

# New Holland hace balance

Carlo Lambro, Vicepresidente de Ventas para Europa, y Mirco Romagnoli, Director General para España y Portugal, destacaron el éxito de resultados de las dos últimas campañas de New Holland y se proclamó número uno en ventas de cosechadoras, empacadoras y vendimiadoras en España, según el balance de resultados del último ejercicio (desde el 1 de septiembre hasta el 1 de agosto), presentado en rueda de prensa, durante FIMA '08.

Según Mirco Romagnoli, New Holland obtuvo en España en los dos últimos años un crecimiento del 7% en cosechadoras, un 6% en empacadoras gigantes y un 2% en tractores. Además, logró elevar sus ventas en vendimiadoras, en un contexto de caída generalizada para el sector. "Hemos cerrado una campaña espectacular. La clave del éxito ha sido nuestra estrategia de tener concesionarios especializados. La atención al cliente es muy importante, ya sea nuestra o del concesionario," subrayó el directivo.

Las previsiones de New Holland para la campaña actual, en el sector de las cosechado-



Mirco Romagnoli, Director General de New Holland para España y Portugal.

ras, son buenas, "en gran parte gracias a los precios de los cereales, pero también gracias a la renovación de sus máquinas," explicó Romagnoli. "Buenas también son las perspectivas para las vendimiadoras," añadió.

Según Romagnoli, "New Holland avanza por el buen camino. Ofrecemos muchas novedades y una línea de producto espectacular, desde el nuevo tractor frutero, hasta el T7000, modelo del que teníamos pensado vender unas 50 unidades y del que, al final, hemos vendido 182."

Respecto al mercado portugués afirmó: "Tuvimos muchas satisfacciones. Fortalecimos nuestra cuota de mercado, alzándonos como número uno en todos los segmentos. La competencia en compactos y de baja potencia fue muy alta pero obtuvimos muy buenos resultados con un crecimiento de más de un punto, que pensamos mantener porque contamos con una importante ventaja: tenemos fábricas repartidas por todo el mundo que nos permiten ser competitivos en precio,

con tecnología y calidad superior. Para el 2009 pensamos lanzar muchos productos nuevos."

Desde hace dos años, la filial española pasa por un período de cambios internos. Con la llegada de Mirco Romagnoli a la dirección, la estrategia comercial ha dado un vuelco, se han incrementado los servicios a los clientes y el equipo ha recibido una inyección de motivación. "Nos llena de orgullo ver lo que hemos conseguido. Hemos trabajado muchísimo y los resultados son muy positivos," comentó.

Una larga lista de iniciativas, resumidas por el directivo durante la rueda de prensa, propició el éxito. Romagnoli explicó que New Holland ha ampliado su equipo en estos dos años. Ahora cuenta con un mayor número de personas trabajando en Marketing, incluyendo becarios, nuevos delegados comerciales y un enfoque comercial distinto. "Hemos comenzado a actuar como un gran equipo", destacó.

Para New Holland, la creación del Campus ha sido el mayor acierto de su nueva etapa.

"Hemos generado allí muchas actividades para clientes. Les mostramos quiénes somos y quiénes queremos ser. Ven nuestro producto y lo prueban. A nosotros nos sirve además para entrenarnos desde el punto de vista comercial."

Por otra parte, destacó el empuje dado a la formación comercial y las nuevas herramientas que utilizan. "Un 80% de nuestros comerciales trabajan y viajan con ordenadores para mostrar vídeos, gráficos..." explicó.

La formación de los concesionarios es otra de sus prioridades. "Un valor fundamental de nuestro trabajo es el concesionario. Hemos comenzado a impartir un plan de formación o máster para animarles a dar un paso adelante, a ser empresarios con capacidad para generar más negocio y mejorar el soporte que se da a los clientes."

Asimismo, explicó que New Holland ha apostado por incentivar a los comerciales de su red con 'puntos de oro' y por agradecer a sus clientes la compra de

sus máquinas con una caja de presentes y una carta en la que les indica los servicios que pone a su disposición.

Hizo una mención especial al 'Top Service', servicio que funciona para el cliente las 24 horas del día y todos los días de la se-

tro productos que no teníamos antes con la idea de captar a muchos clientes," comentó.

La nueva organización del marketing, dividida en tres áreas principales según los segmentos de clientes, es otra de las directrices de la nueva etapa.

"La política de New Holland en estos dos años se ha basado en una actitud de cambio, en buscar el mejor equipo, en poner todos los recursos y herramientas a disposición del concesionario, en comunicar, planificar y programar para que alcancen el éxito y sean rentables," resumió Romagnoli,

Durante el turno de preguntas, Romagnoli hizo referencia a la nueva empresa financiera, constituida a finales de 2007, con independencia de la propia marca. Uno de sus objetivos es ofrecer los productos de New Holland a través de otros canales de venta, como el renting. Según Romagnoli, "es el futuro, aunque, por nuestra cultura latina, en la actualidad, el cliente prefiere la propiedad."

## **LA POLÍTICA DE NEW HOLLAND EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA BASADO EN UNA ACTITUD DE CAMBIO**

mana, en el que participan, con un plan de rotación, los profesionales de la empresa, inclusive los directivos.

Destacó el lanzamiento de producto en el sector de espacios verdes. "Presentamos cua-

## Fuerte presencia en los mercados europeos

Carlo Lambro, Vicepresidente de Ventas para Europa, manifestó su satisfacción con los resultados alcanzados por New Holland en el 'viejo continente', en general, y en España, en particular. "Sólo en Alemania estamos por debajo de la cuota de mercado en algún producto específico." Desde su punto de vista, ha sido crucial para New Holland la asimilación y



Carlo Lambro,  
Vicepresidente de Ventas de  
New Holland para Europa.

aprovechamiento de sinergias procedentes de sus hermanos del automóvil. "New Holland ha acogido a muchos directivos procedentes de Fiat, lo que ha reportado a la empresa un intercambio cultural muy beneficioso, ya que son profesionales acostumbrados a hablar en diferentes idiomas y conocer distintos mercados," señaló. Además, explicó que ha modificado su política de marketing, siguiendo sus directrices, y que se ha dejado asesorar en lo que a recambios se refiere, alcanzando una gran mejora. "New Holland ha cambiado su forma de competir a nivel internacional, aprovechando las directrices del Grupo," concluyó.