



Mazda reforça intervenção no Mercado Europeu de Frotas

- Simon Monks nomeado Gestor Internacional de Vendas
- Forte pacote financeiro “custo total de propriedade” para conquistar frotas
- Atenção às baixas emissões e à fiabilidade são apelativas para o sector corporativo

Leverkusen, 08 Junho 2010. A Mazda Motor Europe irá aumentar a sua intervenção no mercado Pan-Europeu de frotas, à medida que o construtor procura vingar no mercado corporativo e aumentar a sua penetração no segmento das empresas numa série de países.

Simon Monks que tem mais de 12 anos de experiência em Frotas e Pós-Venda no Reino Unido e em toda a Europa, entrou para a equipa europeia dos negócios de Frotas da Mazda, como Gestor de Vendas Corporativas Internacionais, sendo brevemente nomeado um segundo gestor para a mesma área.

Monks começou a sua carreira na área das frotas em 1998 na Nissan Motor UK, antes de se mudar para a Toyota UK em 2000, e depois para a sede da Toyota Motors Europe em 2005. Durante esse tempo, foi o principal responsável pelos negócios de leasing e pelas relações com os clientes, sendo também responsável pelo após-venda para a Alemanha, Suíça e outros mercados de exportação. Em 2009 regressou à Toyota UK como responsável do marketing directo antes de ingressar na Mazda Motor Europe.

No exercício encerrado a 31 de Março de 2010, a Mazda Motor Europe vendeu 239 mil veículos na Europa fora das vendas globais de 1.193.000 unidades. No entanto, as vendas de frotas representaram menos de 15 % do volume Europeu.



Isso significa que cerca de metade das Vendas Europeias de Frotas estão no Reino Unido e Holanda, onde a companhia tem visto a sua atenção com o mercado corporativo tirar dividendos ano após ano, com aumento de vendas para cerca de 20 mil unidades graças a um forte empenho em ambos os sectores de leasing e utilizadores finais de frotas. O sucesso da conquista de negócio das vendas corporativas nesses mercados, significa que essa estratégia está a ser usada como base para o desenvolvimento da Mazda nas frotas europeias.

No centro desta estratégia está uma gama completa de modelos liderada pelo Mazda6 e Mazda3, incluindo também o Mazda2, Mazda5, CX-7 e o ícone MX-5, que ganhou numerosos prémios na indústria das frotas pela sua fiabilidade, sedução, grande relação preço/qualidade para o proprietário e, em muitos casos, a liderança na sua categoria em termos de valor residual.

Simon Monks, que reporta directamente ao Director Europeu de Operações de Frotas, James Hopkins, disse “Estamos a trabalhar por toda a Europa para aumentar o reconhecimento da Mazda aos olhos dos condutores de veículos de frotas, dando ao mesmo tempo a conhecer aos responsáveis das frotas a competitividade do preço total do veículo e do valor residual em relação aos modelos das marcas rivais. A Mazda tem uma forte imagem de marca, em vários países, mas especialmente na Áustria e Suíça, e nós temos que capitalizar isso incentivando os responsáveis das frotas e os utilizadores a experimentar toda a nossa gama.”

“A combinação de uma ampla e dinâmica gama de veículos,” continuou Monks, “com um estilo desportivo, elevadas especificação, uma gama de motores de elevado desempenho com baixas emissões assim como um competitivo preço de utilização, tem sido bem sucedida na obtenção de negócios de frotas. Acreditamos que a mensagem pode ser



repetida por toda a Europa ao fazermos chegar a marca a um maior número de companhias de leasing e de frotas internacionais.”

Muitas empresas multinacionais começam a utilizar regras para carros de empresa em torno das emissões de CO2, até mesmo em países como a Alemanha, onde – ao contrário da Bélgica, Holanda e Reino Unido – não há nenhuma relação directa entre o regime de tributação automóvel e as emissões.

Monks acrescentou que “oferecer veículos com emissões de CO2 de topo é importante porque muitas empresas internacionais começam a ter a visão de que ser amigo do ambiente significa ser ‘verde’, o euro também é ‘verde’ pois quanto mais eficaz é um veículo em termos de CO2, melhor em termos de consumo de combustível, o que resulta numa maior poupança financeira.”

A Mazda Motor Europe beneficia actualmente de parcerias com uma série de empresas de leasing e de gestão de frotas, incluindo a ALD Automotive, Arval, ING Car Lease e a LeasePlan e clientes de frotas directos como a Bosch, a GE e a Siemens.

Embora as principais atenções para as frotas europeias esteja nos principais mercados do Velho Continente - Bélgica, França, Alemanha, Itália, Holanda, Espanha e Reino Unido - a Mazda Motor Europe também fornece actualmente frotas de veículos em vários outros países, como Áustria, República Checa, Dinamarca, Noruega, Polónia, Portugal, Suécia e Suíça.

O Departamento Europeu de Frotas assegura novos negócios internacionais desde a sua base na sede da Mazda Motor Europe, em Leverkusen, Alemanha. O sucesso das frotas está também a ser experimentado a nível nacional pelos departamentos de frotas localizados nos principais mercados europeus da Mazda.



Hopkins referiu que “o facto de estarmos a coordenar um serviço que vai ver veículos serem entregues em 24 países diferentes da Europa sublinha a nossa capacidade.”

A filosofia da equipa europeia é a de “pensar globalmente e agir localmente” respondendo com propostas e contratos de gestão centralizada, mas com os veículos a serem fornecidos a nível nacional com o departamento de cada país a formar um relacionamento pessoal a nível local.

Praticamente todas as filiais nacionais da Mazda são filiais da Mazda Motor Europe e não são geridas por empresas independentes, que é o caminho percorrido por muitos construtores concorrentes.

Por isso mesmo, Hopkins acrescentou que “isso é uma grande vantagem, quando estamos a coordenar acordos de frotas Pan-Europeias. Somos uma única Mazda a trabalhar para o benefício de cada um dos nossos clientes empresariais.”

###

###