

## SAME DEUTZ-FAHR IBÉRICA

Celebró en Jerez de la Frontera (Cádiz) su Convención Anual de Concesionarios

# “ENTRE AMIGOS”



**ÁNGEL PÉREZ**  
Jerez de la Frontera (Cádiz)

**E**stamos entre amigos. Para mí siempre es una satisfacción venir a España, uno de los cuatro mercados principales del Grupo.” Con estas palabras abrió su intervención, en la Convención Anual de Concesionarios de Same Deutz-Fahr Ibérica, el Administrador Delegado del Grupo, el italiano Massimo Bordi, que estuvo presente en Jerez de la Frontera (Cádiz), junto al Vicepresidente de Ventas, Marketing y Posventa, Andrea Bedosti, y la

Responsable de Comunicación y Marketing, Christine Pfeifer.

Los responsables de la ‘central’ mostraron en todo momento un tono positivo durante sus intervenciones ante los concesionarios españoles, que conocieron de primera mano los resultados de la compañía en 2006. La filial ibérica incrementó las ventas un 4.2% (2 133 tractores vendidos) y se ha fijado para este año el objetivo de alcanzar un 14% del mercado nacional, lo que supone llegar a las 2 390 unidades. En cosechadoras se han mantenido prácticamente estables, con 16 unidades, mientras que en cargadoras telescó-

El Administrador Delegado del Grupo Same Deutz-Fahr se encargó de calificar como una cita “entre amigos” la Convención Anual de Concesionarios organizada por la filial ibérica en Jerez de la Frontera (Cádiz), donde reunió a sus 114 concesionarios para hacer balance de los resultados obtenidos el pasado año y avanzar los planes y novedades con los que pretende crecer en 2007.

picas, un producto por el que apuestan de cara a la futuro, multiplicaron casi por cuatro las ventas hasta las 11 unidades.

Para alcanzar el citado objetivo del 14% de cuota en el mercado de tractores, el Director Co-

mercial de SDF Ibérica, Javier Seisdedos, señaló dos claves: reducir el stock en los concesionarios, actualmente estimado en unas 400 unidades, y una mayor rotación de producto. Además de mejorar las ventas de tractores, la filial quiere llegar este año a la veintena de cosechadoras vendidas, otras tantas cargadoras telescópicas e incrementar un 8% la venta de recambios. También esperan mejorar las ventas de equipos de forraje.

Para alcanzar estos objetivos, la filial avanzó las novedades de producto previstas para este año, dirigidas a los segmentos de mayor demanda de tractores, unas cosechadoras renovadas en diseño y prestaciones y unas cargadoras telescópicas con cabina de perfil bajo. Otras herramientas que pone a disposición de sus concesionarios van dirigidas a la formación continua de su personal, con un amplio y continuo programa de cursos sobre gestión de concesiones, Plan Renove, técnicas de ventas, tratamiento de vehículos usados, recambios, marketing, etc.

El Director General de Same Deutz-Fahr Ibérica, Eloy Galván, pidió un esfuerzo a los 114 concesionarios que forman la red de ventas para que superen sus registros actuales, que en algunos casos no llegan a los 20 tractores vendidos el pasado año. "Si no evolucionan, estos concesionarios pueden tener di-



Javier Seisdedos, Director Comercial de SDF Ibérica.

y que pueden ser montados en los modelos de cualquiera de las marcas del Grupo con motor Deutz.

**EL OBJETIVO PARA 2007 EN EL MERCADO ESPAÑOL ES VENDER 20 COSECHADORAS Y ALCANZAR UNA CUOTA DEL 14% EN TRACTORES**

*ficultades para continuar en el negocio en los próximos años,"* dijo Galván.

Otra "oportunidad de futuro" destacada por el máximo responsable de la filial española surgen con los nuevos motores capaces de utilizar biodiésel al 100

**■ Línea de recambio**

Conscientes de que el futuro de muchos concesionarios no se limita a la venta de maquinaria, Same Deutz-Fahr Ibérica ha creado una línea de recambio, que a su vez incluye los programas *StarT*, dirigido al servicio posventa y repuestos de unidades antiguas de cualquier marca, y el *Agri-Center*, por el que el concesionario podrá ofrecer un amplio abanico de accesorios relacionados con la actividad profesional de los agricultores, no sólo recambios. También está prevista la creación en España de la figura del 'Taller Recambio', que ya está siendo utilizada con éxito en países como Italia o Alemania, donde existen 67 y 50 puntos, respectivamente.



El Director General de SDF Ibérica, Eloy Galván, se encargó de la explicación teórica del sistema Agraskey. En el recinto ferial jerezano se efectuó una demostración.

# LA ESTRATEGIA DEL GRUPO

El Consejero Delegado detalló los planes de Same Deutz-Fahr para afianzarse como un "líder global" del mercado



Massimo Bordi, Administrador Delegado del Grupo.

La intervención con la que Massimo Bordi abrió la Convención giró en torno a la estrategia del Grupo de cara al futuro. El Administrador Delegado recordó que el propósito de Same Deutz-Fahr es ser un "líder global" en los mercados de tractores, cosechadoras y motores, y

destacó los más de 35 millones € destinados por el Grupo en 2006 a la fabricación de nuevas gamas de producto.

El tractor constituye el "negocio principal" y disfruta de una posición importante en Europa y en los mercados emergentes. Uno de sus proyectos es aumentar el volumen de producción de sus cuatro fábricas europeas, que trabajan bajo una misma plataforma común. Según desveló Bordi, en los próximos meses se reforzará la oferta en el segmento de los CVT (transmisión de variación continua de la velocidad), con un rango de potencia desde 100 hasta los 200 CV aproximadamente. La oferta con transmisión Powershift crecerá hasta los 300 CV y aparece también una gama Hi-Lo con inversor hidráulico de 110 a 150 CV.

En cosechadoras la filosofía de la empresa es algo más "defensiva": "Para asegurar una gama completa, necesitábamos tener el control directo sobre la

producción", indicó el Administrador Delegado. Los modelos que actualmente se comercializan, siempre bajo la marca Deutz-Fahr, son de hasta 200 CV con 5 sacudidores y hasta 350 CV con 6 sacudidores. "Son unas cosechadoras con poca complejidad, alta calidad, precio competitivo, fácil mantenimiento y excelente servicio de recambios", explicó.



## Participación en Deutz AG.

Una de las operaciones estratégicas más importantes que ha realizado el Grupo en los últimos años es su presencia en el capital de Deutz AG, el fabricante de motores más antiguo del mundo, del que en la actualidad dispone de una participación del 40%, lo que le consolida como su accionista principal y, al mismo tiempo, le asegura el suministro de un componente clave para el desarrollo presente y futuro de su gama de producto. Además, permite mantener la independencia del fabricante alemán de motores, cuya producción alcanza las 250 000 unidades al año. "Para nosotros es fundamental que sea una sociedad independiente, con presencia en Bolsa, y desde nuestra llegada ha aumentado su capitalización bursátil, lo cual ha contribuido a su reforzamiento", señaló Massimo Bordi.

## Nueva organización comercial

Con el fin de ofrecer un mayor soporte a la Red de Concesionarios, Same Deutz-Fahr Ibérica presentó durante la Convención su nueva organización comercial, que incluye dos nuevas Jefaturas de Ventas, José Miguel Muñoz (Zona Norte) y Francisco Baquero (Zona Sur), y siete delegados comerciales, tras las incorporaciones de Juan Marín (Centro) y Fernando Rodríguez (Suroeste). Además, dispondrán de cuatro delegados técnicos y tres delegados de recambios, para mejorar el servicio posventa.



Nuevos Jefes de Área: de izquierda a derecha, Francisco Baquero, Miguel Velasco y José Miguel Muñoz.

**Nueva fábrica en China.**

Uno de los grandes proyectos del Grupo es la construcción de una planta en China donde se fabricará una gama de tractores de 80-100 CV, equipados con motores que cumplen la norma Euro 3 y bajo plataforma idéntica a la utilizada en otros centros productivos, manteniendo los estándares de calidad a un precio competitivo. Esta fábrica estará muy próxima a la que en este país dispone Deutz AG, lo que demuestra la "visión global" de la compañía, en opinión de sus máximos responsables.

**Expansión mundial.** Consolidada su presencia en los mercados europeos, el Grupo Same Deutz-Fahr observa importantes perspectivas de desarrollo en otras zonas del planeta. Ya goza de una notable participación en el sureste asiático, e incluso en algunas regiones de África, y entre sus objetivos se encuentran países como China, India –donde cuenta con una fábrica– Rusia o Turquía. Según dijo Massimo Bordi en Jerez, "dentro de cinco años, la mitad de los tractores de todo el mundo se venderán en India y China."

Más cautos se muestran los dirigentes del Grupo respecto a los mercados americanos. "Aunque algunos países, como Costa Rica o Chile, pueden crecer de forma importante en los próximos años, en principio el conti-

↻ **"LA MARCA ES UN INSTRUMENTO TÁCTICO, UN ELEMENTO ESTRUCTURAL. ES MUCHO MÁS IMPORTANTE LA GESTIÓN DEL VENDEDOR"** ↻

*nente americano no resulta especialmente interesante para nosotros. Allí hay otros competidores fuertemente asentados, que tienen, además, fábricas donde producen modelos específicos para aquellos mercados,"* explicó el Administrador Delegado.



**Las marcas, un "instrumento táctico":** El Grupo Same Deutz-Fahr comercializa en España Same, Lamborghini y Deutz-Fahr. Hace unos años decidió interrumpir la comercialización de Hürliemann, que sin embargo sí es utilizada en otros países. Este amplio abanico de marcas no impide a la compañía tener una "visión clara" de su política de producto, que se basa en la utilización de una sola plataforma, sin restricciones, con el fin de cubrir las necesidades de todos sus posibles clientes. "La base industrial es común, la marca es un instrumento táctico, un elemento estructural. Es mucho más importante la gestión del vendedor," advirtió Bordi.

**La 'Full-Line' de Deutz-Fahr**

El Grupo italiano comercializa, a través de la marca Deutz-Fahr, una amplia gama de producto, que abarca tractores, equipos para la recolección y cargadoras telescópicas, cuyas innovaciones técnicas pudieron comprobar los concesionarios. Con la introducción de los motores Euro 3, la gama Deutz-Fahr irá cambiando de denominación, para buscar una más fácil identificación de cada serie.



# EL GRUPO DOMINÓ EL 16.4% DE LAS VENTAS DE TRACTORES EN EUROPA EN 2006

Sus fábricas aumentaron la producción en más de un 3%

Same Deutz-Fahr cerró 2006 con una cuota de mercado en Europa del 16.4%, en lo que se refiere al segmento de tractores agrícolas. La tendencia "creciente" mostrada por el Grupo italiano se produce en un escenario dominado por la caída de las ventas en la zona occidental (-8% hasta las 142 300 unidades), si bien en los países del Este la evolución fue positiva (+3%). La compañía estima que este año se producirá una reducción de unas 10 000 unidades



## Los nuevos productos

|  |  |                                       |   |
|--|--|---------------------------------------|---|
|   | <b>SAME</b><br><b>Solaris</b>              | <b>LAMBORGHINI</b><br><b>R1</b>       |  |
| Motor Euro 3.<br>Cabina original con aire acondicionado.<br>Punto delantero estrecho   |  |                                       |   |
|   | <b>SAME</b><br><b>Dorado F/S/V</b>         | <b>LAMBORGHINI</b><br><b>R. F/S/V</b> |  |
| Con inversor hidráulico bajo carga y sistema <i>Stop&amp;Go</i> .<br>Bastidor o cabina.<br>Versión 'económica' en la gama F. |  |                                       |   |
|   | <b>SAME</b><br><b>Explorer<sup>3</sup></b> | <b>LAMBORGHINI</b><br><b>R.3 Evo</b>  |  |
| Versiones <i>Standard</i> y <i>GS</i> .<br>Simple y doble tracción.<br>Plataforma o cabina.                                  |  |                                       |   |
|   | <b>SAME</b><br><b>Iron</b>                 | <b>LAMBORGHINI</b><br><b>R6</b>       |  |
| Versión <i>Hi-Line</i> o <i>Hi-Profile</i> .<br>Transmisión <i>PowerShift</i> 36+12  |  |                                       |   |

en el mercado global de tractores en el 'viejo continente', un dato que contrasta con la previsión realizada para el ámbito mundial de tractores, que si el pasado año cedió un 1% hasta situarse en las 1 009 810 unidades, en 2007 se recuperará este punto porcentual y rozará las 1 020 000 unidades, gracias, sobre todo, al fuerte crecimiento esperado en Asia y en los países orientales.

Aunque su principal mercado sigue siendo el europeo, con un 73% del volumen total, el Grupo, que cerró el último ejercicio con una facturación de 1 018 millones € y unos beneficios de casi 34 millones €, ha doblado el valor de las ventas en el exterior de la UE, que alcanzan ya los 140 millones €. "Vendemos más tractores, de mayor potencia," destacó el Vicepresidente Ejecutivo de Ventas, Posventa y Marketing,

Andrea Bedosti. El fortalecimiento de la oferta de producto y la gama completa ofrecida a través de la marca Deutz-Fahr, constituyen dos elementos fundamentales, a juicio del directivo, para llegar a estas cifras.

El tejido fabril también arrojó números positivos. La producción de tractores en las fábricas del Grupo pasó de las 33 637 unidades de 2005 a las 34 794 de 2006, lo que supone más de un 3% de crecimiento.

Andrea Bedosti cerró su exposición en Jerez con un desglose de los objetivos trazados para este año, que son ampliar la gama de producto, un mayor desarrollo de la Red de Concesionarios, mejorar el servicio posven-



ta, mediante el programa *StarT* y la creación de la figura del 'taller autorizado'. Además, la compañía pondrá en marcha un plan de comunicación que le permita aproximarse más al cliente y mostrarle una visión global del Grupo, explicando las nuevas líneas de trabajo, como son el respeto por el medio ambiente y la oportunidad que abre la utilización del biodiésel. ■

## Curso especial para vendedores

Tras la Convención, el cortijo Montana, de Jerez de la Frontera, fue el escenario elegido para acoger un curso especial para vendedores, al que asistieron representantes de los 114 concesionarios nacionales. Los responsables de la filial ibérica recordaron los objetivos para el año en curso, expusieron diversos temas relacionados con la venta y anunciaron la potenciación del servicio de asistencia técnica, que incluye el refuerzo de la plantilla y una reestructuración geográfica, y se incrementarán los cursillos de formación para mejorar los conocimientos del personal vinculado a la empresa.



La filial ibérica instó a todas las concesiones a estar debidamente identificadas con los nuevos logotipos y banderas. También se considera esencial desarrollar y segmentar la base de datos e iniciar el uso regular del ordenador e internet para recabar información y realizar todo tipo de gestiones. Como complemento a los contenidos teóricos, se realizaron diversas pruebas con equipos GPS instalados a los tractores Deutz-Fahr Agrottron 180.7 y al Same Iron 150, además de otras para el manejo de los nuevos tractores especiales de las tres marcas del Grupo.

