

New Holland convocó a la prensa en su Campus segoviano para presentar la serie de tractores T7000 AutoCommand™ (*Tractor of the Year 2010* con el modelo T7070), junto a los 'especiales' TD4000F y los pequeños T1500. Estos últimos pertenecen a lo que la marca denomina *Value Line*, que abarca los productos con menor contenido tecnológico.

New Holland presenta en España las series de tractores

DE EXTREMO



Ángel Pérez

Peñarrubias de Pirón (Segovia)

La presentación organizada por New Holland demostró el enorme potencial de la marca desde diferentes ángulos. Marketing, con herramientas innovadoras y originales como el propio Campus de Peñarrubias de Pirón (Segovia); Ventas, representada en la profesionalización creciente de los 85 concesionarios con que cuenta en toda España; y Producto, con tres nuevas series de tractores muy diferentes entre sí.

Marketing

El equipo de New Holland que se ocupó de la presentación estuvo encabezado por el Director General, Mirco Romagnoli, que abrió la jornada con una breve explicación de los aspectos más destacables de la estrategia de marca, que a nivel de marketing pasan por la realización de "acciones más reducidas y personalizadas, por la coyuntura general y por respeto al cliente."

El directivo, que el pasado 4 de septiembre cumplió 20 años en la empresa, dejó claro que la crisis actual no impide a la compañía lanzar nuevos productos "porque son el fruto de varios años de desarrollo". Se mostró convencido de que las tres series de tractores presentadas servirán para afianzar el crecimiento de la marca en el mercado español. "En los nueve primeros meses del año hemos ganado un 1.1% de cuota de mercado respecto al mismo periodo de 2008", subrayó Romagnoli.

En New Holland tienen "una forma distinta de entender la maquinaria", basada en la máxima "cercanía" al cliente final, al cliente potencial, al concesionario, a la Universidad y a los medios de comunicación. En este sentido, "un pilar importante" con que cuenta la compañía es el Campus, que supone una importante inversión pero que deciden mantenerla en los tiempos actuales precisamente para afianzar esta política de proximidad.

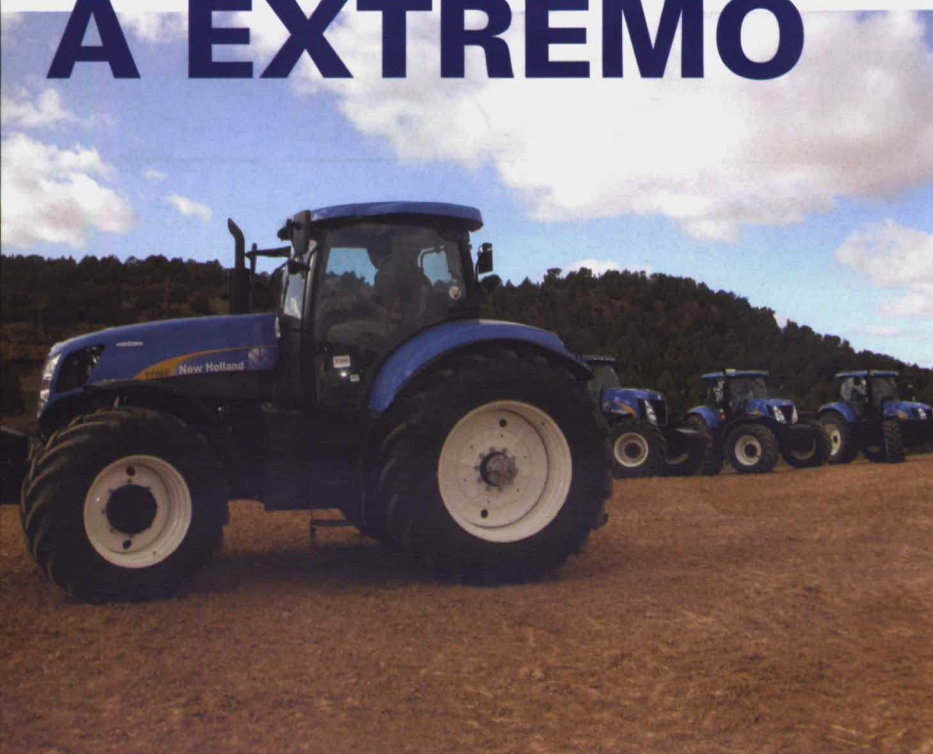
La segmentación de los clientes, a los que New Holland divide

en cuatro grandes grupos (Cerialistas y Contratistas, Especialistas, Agricultura Mixta y Ganadería, Cultivos especiales y Espacios Verdes) es otra de las claves para lograr dicha "cercanía". La marca cuenta con numerosos servicios con los que pretende fidelizar a sus usuarios. Entre ellos destacan:

- Almacén de recambios propios en España. Es la única gran multinacional del sector agrícola que lo tiene. Además, tiene otros cuatro almacenes repartidos por Europa.
- Disponibilidad permanente de recambios (24/7). Unos 25 casos al año, en época de campaña, necesitan este servicio de entrega inmediata. En Madrid existe un depósito preparado para dar respuesta rápida y eficaz.
- *Gold Value*. Un catálogo de recambios, a precios competitivos, para atender a modelos antiguos de la marca (Ford Major, Ford 1000, Serie 30 de Ford/New Holland, etc.).
- Sitio Web Posventa. Un espacio habilitado por la marca en su página en internet, no sólo con el

T7000 AutoCommand™, TD4000F y T1500

A EXTREMO



fin de servir las referencias solicitadas mediante el catálogo electrónico, sino también para ofrecer una panorámica general del significado de la Posventa y de la capacidad de los concesionarios para aconsejar y facilitar soluciones a los clientes.

- **Service Plus.** New Holland ofrece la posibilidad de extender la garantía, hasta siete años según el modelo de máquina adquirido. Según reconoció Mirco Romagnoli, se trata de un servicio que aún no está lo suficientemente extendido entre sus clientes y tratarán de impulsarlo sobre todo entre los grandes agricultores, maquileros y empresas de servicios.
- **Top Service.** Es el programa de atención permanente por teléfono (00800 64 111 111). Puesto en marcha hace dos años, permite a cualquier cliente contactar con la empresa durante las 24 horas los 365 días del año.
- **Top Service Privilege.** Ofrece a los clientes con productos de gama alta y en garantía asistencia extra, gestionando las averías urgentes de máquina parada, me-

dante la búsqueda inmediata de recambios en almacenes o fábricas y, si fuera necesario, utilizando un servicio urgente de entregas, para garantizar la productividad en los momentos más críticos. Los clientes interesados reciben una tarjeta personalizada con todos los datos necesarios para contactar con el equipo *New Holland Top Service Privilege*.

Ventas

La profesionalización de la Red de Concesionarios es uno de los proyectos en los que más empeño pone New Holland. Busca un desarrollo adecuado que permita la máxima cobertura del mercado, con un equipo humano altamente capacitado en distintos ámbitos.

"La evolución de la compañía necesita una red profesional", aseguró el Director General. De acuerdo con ello se han completado tres ediciones del Master New Holland: cuatro semanas de intenso trabajo, a lo largo de ocho meses, para la formación del equipo humano.

El propósito es intentar desarrollar la "cultura del concesionario", ampliando los conocimientos relacionados con aspectos comerciales, técnicos, de marketing, financiación, recursos humanos, etc. Todo ello con el fin de hacer del concesionario un "consultor" para el cliente y que éste no lo observe únicamente como un proveedor de maquinaria y servicios.

Producto

Las tres series presentadas reflejan la amplitud de la oferta actual de tractores New Holland, con alternativas para distintos perfiles de usuarios, según la potencia y el nivel de equipamiento.

En los últimos tiempos, la marca se había caracterizado por introducir en el mercado modelos de altas especificaciones, encuadrados en la línea de producto denominada *Flagship*. Ahora, decide reforzar su oferta en el segmento de producto Value Line, con un nivel de equipamiento básico para llegar también al "cliente histórico" de New Holland. "La ambición de liderazgo nos obliga a ofrecer una gama completa", subrayó el Director de Marketing, Ramón Maya. "La decisión de entrar en la Value Line no es fruto de esta crisis. Es una herencia histórica de la empresa y responde a una estrategia trazada hace tiempo. La introducción de una serie de tractores supone varios años de desarrollo", añadió.



Jorge Sánchez, Guillermina Ariza, Mirco Romagnoli y Ramón Maya.