

ZOOM-ZOOM pripomína zvuk zdochýnajúcej muchy

Mazda sa nepredáva

Neúspechom japonskej značky Mazda na našom trhu sme sa už raz zaoberali. Niekoľko mesiacov neprinieslo žiaden pozitívny pokrok.

Ako sme písali, značka Mazda znamenala na Slovensku po roku 1989 synonymum veľkého úspechu a automobilového imidžu. Mazda 626 patrila vtedy k najvychytenejším autám a mať toto auto znamenalo vtedy možno viac ako mať Mercedes. Predávali sa veľké počty Mázd. Dokonca aj insitné reklamné heslo Ak si dobrý gazda, pomôže ti Mazda, sa stretlo s pozoruhodnou odozvou. Aký veľký rozdiel oproti súčasnosti, pritom Mazda má jedno z najlepších portfólií áut v histórii. Japonci sa čiastočne odpúťali od Forda a majú v ponuke veľa moderných, pekných, technicky dokonalých a ľahko ovládateľných áut. Napriek tomu sa u nás, v Čechách, ale ani v Európe veľmi nekupujú. Prečo je to tak?

Stále sa potvrdzuje pravdivosť hesla, že ľahšie je vyrobiť ako predáť. U Mazdy je diametrálny rozdiel medzi kvalitou výroby a kvalitou predaja. Japonci sa môžu usilovať v Hirošime ako chcú, európske zastúpenie Mazdy sa však veľmi neusiluje. Mazda predala na Slovensku v roku 2008 1091 áut, ale vlani bol neuveriteľný prepád – predalo sa iba 481 áut. Vlani mal síce každý problémy, ale nikto také ako Mazda. Dokonca aj prémiová značka BMW predala na Slovensku takmer dvojnásobok áut ako Mazda. Ako sme už naznačovali, hlavný problém je v importérskej práci Mazdy, ktorá sídli v Prahe a na Slovensku má zastúpenie bez vážnejších právomocí. Zaujímavé je aj to, že v uplynulom roku bola v médiách ma-

sívna a drahá reklama na Mazdu, ale predaj to vôbec neovplyvnilo. Jej reklamná kampaň je neprofesionálna, neadresná, neorientuje sa na efektívne médiá a na efektívneho adresáta. Výsledok je takýto.

Neprofesionalita manažérskeho vedenia importérstva natíska otázku, či je vždy správne, ak sa do distribúcie značky násilne vtláča materská značka, lebo aj v tomto prípade bola obchodná firma Autopalace, ktorá zastupovala Mazdu,

existovať diler a servis v Dunajskej Stredě, kde chodilo mnoho Bratislavčanov s Mazdami, pretože neboli veľmi spokojní s kvalitou značkových servisov v Bratislave. Majitelia automobilov Mazda na Slovensku majú hlavu v smútku z úpadku tejto značky u nás. Nevedia, čo bude nasledovať a aké prekvapenia im z Prahy pripraví v budúcnosti. Či už v znižovaní počtu zamestnancov importérstva na Slovensku alebo v celkovom útlme

okolo značky, pretože o Mazde je tu dosť ticho.

Marketingový neúspech môže mať viac príčin. Jednou z nich je manažérska a personálna chudokrvnosť v našich končinách a jednou z ďalších môže byť aj zastaraný marketing. Veď napríklad marketingové heslo Mazdy ZOOM-ZOOM je tu už trochu neprimerane dlho. Žiadalo by sa niečo nové. ZOOM-ZOOM znamená v prenesenom zmysle zvuk autíčka, s ktorým sa hrá dieťa. U nás to však znie skôr brm brm. Málokto by prišiel na to, čo vlastne malo ZOOM-ZOOM znamenať. Vzhľadom na útlm a zlé predajné výsledky Mazdy ZOOM-ZOOM dnes symbolicky, ale aj zvu-

komalebne pripomína zvuk zdochýnajúcej muchy. A to je veľká škoda, pretože Mazda má na Slovensku veľké tradície, veľa priaznivcov a sympatizantov, a preto dúfame, že príde oživenie, nové tváre a nové prístupy v manažmente. Budeme sa usilovať k tomu prispieť aj intervenciou u najvyšších predstaviteľov Mazdy v Hirošime, aby sa vyrovnala úroveň konštrukcie, vývoja a výroby s úrovňou predaja.

Ľuboš Kríž



MAZDA

oveľa úspešnejšia ako súčasná Mazda. A týka sa to aj japonskej firmy Nissan, ktorá sa takisto stretáva s neúspechom a z podobných príčin. Tu je zase importérske centrum v Budapešti. Hlbšie sa budeme venovať tejto problematike v niektorom z budúcich čísel.

Mazde sa výrazne nedarí u nás, ale ani v celej Európe nedosahuje predajné čísla, aké by Mazda mala dosahovať. Na Slovensku je to však katastrofálne. Prestal