

RED DE CONCESIONARIOS NEW HOLLAND

Hablando se entiende la gente

Nos remontamos a octubre de 1984, cuando la red de la entonces denominada Fiat-Agri España, S.A. decide constituirse en asociación de concesionarios, para así tener un vínculo de diálogo con la empresa en la defensa de los intereses comunes.

Si bien en un principio existió alguna reticencia por parte de la empresa, al final se entendió que era una solución perfecta para coordinar las políticas entre ambas partes. Ha pasado mucho tiempo desde entonces, se han sucedido personas y cambios de denominación en la empresa y a su vez en la red de ventas, pero siempre a pervivido el espíritu de entendimiento hasta hoy.

En esta nueva andadura, las pretensiones de la Asociación de Concesionarios New Holland, en coordinación con la marca representada, desea ser el nexo de unión con las opiniones del cliente final; que es en resumidas cuentas el cliente común.

El actual momento vivido por la Asociación y la marca, es de una total coordinación de objetivos y planes de posicionamiento, dejando de lado las posturas encontradas, al final de todo ello es la consecución de objetivos que fortalezca el posicionamiento de la marca.

Desde **agrotécnica**, siempre hemos apoyado la política de entendimiento mediante la articulación de asociaciones; en otros



sectores 'hermanos' como automoción, las redes se encuentran constituidas en asociaciones de marca que a su vez se encuentran enmarcadas en FACONAUTO y en GANVAM a nivel de profesionales de la compraventa, dentro de Europa, aglutinando a las asociaciones de diferentes países, esta el CLIMMAR del que mas de una vez hemos hablado en estas paginas y asistido a sus reuniones. El problema existe en España se basa en diferentes posturas de las marcas y de las redes a la hora de buscar un vehículo de comunicación común.

Lo que está claro que es cuestión de tiempo y de diálogo, que es en resumen lo que prevalecerá en las relaciones de dos partes que están 'condenadas a entenderse'. ■