

THREE, TWO... ONE

CON L'ACQUISIZIONE DELLO STABILIMENTO DI GELDROP, IL GRUPPO KUHN SI ARRICCHISCE DI UN NUOVO INTERESSANTE BUSINESS. E PROPONE UN PROGETTO DI IMPRESA CONDIVISO CON LA RETE DI CONCESSIONARI.

▣ Emanuela Stifano

Con l'acquisizione della divisione presse del gruppo norvegese Kverneland e il suo impianto produttivo a Geldrop (Olanda), il gruppo *Kuhn* ha fatto un passo avanti verso il completamento della propria gamma: alle macchine per la raccolta dei foraggi, a quelle per la lavorazione del terreno e per la semina, si aggiungono le presse a camera fissa e variabile, le grandi presse a balle rettangolari, i fasciatori, le falciatrici a tamburo e

i raccoglitori. Un'offerta che certamente contribuirà a rinforzare il posizionamento del Gruppo nella raccolta di foraggio. Ma cosa comprende esattamente questa acquisizione? A chiarirlo è Giovanni Donatacci, direttore di Kuhn Italia, in occasione della visita allo stabilimento di Geldrop riservata alla stampa italiana: "l'acquisizione dell'unità di produzione di Geldrop comprende il portafoglio di macchine sviluppate e costruite a Geldrop, compresi i brevetti che ne discendono; comprende

tutti i mezzi di produzione, incluse le macchine utensili. Non comprende gli edifici e neanche il marchio *Vicon*, poiché la politica di *Kuhn* è quella di capitalizzare con il proprio marchio". Ma vediamo quali sono le strategie e i progetti che il Gruppo Kuhn sta mettendo in atto per dare la giusta valorizzazione a questo importante investimento.

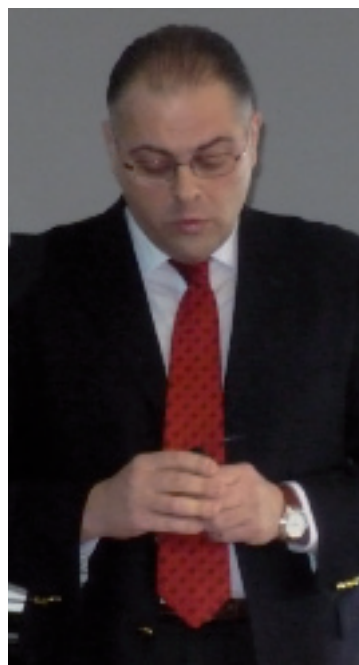
"Il nostro progetto di impresa si chiama *ONE*, perché puntiamo a essere i primi". Con queste parole Giovanni Donatacci ha illustra-



to le strategie di Kuhn: *“One, perché siamo un gruppo, siamo un marchio e abbiamo un obiettivo condiviso con tutte le unità di produzione e da tutte le unità di distribuzione. Per realizzarlo disponiamo di un solo metodo, basato su piani di azione ambiziosi, ma realistici e quantificabili. Un progetto di impresa che condividiamo con i nostri concessionari, perché è questa la nostra politica: un partenariato vincente con la nostra rete”*. L'acquisizione di Geldrop ha permesso a Kuhn di completare la propria offerta, da sempre basata su tre principi: l'innovazione tecnologica, la qualità dei prodotti, il miglioramento continuo delle performance. *“Con l'acquisizione di Geldrop disponiamo delle competenze per la ricerca, lo sviluppo e la produzione, nel segmento delle presse e dei fasciatori – ha dichiarato Donatacci -. Il tutto in linea con lo stesso standard qualitativo delle altre unità di produzione”*.

LE STRATEGIE COMMERCIALI

Per supportare l'introduzione della nuova gamma di macchine, è stata pensata una nuova pianificazione delle aree commerciali, che da tre diventano quattro. Non solo; il gruppo Kuhn ha anche potenziato *Kuhn service*, il servizio di post vendita, ampliandone le competenze. Anche per il settore dei ricambi è stata introdotta una nuova figura, che sarà anche responsabile della formazione dei dealer all'utilizzo dei supporti informatici messi a disposizione da Kuhn; inoltre, ha sviluppato dei sistemi di informazione proprio per migliorare le proprie performance. Gli strumenti messi a disposizione sono due: Intranet, pensato per la comuni-



Sopra. Giovanni Donatacci, direttore di Kuhn Italia, ha reso noti gli obiettivi del gruppo da qui al 2012.

cazione dei collaboratori interni, ed Extranet, lo strumento messo a disposizione di tutti i dealer partner, che vi possono accedere attraverso un'area riservata. *“Andando in Extranet il nostro dealer può inserire e controllare gli ordini delle macchine e degli accessori, può inserire e controllare gli ordini dei ricambi e può accedere ai manuali online dei ricambi delle macchine, fare il suo ordine, gestire le garanzie – ha spiegato Donatacci -. Just in time la casa madre può intervenire se nello stesso periodo si accendono più garanzie dello stesso tipo, per lo stesso problema”*. In Extranet il dealer può trovare una documentazione completa: depliant, listini, manuali d'uso e manutenzione del gruppo Kuhn. Ma particolarmente interessante è il lavoro di *benchmarking* a cui può accedere: sono infatti disponibili tutti i listini, i depliant e i manuali dei competitor.



Sopra e a destra. SW 4004 e I-BIO. In anteprima sono state presentate le novità del 2010, con le quali il gruppo Kuhn potrà soddisfare le più svariate esigenze.

GLI OBIETTIVI

Per il mercato italiano gli obiettivi di Kuhn sono ambiziosi ma, come ha sottolineato Giovanni Donatacci, realizzabili. Sono infatti obiettivi step by step, che tengono conto del fatto che ci vorrà comunque un “periodo di assestamento” anche per il personale Kuhn che dovrà acquisire le giuste competenze per poter trattare con la nuova gamma di prodotti.

Per le presse l'obiettivo è passare dall'8,65% del mercato nel 2010 al 10% nel 2012; per le grandi presse a balle rettangolari si punta a incrementare il mercato dal 3,68% al 9%; per i fasciatori dal 5,32 al 6,50% e per le falciatrici dall'8,3% al 12,95%. Il che significa, complessivamente, passare dalle 170 unità previste per il 2010 a 220 nel 2012.

La strategia messa a punto da Kuhn non ha lasciato nulla al caso: per monitorare i risultati generati dall'acquisizione di Geldrop, sono sta-



ti pensati degli appositi indicatori di introduzione che permetteranno di distinguere nel fatturato l'introduzione dei nuovi prodotti e che monitoreranno la qualità dei servizi e la soddisfazione del cliente dei prodotti Kuhn Geldrop. ■

www.kuhn.it