir productos de calidad”***

— “Hasta ahora Fendt tiene una calidad percibida y casi todos los agricultores que se mueven en el tractor de gran potencia o de alta calidad les suena, lo conocen o por lo menos saben lo que es un Fendt.



# CO, CONFIADA

— Quizá le comparen o relacionen con un precio inalcanzable. De llegar a decir 'una calidad tan buena que todos querrían tener un Fendt', pero que el precio no es asequible para su bolsillo.

— Ese es el gran reto que ahora mismo puede tener AGCO. Si hace una política de precios, manteniendo unos lógicamente más elevados, al igual que su calidad, con respecto al resto de las marcas punteras, que hacen el 80% de las matriculaciones, puede conseguir Fendt una cuota de mercado para un círculo de clientes exclusivistas propietarios que quieren lo mejor. El mercado de Fendt va dirigido a un círculo de clientes de élite que quiere un producto diferenciado, con prestaciones, garantías y atenciones especiales. Es un tractor elitista.

— Antes para el agricultor de Extremadura lo más importante era el precio, la tendencia ahora es ir mirando y elegir los productos de más calidad.

— Massey Ferguson y Fendt son dos productos que aunque compartan un fin, que es trabajar en el campo, tienen destinos y mercados diferentes.

Se debe dar a conocer la calidad de los tractores Fendt, porque antes lo difícil era que llegaran, eran unidades muy limitadas. Ahora lo van a tener más cerca, van a contar con una asistencia más próxima. Antes cualquier intervención suponía un problema, ahora con la red de AGCO tal como está estructurada ese problema queda resuelto.

— Creo que se puede acceder perfectamente a la cuota de mercado prevista para el año 2000".

**ANSELMO MARCELO**  
**Marcelo Hermanos S.L.**  
 (Don Benito)

*“Lo primero que hay que dar es un buen servicio”*

— “Llevamos cuatro años con AGCO y Massey Ferguson y ahora queremos empezar con Fendt, que en nuestra zona no se conoce. Creo que son tres tractores Fendt los que hay en la zona y precisamente están en un solo pueblo. Ello llevará a que la labor sea un poco lenta para empezar, pero creemos que es un tractor que tiene futuro porque todo el que habla de él da una gran imagen en calidad y prestaciones.

— La serie grande, para fines de transformación del terreno, nivelaciones o tipos de láser, puede ser un tractor que vaya bien en la zona. El resto es también una gama bastante buena, aunque veremos ahora con el precio, que también influye mucho en el agricultor. Es difícil comprar un tractor con un precio muy alto sin conocerlo a fondo y el agricultor de cualquier manera es muy desconfiado.

— La competencia con Massey no va a ser mucha porque el cliente va a ser diferenciado, al igual que lo es el

tractor, por lo no va a tener tantos clientes como Massey. Pero sí que será un cliente más técnico.

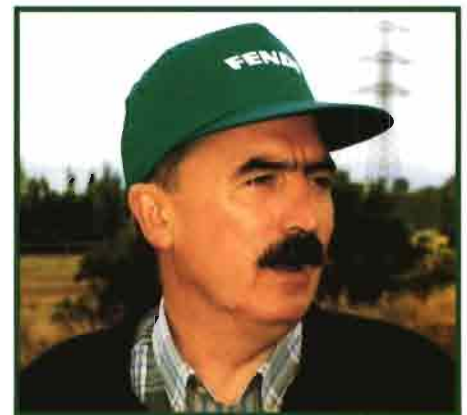
— Las perspectivas con Fendt pueden ser reales a largo plazo. En nuestra zona, así como en el resto de Extremadura, se venderán a largo plazo, cuando ya se conozca bien, no tantas unidades, por supuesto, que Massey-Ferguson pero sí se venderán unidades.

— Para confiar en Fendt lo primero que hay que dar es un buen servicio. Estar muy pendiente de los pocos clientes que existen hoy, que sigan contentos. Que el propio cliente te haga de vendedor, que es más vendedor que tú en este caso”.

**MANUEL ALDEA**  
**Maquinaria Agrícola Sial, S.A. (Soria)**

*“El producto ha llamado la atención”*

— “Llevamos muchos años trabajando con Fendt y siempre nos ha dado grandes satisfacciones. Hemos pasado por dos importadores, luego hemos sido distribuidores directos de Alemania y, en la actualidad, con la ayuda de AGCO se puede lanzar e incluso consolidar, porque hasta ahora según qué zona se han vendido unidades pero nunca con la fuerza con la que se tenía que vender.



— El cliente Fendt es elitista. Tenemos compradores que tienen tres Fendt. Para 'engañar' al cliente tenemos la dificultad de que por su tecnología y equipamiento no es un tractor que sea económico. Es un tractor de altas prestaciones y equipamiento por lo que tiene un precio relativo al nivel de tractor que es.

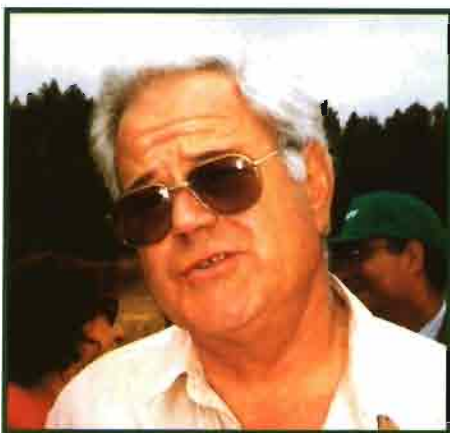
— Es un inconveniente lograr clientes nuevos, pero sí se consiguen. A clientes que eran siempre de la competencia se les han vendido varios tractores de la serie 900 de Fendt. La verdad es que el producto ha llamado la atención.

— La política de expansión de Fendt hacia AGCO nos ha parecido muy positiva, nosotros necesitábamos algo así.

— Un crecimiento de hasta un 4% del mercado en el año 2000 me parece muy lógico. Nuestra penetración en la zona ya está alrededor del 5%. Luego dependerá de los precios de la competencia, de los modelos que saque. Inicialmente pienso que la idea del 4% no es descabellada”.

**FRANCISCO BOSCH**  
Ilerdauto, S.A. (Lleida)

***“En Cataluña, el tractor Fendt es conocido hace tiempo”***



— “Con Fendt ampliamos nuestra panorámica de mercado. Este tipo de tractor es para un cliente más selectivo y tecnológico, inclinado por la marca Fendt. Entiendo que es una mejora.

— El cliente da por hecho que Fendt siempre ha sido calidad, habrá

que difundirlo un poco más, pero en el fondo sabe que Fendt tiene un nombre y una calidad.

— En Lleida hace tiempo que es conocido. De hecho, ya había un antiguo distribuidor y se matriculan cierto número de tractores cada año.

— Evidentemente la red de AGCO es una garantía para Fendt. Nuestras posibilidades en el mercado van a crecer. Existía un sector de mercado que tal vez se nos escapaba y ahora podemos estar presente en él. Sumaremos clientes no tan supeditados a la parte económica de la compra que dejen un tractor de más precio.

— El tiempo dirá si podemos cumplir las expectativas marcadas. Tendremos que preparar al vendedor de Fendt a vender el tractor por algo más que por su precio, y esto es completamente salvable.

— El servicio hasta este momento ha adolecido de postventa. La reparación y la disponibilidad de recambios los tenemos que cambiar. La misma marca nos tendrá que ayudar y poner mucha disposición de recambio.

— En Cataluña el mercado se diferencia mucho según las zonas. En Lleida estamos muy presentes en la zona minifundista, con mucho cultivo de frutal en la que no se requiere mucha potencia. Los 80 CV de Fendt son suficientes ya que el 50 ó 60% de las ventas son fruteros. Pero sí que hay otras zonas en las que se necesitan 150 CV, y no son latifundistas.

— En la provincia de Lleida se están matriculando en estos momentos de 10 a 12 tractores Fendt al año”.

**LUIS RUIZ**  
Agrima, S.A. (Antequera)

***“En Andalucía oriental Fendt también tiene su hueco”***

— “Fendt viene a cubrir un espacio que nos falta, incluso a nivel nacional porque aunque la marca ya se conocía con anterioridad ahora con la red de AGCO va a ganar mucho más.

— En Andalucía oriental tiene hueco al dirigirse al agricultor exigente. Y este agricultor existe, lo que pasa



es que tal vez hasta ahora no ha habido una gestión que lo haya cubierto. En todo tipo de mercado y zona, hay ese cliente. El problema está en la promoción que haga el concesionario.

— En nuestro territorio hay algunas unidades y nuestro primer reto es dirigirnos a ese cliente y ofrecerle, aunque sabemos que está contento a pesar de no haber tenido un buen servicio hasta ahora. Luego también nos debemos dedicar a conocer dónde está ese cliente al que le interesa.

— Una gran ventaja es que de salida va a contar con la red de AGCO, la mejor de España.

— Han sido muy comedidos en los objetivos de salida. No parten con unas pretensiones grandes, pero entiendo que nosotros cubriremos ese 4% antes del tiempo previsto por la dirección de AGCO. La red está en estos momentos muy fuerte”.

**VICENTE MACHUCA**  
V. J Machuca (Talavera)

***“Necesita publicidad y un programa de demostraciones”***

— “Nunca había trabajado con Fendt. Sólo he tenido referencias de algunos clientes hace años y ahora lo estoy conociendo y me parece muy buen producto.

— Tenemos controladas cinco unidades en Toledo. En 1997 se vendieron dos tractores, de las series 500 y 200. Ya tenemos algunos clientes que han visitado la concesión porque

se han enterado que somos concesionarios de Fendt y hemos empezado a suministrar recambios, ya que hemos comprado el programa Fendos de Fendt

— Creo que tenemos futuro. El problema es que ahora no se conoce en España, ya que ha tenido una red pequeña y se ha hecho poca publicidad. En el momento que se haga, acompañada de un programa de Demotrac (tractores de demostración), se podrán vender los tractores.

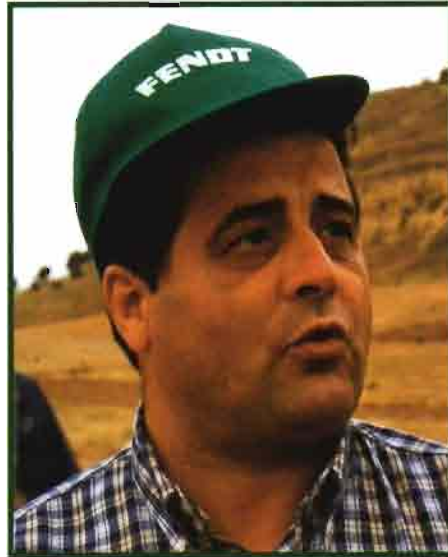
— En principio, va dirigido a un cliente muy elitista, diferente al de Massey. Todo es conocerlo y hacer demostraciones. No entrarán en competencia ambas marcas. Por ejemplo, el Fendt de 150 CV vale dos millones de pesetas más que el Massey.

— En nuestra zona tenemos gente que va 'a la peseta', pero en otros puntos de regadío, donde el agricultor es más joven, quieren tractores mejores porque viven profesionalmente de su trabajo agrícola, con una serie de características técnicas muy específicas.

— Las perspectivas de crecimiento anunciadas son posibles, por supuesto que podemos alcanzarlas. Sobre todo si José Enrique Puente Aparicio hace las cosas como le vengo conociendo desde que estoy en la organización. Tenemos una red muy buena y profesional; una buena importadora y un programa de publicidad muy agresivo. Si eso se hace, el salto en tres años será espectacular, porque de hecho lo hicimos con Massey. Cuando empecé con Massey estábamos en 500 tractores y ahora hemos pasado a casi 4 000. Las cosas hay que demostrarlas, no hablarlas”.

**PABLO BIELA**  
**Autoagrícola Tudela (Tudela)**

***“En nuestra zona lo vamos a tener más difícil”***



— “Fendt, hasta ahora, vende un tractor o dos al año en nuestra zona. Es una marca de prestigio, pero nuestra zona va 'a precio', lo que no quiere decir que no podamos vender. Es difícil saber para nosotros cuál será el futuro de la marca, a corto plazo quizá algo complicado.

— El agricultor de nuestra zona es de regadío con muy pocas propiedades que va 'a precio'. Para él, acceder a un tractor de calidad y precio como Fendt lo tiene difícil, pero con el tiempo podemos llegar.

— Soy algo escéptico con el 4% fijado como cuota de mercado. Se puede lograr y esperemos que el precio pueda bajar un poco.

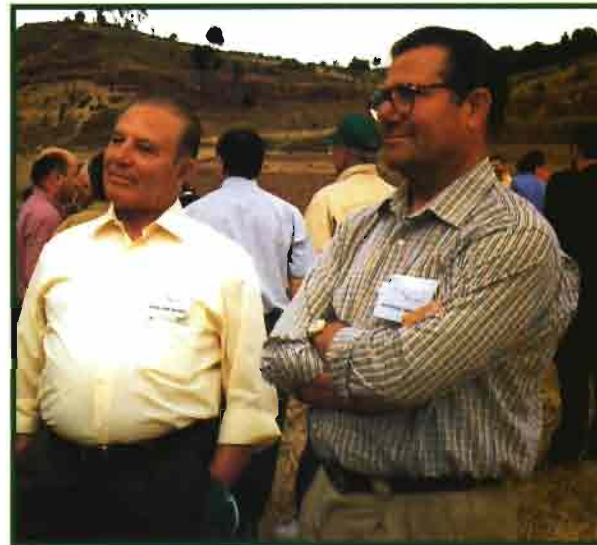
— Nuestro problema reside en convencer al cliente que va 'a precio' que se trata de una calidad que vale un 25% más que un tractor normal. Además, en un momento en que la agricultura está muy justa, dirigida a rentabilidades pequeñas. Y no es lo mismo rentabilizar un tractor de 5 millones a 5 años que 8 millones en 5 años. Aquí está el verdadero problema: cuando el agricultor hecha cuentas y observa lo que le cuesta un tractor al año.

— Como concesionario, todas las ambiciones que pueda tener la marca me parecen muy buenas porque puedo

aprovecharme de ellas. En 1994 empezamos a vender Massey con una cuota de mercado del 2-3%. hoy estamos con un 18 ó 19%. Es una marca con futuro que estaba muy abandonada en España, pero que ahora con su incorporación a AGCO Iberia también nos otorga grandes esperanzas”.

**ANTONIO Y DANIEL LARA**  
**Hispano Agraria, S.L. (Llerena)**

***“Todo el mundo sabe que Fendt es calidad”***



— “Con Massey va muy bien. Las relaciones son fluidas y directas, pues a pesar de que es una empresa grande, es familiar. Esperamos que suceda lo mismo con Fendt.

— Fendt es un aporte muy bueno a la marca que ya se tiene. En potencias altas Massey estaba 'cojo' y ahora se completa esa gama. Massey y Fendt son dos cosas distintas y además se está haciendo para que así sea.

— Siempre existe un cliente denominado elitista. Quizás hay que descubrirlo, llegar a él y hacerle ver que ése es su tractor. Fendt se conoce, hace muchos años se vendió muy poco en España por la zona de Guadalajara, luego en algunos lugares hay tractores 'perdidos', lo que da pie a trabajar con más seguridad. No es una marca desconocida y todo el mundo sabe que Fendt es calidad.

— En principio, sí se pueden cumplir los objetivos porque tampoco son grandes exigencias. El proyecto se consolidará”.



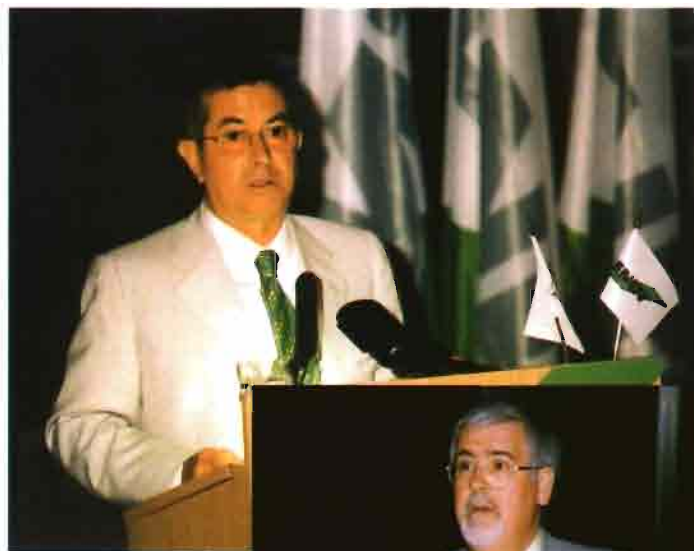
## “POSTVENTA, POSTVENTA, POSTVENTA”

La clave del éxito de Fendt es la postventa y dentro de ella la asistencia es el arma fundamental para conseguir mantener la fidelidad de un cliente”. Según explicó el jefe de Asistencia Técnica, Justo Rico, en este proceso se puede llegar a perder “el 60% de los clientes”, con su correspondiente repercusión en los ingresos, lo que obliga a la red a trabajar para situar la asistencia técnica al mismo nivel que el propio diseño y rendimiento del tractor. Para conseguirlo, se detallaron los siguientes puntos:

- Inversión desde el primer momento en el sistema Fendtdías y en las he-

rramientas especiales conforme al parque existente y a las previsiones futuras de venta.

- Talleres que deberán tener un área específica para los tractores Fendt, donde se efectúe la preentrega, revisiones y, cuando sean necesarias, las reparaciones.
- En el campo, cuando sea necesario, se deberá tener una red de colaboradores que actúen como equipo de socorro para los primeros auxilios.



David Baleta, director comercial de AGCO Iberia. Abajo, Justo Rico, jefe de Asistencia Técnica.



Malcom Lines, director de ventas.

## CONTROL INFORMÁTICO DE LOS TRACTORES

Su ambicioso proyecto obliga a Fendt a mantenerse a la vanguardia en materia tecnológica. En este sentido, el desarrollo informático también tiene una influencia notable.

Por un lado, el programa ‘Optistock’ facilita a los concesionarios la adecuación de sus stocks a las necesidades del mercado. Por otro, para la

asistencia técnica en el campo se dispone del sistema portátil de diagnóstico Fendtdías y de las herramientas especiales para motores, transmisiones y sistema hidráulico que se incluyen en catálogo. Fendtdías es un programa de software de fácil manejo, que permite realizar con rapidez controles y diagnósticos en todos los tractores Fendt equipados con control electrónico.



José Carlos Herráez, 'product manager'.

## CAMPAÑA DE MARKETING CUIDADA AL DETALLE

La diferencia entre el pasado de Fendt y los objetivos de futuro va a ser la enorme dosis de comercialización que va a recibir en este país”. De esta forma pretendieron alentar los máximos dirigentes de AGCO Iberia a los representantes de su red en España. “No vamos a vender Fendt, vamos a comercializarlo, y la comercialización será un éxito si poco a poco construimos el edificio de Fendt”.

Rentabilidad económica, imagen de marca y empresa, cuota de mercado, fidelidad del cliente y exclusividad y cobertura del territorio son los cinco argumentos en los que se apoya la propuesta.

# CUATRO ZONAS DE RECAMBIOS

Los recambios también gozaron de un espacio preferencial durante la presentación de Fendt en Valladolid. En su exposición, el jefe de la división detalló las cuatro zonas geográficas en las que queda dividido el territorio español:

- **Norte:** Aragón a Galicia
- **Centro:** Salamanca a Levante
- **Sur:** Badajoz a Alicante
- **Cataluña e Islas**

Armand Rodrigo completó su intervención con un amplio informe en el que manejó datos de la red a nivel mundial. Tras informar que la contribución total de la red de concesionarios de AGCO en España supera los 1 100 millones PTA, Rodrigo se centró en su división, que para el presente año se ha trazado con Fendt un objetivo de unos 77 millones PTA.

Las ventas mundiales de la divi-



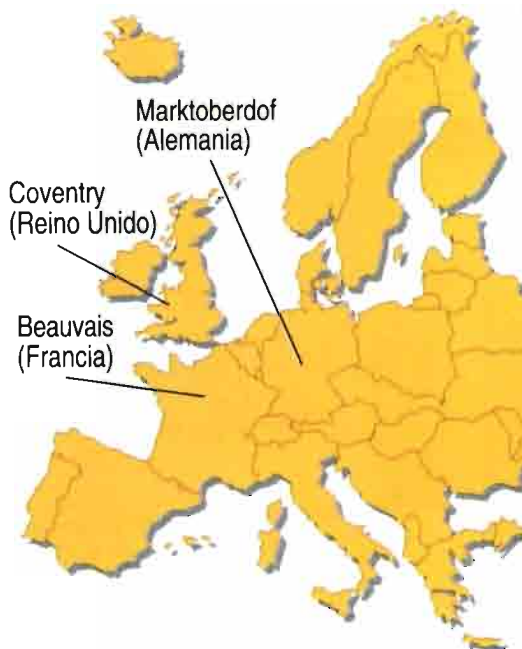
Armand Rodrigo, jefe de recambios.

sión de recambios de AGCO ascienden a 90 000 millones PTA, de los que



casi la mitad se efectúan en la zona que incluye Europa, África y Oriente Medio. De la citada cantidad, 10 000 millones corresponden a la marca Fendt. “En los últimos años las ventas de recambios han aumentado en un 45% cada año y el resultado de los últimos cuatro años ha sido de un incremento por encima del 300%”, afirmó Rodrigo.

## TRES GRANDES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN EN EUROPA



El Grupo AGCO dispone para Europa de tres grandes almacenes, situados en Gran Bretaña, Francia y Alemania. Con el objetivo de dar un mejor servicio local y actuando con las instalaciones satélites de los tres principales, existen cuatro centros regionales de distribución de recambios en Copenhage, Castle, Meran y Santa Perpetua (Barcelona).



José Enrique Puente, director general de AGCO Iberia, charla durante las pruebas de campo con uno de los responsables internacionales de Fendt.

El almacén de Santa Perpetua, inaugurado el pasado 21 de mayo, cuenta con más de 2 500 m<sup>2</sup> de superficie y capacidad para más de 50 000

referencias, representando una importante inversión realizada para dar soporte a todos los productos AGCO en España. 🌱