

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



Las ventas de flotas de la marca en Europa suponen alrededor de un 15% del total

Mazda redobla sus esfuerzos en el mercado europeo de flotas

- Simon Monks es nombrado Director de ventas corporativas internacionales
- Un “coste total de propiedad” muy atractivo, argumento principal para penetrar en el segmento de flotas
- Las bajas emisiones y la fiabilidad de Mazda, interesantes para el sector de empresas

Madrid, 8 de junio de 2010. Mazda Motor Europe está redoblando sus esfuerzos en el negocio de flotas en toda Europa. La marca desea aumentar sus ventas corporativas transfronterizas y elevar su penetración en el sector de coches de empresa en una serie de países.

Simon Monks, que cuenta con más de doce años de experiencia en flotas y posventa en el Reino Unido y otros países europeos, se ha incorporado al equipo europeo de operaciones de flotas de Mazda en calidad de Director de ventas corporativas internacionales. En breve se nombrará un segundo ejecutivo también dedicado a las ventas corporativas internacionales.

Monks empezó a trabajar en el sector de flotas en 1998 de la mano de Nissan Motor Reino Unido. En el año 2000 pasó a Toyota Reino Unido y en 2005 a Toyota Motors Europe, con sede en Bruselas. Durante ese periodo ha sido responsable de grandes cuentas europeas y ha estado a cargo de operaciones de leasing corporativo y relaciones con el cliente final;

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



también ha sido director nacional de posventa en Alemania, Suiza y mercados de exportación. En 2009 regresó brevemente a Toyota Reino Unido como director de marketing directo, antes de incorporarse a Mazda Motor Europe.

Durante el año fiscal que terminó el pasado 31 de marzo de 2010, Mazda Motor Europe vendió 239.000 vehículos en Europa, alcanzando unas ventas totales de 1.193 millones de euros. Sin embargo, las ventas de flotas supusieron menos del 15% del volumen total de venta en Europa.

Además, cerca de la mitad del total de ventas a flotas en Europa se concentraron en el Reino Unido y los Países Bajos, en donde la marca ha realizado un esfuerzo continuado, que año tras año se deja notar en aumentos de volumen en torno a 20.000 unidades. La clave de este crecimiento está en el interés de Mazda por el sector del leasing y por las flotas de coches de empresa de compañías de primera línea. El éxito cosechado a la hora de generar ventas corporativas en estos mercados permite utilizar la estrategia como modelo para el desarrollo del segmento de flotas en el resto del continente.

La base de la estrategia es una gama de modelos muy equilibrada, encabezada por el Mazda6 y el Mazda3, pero que también incluye los modelos Mazda2, Mazda5, CX-7 y el legendario MX-5, que ha sido premiado por la industria de flotas con numerosos premios por su atractivo, fiabilidad, coste total de propiedad y valor residual, líder de su segmento en muchos casos.

Simon Monks, que dependerá de James Hopkins, Director de operaciones europeas de flotas, comentó: “estamos trabajando en toda Europa para dar más visibilidad al atractivo de Mazda entre los conductores de coches de empresa; por otro lado, nuestros vehículos son muy competitivos en cuanto a coste total de propiedad y valor residual, y estamos dando a conocer esos datos entre los responsables de toma de decisión de las flotas. Mazda tiene una imagen de marca muy sólida en diversos países, aunque especialmente en Austria y

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



Suiza. Debemos capitalizarla y animar a los gestores de flotas y a los conductores de coches de empresa a considerar nuestra gama completa de modelos”.

“Nuestra gama de vehículos es completa y dinámica, ofrece un estilo deportivo, un completo equipamiento, motores con excelentes prestaciones y bajas emisiones, y un coste total de propiedad muy atractivo que ha permitido cerrar importantes acuerdos de flotas. Pensamos que este mensaje puede replicarse en toda Europa, si llevamos nuestra marca a muchas más empresas de leasing y flotas de compañías internacionales”, añadió.

Son muchas las multinacionales que están empezando a aplicar a sus vehículos de empresa políticas que tienen en cuenta los datos de emisiones de CO₂, incluso en países como Alemania en los que, a diferencia de Bélgica, los Países Bajos o el Reino Unido, los impuestos que se aplican a los vehículos no tienen en cuenta las emisiones.

Monks explicó que “es muy importante ofrecer coches de empresa atractivos con un bajo nivel de emisiones, porque muchas empresas internacionales se están dando cuenta de que está muy bien ser *verdes* y respetuosos con el medio ambiente, pero el euro también es *verde* y cuanto menores son las emisiones de un coche, más ajustado es su consumo y eso equivale a un ahorro financiero directo”.

Actualmente, Mazda Motor Europe tiene firmados acuerdos con diversas empresas de leasing de vehículos y gestión de flotas, como ALD Automotive, Arval, ING Car Lease o LeasePlan. Y, entre las flotas de clientes finales, destacan nombres como Bosch, GE y Siemens.

Aunque los principales esfuerzos en los mercados europeos de flotas se concentran en Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido, Mazda Motor

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



Europe también suministra actualmente vehículos a flotas de otros países, como Austria, Dinamarca, Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, Suecia y Suiza.

El Departamento de Operaciones europeas de flotas desarrolla su actividad internacional desde la sede de Mazda Motor Europe en Leverkusen, Alemania. El éxito de estas ventas se complementa a escala nacional con departamentos de flotas dedicados en los principales mercados europeos.

En palabras de James Hopkins, “para hacerse una idea de nuestra capacidad basta con un hecho: actualmente estamos coordinando una oferta que implica suministrar vehículos a veinticuatro mercados europeos”.

La filosofía del equipo europeo consiste en “pensar globalmente y actuar localmente”. Las ofertas se presentan de forma centralizada; la gestión de los contratos también está centralizada. Sin embargo, los vehículos se suministran a escala nacional, y los departamentos de flotas de cada país construyen relaciones personales a escala local.

Como elemento esencial de esta apuesta, la práctica totalidad de las empresas nacionales de ventas son filiales de Mazda Motor Europe, en lugar de empresas independientes como es el caso de muchos fabricantes de la competencia.

Hopkins concluyó: “eso constituye una ventaja formidable a la hora de coordinar contratos de flotas paneuropeas. Mazda es una única organización que trabaja en beneficio de nuestros clientes corporativos”.

###

Para más información:
Natalia García

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



Directora de Comunicación

Telf: 914185468

ngarcia@mazdaeur.com

Manuel Rivas

Jefe de Prensa

Telf. 914185450

mrivas@mazdaeur.com

Web de prensa: www.mazda-press-spain.com

Mazda Motor Corporation, empresa fundada en 1920 y con sede en Hiroshima (Japón), es uno de los mayores fabricantes de automóviles de Japón con una capacidad de producción por encima del millón de unidades, que fabrica en tres plantas propias y en 19 lugares en el mundo. Mazda cuenta con cinco centros de I+D y está presente en 142 países con 35.700 empleados.

Mazda Automóviles España, S.A., empresa fundada en marzo de 2000 y con sede en Madrid (España), es la filial de Mazda Motor Corporation en España y actualmente distribuye siete modelos en el mercado español: Mazda2 (modelo urbano elegido Coche del Año en el Mundo 2008), Mazda3 (compacto), Mazda5 (monovolumen compacto), Mazda6 (berlina), MX-5 (descapotable), Mazda CX-7 (todocamino) y BT-50 (pick up), junto con su modelo de altas prestaciones Mazda3 MPS, cubriendo así prácticamente la totalidad de los segmentos del mercado. Cuenta con un capital humano de 47 empleados.