



JOHN DEERE



Acaba de cumplir su primer año como responsable de la filial italiana de John Deere y Gaston Trajtenberg se muestra muy satisfecho con los resultados obtenidos en un mercado especialmente duro para la marca, dado el origen nacional de los principales competidores.

## GASTON TRAJTENBERG

Director General de John Deere Italiana, Srl

“Es la primera vez en la historia de John Deere en Italia que estamos en el top 3”

JUIÁN MENDIETA / ÁNGEL PÉREZ  
Bologna (Italia)

**¿Qué metas se ha marcado en un mercado tan competido como el italiano?**

En realidad, el objetivo estratégico de la compañía a través de su red de concesionarios y la extensión de productos de manera competitiva es siempre ganar su posicionamiento merecido después de casi 45 años en el mercado italiano. Desde 2007, John Deere ha crecido en el segmento de por encima de 50 CV, desde el 10% hasta el 13% de cuota actual, lo que nos permite decir que esta es la primera vez en la historia de John Deere en Italia que estamos en el ‘top 3’ del total de unidades registradas, lo cual, ante una fuerte competencia de productores locales, es algo que nos llega de orgullo y nos da ganas de seguir trabajando.

**Tener un producto de origen indio, que es muy competitivo en relación calidad-precio y componentística, ¿está ayudando para hacer esta acción?**

Todo lo que se agrega a la cartera de productos permite dar más opciones, lo que significa atacar nuevos segmentos. El segmento del producto procedente de Pune (India), que es el lugar donde se encuentra nuestra fábrica, nos permite, no solo entrar en algún nicho de la agricultura, sino acceder al segmento del hobby y al del ‘agricultor de fin de semana’.

**¿Qué supone para John Deere en Italia el empresario que trabaja para terceros (contoterzista) en las ventas de tractores de gama alta?**

El 80-90% de los tractores y máquinas ‘de campaña’ de gama alta se dirigen a este tipo de cliente, que para nosotros es VIP y al que ofrecemos distintas soluciones integrales, tales como la agricultura de precisión a través de los productos de AMS, que ayudan a conseguir resultados más eficientes y reducen los costes de insumos y consumo de combustible, donde estamos trabajando fuerte con la campaña Green Efficiency. Existen datos oficiales que

demuestran que nuestras máquinas están haciendo muy buen trabajo desde el punto de vista de consumo de combustible. También ayudamos a nuestros clientes con mayor tecnología, no solo con productos y servicios, sino fortaleciendo la red de concesionarios y el servicio posventa para estar más al lado de nuestros clientes y reducir el tiempo de parada en las épocas de campaña.

Nuestro brazo financiero, John Deere Credit, ha firmado un acuerdo muy importante con Credit Parma para soportar programas de financiación a nuestros clientes, con una especial atención al *contoterzista*. Estamos en condiciones de ofrecer la primera cuota de capital a dos años para cosechadoras, no creo que hoy ningún competidor pueda ofrecer el pago solo intereses durante el primer año, y así ofrece un plazo al cliente para recuperar el dinero de su trabajo. Sabemos que hoy en día el flujo de caja está comprometido por diferentes circunstancias que no son inherentes solo a la venta de su producto, y para esto John Deere ha diseñado muy buen producto para entrar con todo, no solo lo técnico del producto, sino también de la necesidad financiera del cliente.

**Parece que John Deere ha cambiado su actitud en cuanto al marketing en Italia, para ser más 'agresivos'. ¿Qué quiere conseguir con esto John Deere?**

Si lo han podido identificar será porque algo se estará haciendo. Lo que queremos realmente es transmitirle al cliente la gran voluntad de servicio y de oferta y soluciones a través, no solo de las vías normales, sino una mayor comunicación, y esta percepción llega también de la mano de la cuota de mercado, a medida que uno crece en la cuota de mercado tienes el boca a boca en el ambiente donde te mueves.

**Usted, que conoce bien otros mercados internacionales, ¿cómo encuentra el italiano en el contexto europeo?**

Lo veo como un mercado donde existen grandes oportunidades. El profesional no puede decir que se caracteriza solo por ser cerealero, frutícola o viñero, con lo cual es una pregunta que obligatoriamente la tienes que llevar al segmento y a aquel cliente del cual se está hablando. Por ejemplo, hay viñeros cuyo negocio marcha muy bien y otros que están pasando un momento complicado.

**John Deere ha diseñado una estrategia a nivel global, sin embargo en Italia compiten directamente con productores locales.**

Con el nuevo modelo operativo la idea es tener siempre una idea global priorizando el mundo, mientras que la división del modelo operativo nos debería permitir aprovechar las distintas oportunidades en las distintas regiones y, por ello, también en los países en los que operamos. Con esto quiero decir que el modelo está contemplado con estas prioridades de producto, servicio, etc. y se puede ajustar en los distintos países. Esto es un gran paso adelante en una empresa con presencia mundial. A esto se le agregan tácticas específicas para el mercado local. En

Italia, con una filial que ya lleva casi 45 años trabajando, con la extensión de productos que hemos estado viendo en los últimos años y los que van a venir, auguro para nuestra red, nuestros clientes y para John Deere italiana un buen futuro.

**¿Qué productos incluyen en su catálogo para Italia?**

Hoy contamos con más de 70 modelos de tractores dirigidos al mercado italiano, 11 modelos entre cosechadoras y picadoras de forraje, la línea de AMS o agricultura de precisión y maquinaria forestal.

**Para poder conseguir ese tercer puesto obviamente John Deere ha sido una marca que se ha posicionado en el sector alto, marca Premium. ¿Han tenido que despojar al tractor de equipamientos para poder competir?**

Lo que hemos hecho es agregar mayor oferta de productos, es decir, que no se ha despojado el producto y el posicionamiento histórico de John Deere. Competimos en segmentos para atraer nuevos clientes italianos a la marca, la estrategia no es dejarlo ya una vez que ha adquirido un producto, sino ofrecer mayores servicios y soluciones a un mercado no servido por John Deere. Un ejemplo claro es la línea de 5M.





Gaston Trajtenberg, en el stand de EIMA junto a representantes de Zurn, fabricante de cabezales para picadoras con el que John Deere mantiene un acuerdo.

**¿Han tenido que recurrir a inyectar dinero para hacer campañas puntuales y que la red pueda llegar a hacer ventas que en ciertas circunstancias no ha podido hacer porque el margen es pequeño?**

Hemos hecho campañas adecuadas al mercado en el que competimos, pero decir que hemos traído al 'hombre del saco' no sería estar hablando con John Deere, porque la venta es del valor no del descuento del precio.

**¿Qué acogida están teniendo las cosechadoras fabricadas en Brasil en el mercado del sur de Italia?**

Tenemos una buena cuota de mercado en autonivelantes. Digamos que para lo que es el segmento en el cual competimos con el producto que traemos de Brasil estamos teniendo buena satisfacción y los clientes están contentos.

**La imagen que tiene el agricultor en Italia de John Deere, ¿es la misma que pueda tener un agricultor de Alemania o España?**

Por los otros mercados realmente no podría responder a pesar de lo que dicen mis colegas.

Italia es la cuna de los productores locales, no solo en máquinas sino en componentística. Esto conlleva una historia local que respetamos, lo cual no quiere decir que los tiempos hayan cambiado y que nuestros clientes estén esperando cosas distintas para sus problemas. Aquí John Deere está haciendo un trabajo que se muestra realmente con su cuota de mercado, que se ha incrementado sistemáticamente en los últimos años.

**Respecto a la Tier IV la solución elegida por John Deere respecto a sus competidores es una apuesta quizá demasiado ambiciosa...**

No quiero pecar de presuntuoso, pero somos la empresa 'número uno' de maquinaria agrícola en el mundo. Y hemos entendido y estamos convencidos de que la solución es la más sencilla y la mejor para los años que vienen, y por eso John Deere ha realizado una gran inversión. No tenemos duda de que va a ser la mejor elección que un cliente va a tener con la nueva tecnología en función de la regulación que debemos respetar.

**Para el desarrollo de su trabajo, ¿ayuda el que tenga un**

**responsable de área (Germán Martínez) que maneje también temas de España para entender mejor los problemas de Italia que no tener a una persona que no entendiera la problemática de la agricultura mediterránea?**

Desde el año pasado se estableció un experto en tractores, máquinas de campaña, etc. que coordina las actividades mediterráneas. Aparte de ser muy interesante desde el punto de vista de negocio es también una vía para no dejar de aprender nunca.

**¿Qué perspectivas tienen para el próximo año?**

Vemos un 2011 con mayor optimismo porque las 'macro' agrícolas están mejor que en el año 2010. Es un hecho que los cereales están repuntando, el precio del arroz ha repuntado, se ve una actividad desde el punto de vista del soporte, porque una iniciativa de soporte tiene un espíritu positivo. No esperamos que el mercado tenga que vivir de incentivos, sino que los productores pueden vivir de su propio trabajo, por eso estamos viendo una 'macro' de la agricultura fuerte y mejorando.

**Entonces, ¿se observan 'brotes verdes' en Italia?**

Estamos viendo sembrar, estamos viendo a nuestros clientes hablar con los concesionarios sin preguntar. Eso es un brote verde, fuerte y claro.

**¿La política de concesionarios en Italia ha sido similar a la de España, donde se ha reducido el número de concesionarios en los últimos tiempos?**

La política de concesionarios en Italia es para toda la Región 2. En Italia no hablamos de reducción de concesionarios, hablamos de fortalecer la red, trabajar en estándares, es decir, que la experiencia del cliente a través de concesionarios en Italia sea siempre mejor.