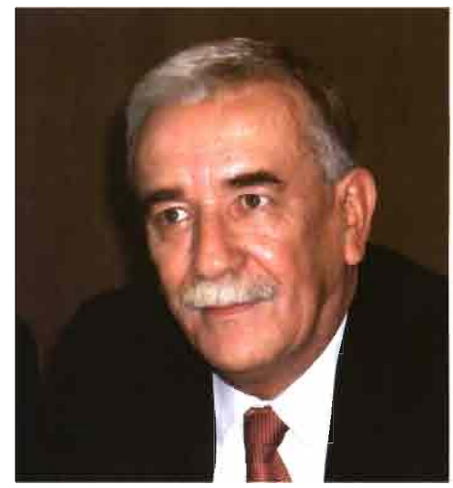
JULIÁN MENDIETA

HERMANN MERSCHROTH

Vicepresidente de FENDT

"El producto Fendt es el más completo del mundo"



La satisfacción que muestran los clientes es el principal aval de Fendt, según su vicepresidente, Hermann Merschroth.

Ser el vicepresidente que lleva la responsabilidad de desarrollar la marca Fendt en tantos mercados necesita estar en disposición de un conocimiento muy desarrollado de todos los factores diferenciadores de estos mercados. El producto Fendt, no es un producto para tantos, es un producto desarrollado para el profesional, el maquilero, ¿cómo se pueden coordinar todas estas estrategias para hacer llegar el producto a mercados tan distintos?

Fendt creo que es el producto más completo del mundo, y si miramos a otras marcas de la competencia en Europa, podemos verlo. Por ejemplo, en España, Italia, son productos que indiscutiblemente no son para todos, pero sí para todos los mercados, con niveles de adaptaciones claramente diferenciados. Tenemos en nichos de mercado, como el del maquilero, una buena presencia en España, Finlandia, Suecia y Grecia. Si miramos a los fruteros y viñeros, tenemos mercados con productos ampliamente acertados para todos. El producto estándar de 70, 80, 90 y 120 CV está en un segmento con mucha presión para todas las marcas que participan. Indudablemente, es más difícil para nosotros que tenemos un producto con una tecnología muy desarrollada y, por tanto, con un precio más alto, e indiscutiblemente tenemos una mayor dificultad, pero como decía anteriormente, los profesionales saben de la rentabilidad de Fendt, y es por ello que tenemos un mercado bien posicionado en toda Europa. En nuestro camino, nos encontramos con que en la parte superior de AGCO está Fendt, que junto con Massey Ferguson o Valtra, puede permitir una distribución mucho más fuerte que la que teníamos en el pasado. Así Fendt, teniendo el carácter como de marca *Premium*, puede dar un motivo a AGCO de poder aceptar retos que antes no podía, a nivel de tecnología de producto.

El ir con un producto tan especializado como es Fendt, en fruteros y viñeros trae consigo el que estos tractores tengan unos altos niveles de especificaciones y por lo tanto de precio. ¿No es esto un problema a la hora de luchar en el mercado con la competencia de productos también de calidad y especializados pero con un nivel inferior de precios?

Creo, es más, estoy seguro, que en los próximos 15 ó 20 años se convertirá cada vez en más igualitario, tanto a nivel de agricultura como de los niveles de exigencia necesarios, que están influenciados por los niveles de coste y mano de obra. Es debido a esto, que en estos países, hoy por hoy, donde solamente van buscando precio, se demandará cada vez más la utilización de producto, y esto para llevarlo a cabo necesita un alto nivel de tecnología.

Recuerdo que cuando empezamos con viñeros y fruteros, en nuestra confrontación en el mercado con productos italianos nuestro único hándicap era la diferencia de precios. Hoy nos hemos convertido en el 'número 2' en el mercado italiano con fruteros y viñeros, y como usted bien sabe, en España, gracias a la magnifica labor desarrollada, estamos aumentando en un número importante nuestro volumen de ventas también en estos productos. Tenemos un costo laboral y un aumento de rendimiento que se puede subsanar cuando hay una buena tecnología.

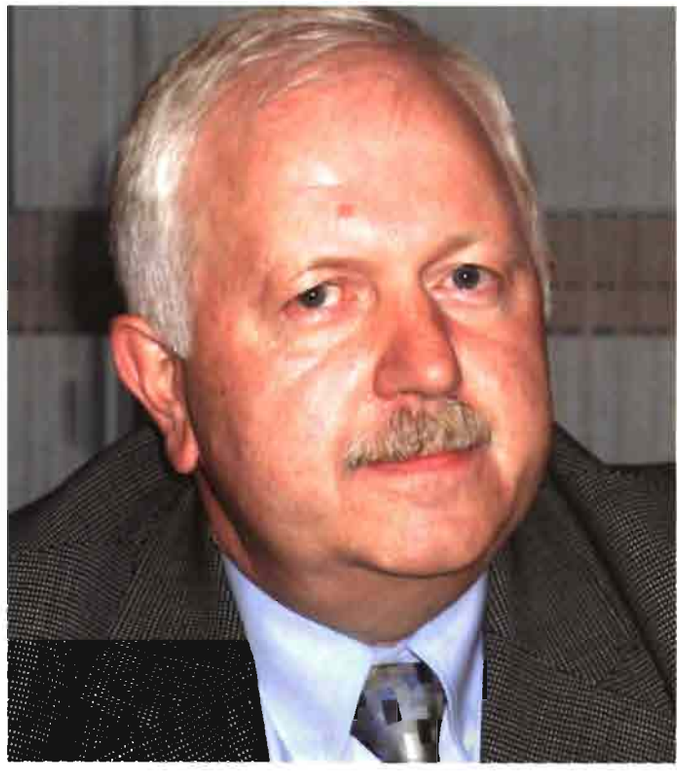
Si le pidiera que me diera en dos palabras la definición de Fendt...

En dos palabras sólo, difícil me lo pone: calidad del producto y tecnología. Y me gustaría añadir una tercera, que es muy importante para nosotros, como es la satisfacción del cliente, porque esto es lo que realmente es el reflejo final de toda una vida de trabajo.

PETER J. PAFFEN

Director Gerente de Marketing y Ventas de FENDT

"Vamos tres o cuatro años por delante en tecnología"



Peter J Paffen, uno de los máximos responsables de Fendt, tiene muy claro que la marca goza de su status privilegiado en el mercado, gracias a su calidad e innovación.

Fendt es una marca emblemática, no solamente en el mercado alemán, sino también en el mercado europeo de la alta calidad. ¿Es difícil mantener este liderazgo compitiendo con marcas como John Deere, en tiempos Same Deutz-Fahr y las provenientes de Case-New Holland?

Para hacer esto hay que encontrar la posición, y nosotros no solamente somos líderes en el mercado mundial, sino que vamos tres o cuatro años por delante en tecnología. De esta manera, nosotros mantenemos a nuestra competencia preocupada, siguiendo la estrategia en tecnología que nosotros tenemos.

Cuando AGCO adquirió Fendt, muchos pensaban que era la muerte de la filosofía Fendt. ¿Esto ha supuesto muerte o vida?

Pensaba que en aquel momento podía ser una situación peligrosa, pero nunca sucedió. En los años que estamos trabajando con AGCO, han sido los mejores años de este viaje. Hemos tenido un presupuesto muy importante concedido por el Grupo en ingeniería, lo cual nos ha supuesto todos los años presentar novedades en tractores, igual que las inversiones que se han hecho en los establecimientos de Fendt. La filosofía de AGCO no es únicamente que Fendt sea un líder en tecnología de tractores, sino dentro de la propia corporación. Nosotros, lo que pretendemos, es continuar dentro de esta filosofía y responder a lo que se nos está pidiendo.

Al formar parte de la 'familia AGCO', se pasó de ser 'hijo único' a encontrarse con muchos 'hermanos' que algunos son muy inteligentes también, otros son muy hábiles. ¿Esto motiva a Fendt para buscar factores de diferenciación?

Nosotros lo que estamos haciendo es desarrollar nuestros productos para Fendt, y cuando lo conseguimos, lo podemos trasladar a nuestros 'hermanos'. La dificultad estriba en crear esa especificación, y después de crearla, conocer el punto exacto en el que esa tecnología se pueda transferir.

Fendt ha pasado, en pocos años, de ser un tractor 'centroeuropeo' a ser también un tractor 'sureuropeo' y también un tractor que mira al Este de Europa. ¿Cómo es posible hacer un cóctel que nos guste a los que tomamos sangría y a los que beben vodka?

Lo primero es por la calidad de la red comercial fuerte de AGCO, como por ejemplo en España. Esto es muy importante, porque cuando el mercado alemán, que es muy importante, puede tener en algún momento determinado debilidades, lo importante es que haya otras redes comerciales que no hagan depender la estrategia de Fendt y la comercialización de la marca en el mercado alemán, y éste ha sido quizá el año en el que mayor número de unidades se van a fabricar de Fendt. Nuestra política ha cambiado en los últimos años y en estos momentos se está llegando ya a una cuota de exportación de la producción de un 67%.

La PAC se va a terminar antes o después. ¿Cómo piensa buscar

los caminos adecuados en una agricultura europea sin subsidios?

Precisamente, lo que va a suceder es que los agricultores demanden tractores de alta tecnología para obtener producciones a bajo coste, sin influir excesivamente en el precio de adquisición. Fendt, que destaca por su tecnología, va a seguir trabajando en la reducción de los costes de producción. No estamos demasiado preocupados por los costes de compra y/o venta; estamos centrados en ofrecer productos de alta tecnología y mantenimiento reducido.

Recientemente, Maximo Bordi (Administrador Delegado del Grupo Same Deutz-Fahr) afirmaba en *agrotécnica* que el mercado del tractor se va a bipolarizar en dos tipos de productos: uno de alta tecnología, de alta especificación y de alto rendimiento para el agricultor que no va a vivir de los subsidios y que trabaja para terceros, y, por otro lado, el tractor de bajas especificaciones, prácticamente un utilitario de la agricultura. Fendt tiene una especificación de la primera parte, ¿cómo piensa cubrir la segunda, con los 'hermanos'?

Lo primero es que Fendt es un tractor con una alta tecnología cuya política va a continuar para poder ofrecer esa tecnología a aquellos que necesiten un rendimiento en el campo, como decía antes, sin subvenciones. No es un tractor que va a tener baja tecnología nunca. Y referente a Valtra, es un tractor específico, con unas características muy específicas y muy orientadas a los países escandinavos. Valtra es un tractor que está muy dirigido hacia los clientes, tanto es así que, cuando se hace la venta el cliente, elige cómo va a estar 'vestido' el tractor, y cuando ese tractor comienza en la línea de montaje, se le invita a que vaya a ver cómo se fabrica el tractor, incluso tiene el nombre grabado en la ventana de la cabina, el nombre del conductor, y él ve el proceso de producción de su tractor, cómo se le está cuidando: es un 'traje a la medida', y luego, al acabar, incluso tiene una fiesta en la entrega del tractor. Además, todo esto se transmite en el servicio y en la atención al cliente durante la vida del tractor.

> ***Fendt tiene un presupuesto muy importante, concedido por el Grupo, destinado a ingeniería y desarrollo***



Massey Ferguson es una marca global, una marca para todo el mundo, con especificaciones para adaptarse a todos los mercados. La calidad de Massey Ferguson se sitúa, en estos momentos, a un nivel muy importante, con una mejora importantísima en los últimos años, de lo cual estamos muy orgullosos, y no pensamos que Massey Ferguson sea un tractor para compararlo con otros de menor especificación.

Cuando AGCO asumió Fendt, hubo un momento al inicio en lo que una serie de directivos que abandonaron la compañía, entonces fueron reemplazados por directivos americanos. En estos momentos, la gestión corresponde a un equipo de origen alemán entre los cuales, como vicepresidente, está Hermann Merschroth.

En el Grupo existe un equipo, en el cual me incluyo, que desarrolla los proyectos del futuro, con la idea de que la estrategia de la compañía no abandone las ideas de comercialización en Europa.

¿Hasta qué punto ayuda a un responsable de Fendt el que el Presidente de la compañía sea alemán?

Es más sencillo comunicarse. Lo más importante no es sólo que sea también una persona que sea alemán, que hable el mismo idioma y que haya una facilidad de comunicación, sino que es un profesional que está en el sector, que conoce el mercado, sus necesidades, con lo cual, no es necesario emplear mucho tiempo con grandes y largas explicaciones para convencer y para que entienda cuáles son las necesidades específicas del mercado y lo que Fendt puede aportar. En el pasado, evidentemente se necesitaba más tiempo para convencer y para enseñar esas necesidades, ahora es mucho más sencillo.