

U progu nowego tysiąclecia sytuacja Mazdy w Europie przedstawiała się zupełnie inaczej niż w pierwszych latach obecności firmy na tym kontynencie, kiedy jedyna filia Mazdy w Niemczech mieściła się w domu jednorodzinnym. Nowa europejska organizacja - Mazda Motor Europe (MME) - miała już ponad rok i siedzibę tuż obok niemieckiego oddziału Mazdy w Leverkusen-Hitdorf, w dużym budynku z jeszcze nie do końca zagospodarowaną powierzchnią biurową.

Od 1998 roku działała nowa struktura logistyczna Mazda Logistics Europe (MLE) z siedzibą w Willebroek (Belgia), obok centrum odprawy samochodów Mazda w Antwerpii, w tym samym budynku co europejski magazyn części zamiennych i akcesoriów. Wraz z Ośrodkiem Badawczo-Rozwojowym Mazdy w Oberursel (Niemcy) uruchomionym w 1990 roku były to przyczółki mające zagwarantować rozwój i powodzenie firmy w Europie w ciągu kolejnej dekady. W tym czasie w Japonii już od dawna trwały przygotowania do wprowadzenia nowej generacji modeli Mazdy w ramach „Planu Millenium”. Wtedy też powstała koncepcja Zoom-Zoom. W Europie szefowie MME przystąpili do wdrażania strategii pozyskiwania niezależnych placówek dystrybucyjnych na europejskich rynkach w celu dalszej rozbudowy sieci dealerskiej, która skutecznie sprzedawałaby samochody Mazdy. Powody tych inwestycji były oczywiste: koordynacja i spójność najważniejszych pionów i funkcji, takich jak strategia, planowanie, marketing, sprzedaż i PR, pod kątem poprawy efektywności i ujednolicenia wizerunku marki w całej Europie. Oczywiście niezależni dystrybutorzy nadal mieli odgrywać ważną rolę w sieci Mazdy na tych europejskich rynkach, gdzie najbardziej liczyła się lokalna sieć dealerska i doświadczenie.

W 2000 roku Mazda uruchomiła przedstawicielstwa we Włoszech i Hiszpanii. W 2001 roku przyszła kolej na Francję, Wielką Brytanię i Szwajcarię. Pod szyldem marki działały już wtedy krajowe filie i sieci dealerskie na rynkach zachodnioeuropejskiej „wielkiej piątki”, w Portugalii i w Alpach Szwajcarskich. W tym samym roku ówczesny dyrektor Działu Personalnego w Oberursel i obecny wiceprezes ds. personalnych Mazda Motor Europe, Bruno Müller, otrzymał nominację na stanowisko szefa Działu Personalnego Mazda Niemcy w Leverkusen-Hitdorf.

„W 2001 roku – wspomina Müller – Mazda Motor Europe wciąż nie miała jasno określonej wizji ani procedur. Nasz zespół był tak nieliczny, że biuro wydawało się puste w porównaniu z obecną sytuacją. Dla mnie to był bardzo ekscytujący okres. Budowanie struktur Mazdy w Europie uważam za jedno z najbardziej emocjonujących wyzwań zawodowych”.

Mazda tworzyła także nowe miejsca pracy w Hiszpanii, gdzie w 2002 roku w Barcelonie uruchomiła drugie portowe centrum logistyczne. Tutaj docierały pojazdy wysyłane następnie do nowych krajowych przedstawicielstw we Włoszech, Hiszpanii, Szwajcarii i Portugalii. W europejskiej centrali utworzono działy marketingu i PR oraz sieć komunikacji obejmującą siedem krajów. To właśnie ona miała promować hasło Zoom-Zoom wśród klientów za pomocą reklam, broszur dostępnych u dealerów oraz mediów.

„Do końca 2001 roku nie organizowano ogólnoeuropejskich premier rynkowych nowych modeli” – mówi Bruno Müller. „Większość wydarzeń miała charakter lokalny. Były one dość konwencjonalne i nie tak atrakcyjne i zapadające w pamięć, jak obecnie. Na naszych stoiskach na targach motoryzacyjnych także dominowało podejście krajowe, bez konsekwentnych odniesień do przesłania marki”.

Do 2002 roku liczba pracowników w europejskim oddziale wzrosła z 8 do ponad 100, a Mazda przygotowywała się do zmiany sposobu komunikowania. Wiosną tego roku Mazda wprowadziła na rynek pierwszy samochód z nowej generacji produktów Zoom-Zoom. Rzymska prezentacja modelu Mazda6 była pierwszym ogólnoeuropejskim pokazem dla mediów. W tym roku sprzedano 168 000 pojazdów, czyli o 11 procent i o 19 000 sztuk więcej niż rok wcześniej. W 2003 roku na rynek trafiły modele Mazda2, Mazda3 hatchback i sedan oraz nowe sportowe coupé RX-8 RENESIS z silnikiem rotacyjnym. Powołano też spółkę Mazda Austria, która wkrótce zaczęła eksportować samochody do Europy Południowej i Środkowej, co przyczyniło się do wzrostu sprzedaży o 25 procent, do 223 000 egzemplarzy. Powołano również pierwsze przedstawicielstwo w Skandynawii (Dania), a przy porcie w Rotterdamie zaczęło działać kolejne centrum logistyczne, dostarczające samochody na błyskawicznie rozwijający się rynek w Wielkiej Brytanii.

Kolejne rekordy sprzedaży padały co roku przez następne pięć lat. Kulminacja przypadła na 2008 rok, kiedy w Europie firma sprzedała 320 000 samochodów. W tym samym okresie powołano 14 nowych krajowych przedstawicielstw, których łączna liczba wzrosła do 22. Czwarte portowe centrum logistyczne uruchomiono w Bremerhafen, skąd samochody trafiają do odbiorców w Skandynawii i Rosji.

„Z wielu rzeczy możemy być dumni, nie tylko z wyników sprzedaży” – mówi Bruno Müller. „Mamy certyfikat ISO – zarówno w Belgii, jak i w Leverkusen-Hitdorf. Wdrożyliśmy inicjatywę One Mazda. Ale najbardziej jestem dumny z tego, że stworzyliśmy organizację zatrudniającą profesjonalistów na każdym szczeblu, pracujących dla firmy, która ma precyzyjnie zdefiniowane struktury, procesy i procedury”.

Mimo kryzysu w gospodarce, rynkowy sukces zachęcił Mazdę do finansowania – w miarę możliwości – przedsięwzięć charytatywnych. Na przykład w 2008 roku Mazda przekazała społecznościom lokalnym w Grecji 35 nowych pickupów BT-50 zaadaptowanych jako pojazdy interwencyjne straży pożarnej. W latach 2008–2009 i ponownie w latach 2009–2010 sześć krajowych przedstawicielstw Mazdy współpracowało z Wioskami Dziecięcymi SOS - w Austrii, Belgii i Luksemburgu (Mazda BELUX), Czechach, Chorwacji, Niemczech i na Węgrzech – starając się pomagać wioskom i dzieciom będącym w potrzebie.

Dziś Mazda Motor Europe jest zupełnie inną firmą, niż na początku dekady. W ciągu niespełna 10 lat Zoom-Zoom stał się rozpoznawalnym hasłem marki w Europie, a sprzedaż wzrosła prawie dwukrotnie. Co ważniejsze, firma stworzyła setki nowych miejsc pracy w Niemczech, w 22 krajowych przedstawicielstwach oraz w sieciach dealerskich, a także w trzech nowych portowych centrach logistycznych w Europie. Łącznie daje to ponad 1600 miejsc pracy na całym kontynencie. Mazda Motor Europe, zaczynająca skromnie od 8 pracowników, zatrudnia dziś ponad 280 osób, a jej ogólnoeuropejskie struktury organizacyjne stanowią mocne zaplecze dla dalszych sukcesów w przyszłości.

Mazda Motor Poland