

XAVIER AUTONELL*Responsable de Mercado para Case IH en España y Portugal*

“Case IH está ahora más cerca de sus clientes en España”

Case IH inicia una nueva andadura en España. Desde el pasado 21 de abril, se distribuye directamente a través de una Red de Concesionarios específica y cualificada. El Responsable de Mercado de la marca en España y Portugal es Xavier Autonell.

Usted asume esta nueva responsabilidad después de 16 años trabajando en la compañía. ¿Que trayectoria ha seguido en este tiempo?

Comencé trabajando en Ford-New Holland, donde desempeñaba labores ‘de campo’ junto a concesionarios y clientes en la zona sur de España. A continuación me trasladé a Madrid para ocuparme durante cuatro años del área de marketing para maquinaria de recolección. Mi siguiente destino fue Lisboa, para hacerme cargo de la filial de New Holland en Portugal. Allí estuve un año. Fue una experiencia cor-



ta, pero muy positiva e interesante. Más tarde me trasladé a Londres, donde aún vivo con mi familia hasta que nos traslademos a España este verano, y estuve casi siete años ocupando varios puestos de marketing, con responsabilidad en Case IH. En esos años viví varias experiencias laborales distintas, siempre ligadas a

los cambios de la empresa. Esto me permitió conocer los mercados europeos.

¿Cómo enfoca el sustancial cambio que supone cerrar su etapa con el anterior importador, con quien obtuvieron resultados satisfactorios, para iniciar una nueva andadura?

No hemos tenido desacuerdos fundamentales con el importador de Case IH en España, ni estamos descontentos con sus resultados. Si tomamos la decisión de llegar a un acuerdo de cancelación, fue simplemente por cuestiones estratégicas. Ahora lo que queremos lograr es una transición no traumática.

España es un mercado clave para Case IH. Entendemos que para implementar la nueva estrategia, tenemos que encargarnos de nuestra propia distribución: hacerla directamente con nuestros concesionarios y clientes. Nuestro primer objetivo está prácticamente conseguido y es llevar a cabo este cambio sin traumas. Hemos trabajado intensamente con José Luis Cavero, de Automoción 2000, para que así sea, y todo está funcionando según lo planificado.

A partir de aquí, lo que queremos es reforzar aún más Case IH como marca exclusiva y de prestigio. Para poder realizar la distribución directamente contamos con CNH, que dispone de recursos muy importantes para apoyar y desarrollar la marca.

Además de una Red de Concesionarios específica, necesitarán un equipo de trabajo propio de la marca que desarrolle su función en unas oficinas centrales.

Por supuesto. Case IH dispone de unas oficinas en Barcelona

exclusivamente dedicadas a la marca, donde desarrollan su función los departamentos Comercial, Marketing y Servicio. Este equipo cuenta con algunos profesionales que anteriormente ya trabajaron con Automoción 2000 que conocen la Red de Concesionarios, el producto y el perfil del cliente en cada zona de España. Este equipo de trabajo en Barcelona irá creciendo a medida que vayamos desarrollando otras políticas comerciales.

Además, el hecho de pertenecer a un grupo tan importante como CNH nos permite poder aprovechar sus infraestructuras en Madrid en materia de logística, de recambios y de administración.

Imagínese que tiene enfrente a un concesionario y a un cliente. ¿Cómo les diría que confíen y apuesten por la política de futuro de Case IH?

A los concesionarios les hemos explicado al detalle nuestra estrategia de futuro. Aunque en alguna zona pueda parecer que no es la más idónea, es la estrategia que consideramos adecuada para España. Es importante ser conscientes de lo que hacemos y de los objetivos que queremos alcanzar para reforzar la marca y su imagen.

Al cliente me dirigiría en similares términos. En momentos determinados va a encontrar en el mercado productos con ofer-



Xavier Autonell es un directivo con una experiencia de más de 15 años en la compañía.

tas muy llamativas, pero Case IH siempre destacará por ofrecer gran calidad. Queremos asociarnos con el cliente y mostrarle lo que ofrecemos, lo que pedimos y lo que queremos, que es trabajar juntos. Por eso vamos a desarrollar relaciones más directas con él a través de promotores. De hecho, los comerciales del equipo que tenemos en Barcelona son gente acostumbrada a ir a conocer al cliente.

¿Cree usted que la Red de Case IH valora en su justa medida el esfuerzo realizado por el Grupo para dotar de autonomía y personalidad propia a la marca?

Sí, lo entiende. La Red está deseosa de ver que cumplimos con la promesa de desarrollar la marca de prestigio que nuestros clientes quieren. Por ejemplo, estamos lanzando nuevos productos, como el tractor MXU *Multi-Controller* que se posicionará en línea con lo que busca la marca. Además, presentaremos en un futuro no muy lejano otros productos que han seguido esta misma línea de trabajo.

También es importante destacar que la planta que el Grupo tiene en Austria se está convirtiendo en una instalación exclusiva para Case IH. Se nota y se respira que la gente que trabaja allí está orgullosa de ella y del



La gama de tractores de Case IH supera los 300 CV.





producto que fabrican. No obstante, creo que es peligroso explicar planes de producto a tres, cuatro años, aunque a veces mostramos proyectos que están casi finalizados o que vamos a comercializar próximamente. De ese modo, demostramos que las palabras las hacemos realidad.

La Red ha descubierto claramente el potencial de CNH en recursos y la capacidad que tiene en formación, información y comunicación.

A medio plazo, conseguiremos reforzar la marca y centrar más esfuerzos en tractores de alta capacidad. Esa será nuestra base para empezar a ganar, a mejorar la percepción de nuestros clientes y nos esforzaremos en series de tractores como los Magnum, CVX y Maxxum. Nos vamos a centrar en un perfil concreto de cliente: contratistas, cerealistas de un cierto potencial, ganaderos...

¿Tendrán los concesionarios la posibilidad de ampliar su negocio con servicios complementarios relacionados con Case IH?

Sí. Incluso tendremos la figura de una persona que seguirá a un número determinado de clientes de la mano del concesionario cubriendo todas las áreas de negocio: venta, postventa, financiación y otros servicios.

 **ESPAÑA ES UN
MERCADO CLAVE PARA
CASE IH Y TENEMOS
QUE HACER LA
DISTRIBUCIÓN
DIRECTAMENTE CON
NUESTROS
CONCESIONARIOS** 

Precisamente la financiación es, hoy en día, un argumento decisivo en muchas operaciones. ¿Qué planes tienen al respecto?

Efectivamente, es un tema esencial. Nuestras ofertas de financiación van a ser mucho más amplias y agresivas que lo que estábamos ofreciendo a través del importador. Será una parte muy importante de nuestra oferta al cliente. Ahí contamos, una vez más, con CNH y con los acuerdos que tiene con entidades bancarias, y vamos a ofrecer productos muy interesantes.

¿Deberán articular la gama de producto de Case IH para

que se adapte a las demandas de ese tipo de cliente profesional?

Absolutamente. Case IH puede triunfar en segmentos determinados, pero si pretende hacerlo en todos, no ganará. Estamos desarrollando nuevas gamas de producto, de acuerdo con las necesidades del mercado y el posicionamiento y la identidad de la marca.

Preferimos tener una fuerte penetración en los segmentos en los que entendemos que tiene que estar Case IH, a una presencia global en mercados que no son naturales de la marca. Para conseguirlo, necesitamos una red de concesionarios competitiva, profesional y muy preparada.

¿Tienen previsto retomar las cosechadoras en el mercado español?

La marca decidió, a nivel mundial, concentrar sus esfuerzos en la fabricación de cosechadoras rotativas, un tipo de máquina que se está desarrollando enormemente en Europa, que ha pasado de representar el 15% del mercado hace siete u ocho años, a acercarse al 30% en la actualidad. Sin embargo, en España este tipo de máquinas son todavía una minoría.

No obstante, somos conscientes de la importancia que tiene disponer de un producto como la cosechadora para atender a dos de los segmentos de clientes (cerealistas y contratistas) en los que queremos focalizarlos. Observaremos la evolución de este mercado y, a medida que la demanda de grandes cosechadoras rotativas vaya creciendo, nos iremos preparando para aprovechar la oportunidad de lanzarlas correctamente en el momento oportuno.

¿Es un inconveniente adicional para ustedes cambiar la distribución de la marca en España en una situación coyuntural del sector que no es favorable?

Creo que no es un inconveniente, porque sólo son ciclos. La agricultura los ha tenido siempre, y la venta de la maquinaria agrícola también. Nos adecuaremos a ellos. El momento ideal no existe. Los cambios siempre son complicados. Es difícil reorganizarlo todo, es prácticamente un empezar de nuevo, pero con las ventajas e inconvenientes que dejan las herencias. Hemos elegido para empezar un momento difícil para el mercado, pero esto sólo ha supuesto que empecemos con unas estructuras ajustadas a la ocasión. De este modo, arrancamos con una situación saneada para poder crecer. A veces puede ser tanto o más peligroso arrancar con una actividad en un momento de 'vacas gordas' porque, si hay problemas, te encuentras con una estructura demasiado pesada.

Su actividad se ubicará en la Península Ibérica, en España y Portugal.

Efectivamente. En Portugal continuaremos trabajando con nuestro importador Entreposto Máquinas y no tenemos intención de cambiar. Este país, debido precisamente al tipo de cliente, no es un mercado de grandes dimensiones para Case IH. No obstante, seguimos vendiendo con volúmenes importantes para nosotros.

¿Han realizado algún tipo de reajuste en la Red de Concesionarios?

Queremos seguir teniendo una Red de Concesionarios Case IH altamente cualificada, profesional y con plena dedicación a la marca, para poder trabajar conjunta y estrechamente con ella, lo cual nos permitirá construir una estrategia consistente, implementar nuestros planes de desarrollo del mercado y obtener los objetivos que nos proponemos.

Para ello, hemos seleccionado los mejores concesionarios que han venido trabajando con la marca durante los últimos años.

Creemos necesario ampliar la zona de trabajo a los concesionarios que realmente están dispuestos a invertir en todo lo que sea desarrollarse para dar el servicio adecuado que se merece el cliente de Case IH.

Tienen perfectamente definido el tipo de cliente más apropiado al que dirigir los productos Case IH.

Cuando hablamos del cliente Case IH es importante mencionar que la marca ya tenía una trayectoria en España absolutamente regular. Por tanto, debemos tener claro que ya existe un grupo muy importante de clientes fieles a la marca. Debido a la complejidad provocada por la



CASE IH DISPONE DE UNA GAMA DE PRODUCTO DE ALTA CALIDAD ADAPTADA A LOS CLIENTES MÁS PROFESIONALES

creación de CNH, puede ser que alguno de estos clientes se haya sentido algo 'perdido' en determinados momentos. Ahora queremos recuperarlo.

La mayoría de los clientes Case IH necesitan tractores para una actividad muy profesional, ya sea contratista, agricultor con grandes superficies, cerealista, ganadero, etc. Este sería el perfil característico del cliente de Case IH.

En definitiva, nos dirigimos a un tipo de cliente profesional que busca tractores de calidad, que es precisamente lo que Case IH puede ofrecer. Además, complementaremos nuestra oferta con los servicios postventa que el cliente demanda y con una Red de Concesionarios específica y cualificada.

A medida que vayamos reforzando la marca, podremos ir captando nuevos clientes. ■

 **JULIÁN MENDIETA**

