

Stran / Page: 12

Doseg / Reach: 0

Država / Country: CROATIA

Površina prispevka / Size: 375 cm2

1 / 1

INTERVJU ZORAN VUJASINOVIĆ

Intervju Zoran Vujasinović, direktor Renault-Nissana Hrvatska

NASTAVLJAMO PROIZVODNU OFENZIVU

Prvi put u 14 godina direktor tvrtke Renault-Nissan Hrvatska je - Hrvat! Riječ je o Zoranu Vujasinoviću, 37-godišnjem menadžeru iz Zagreba koji donosi bogato iskustvo prikupljeno s različitih pozicija i europskih tržišta. Razgovarali smo o krizi, državnim poticajima za kupnju automobila, ekologiji...

Zoran Vujasinović rođen je 13. svibnja 1972. godine u Zagrebu. Diplomirao je na zagrebačkom Fakultetu strojarstva i brodogradnje, a završio je i prestižnu bledsku školu menadžmenta IEDC. Karijeru u automobilskoj industriji započeo je u tvrtki Renault Hrvatska u svibnju 2000. godine kao product manager za Renaultova vozila, da bi početkom 2004. postao voditelj marketinga Nissana, a potom i brand manager iste marke. Njegov nagli karijerni uzlet počinje prije tri godine, kada postaje manager za marketing u Renaultovoj centrali u Parizu te odgovorni za prodaju marke Renault na ruskom tržištu u okvirima teritorijalne jedinice Euromed.

Vaše imenovanje dolazi u godini kada slavite 10 godina alijanse Renault-Nissan. Slučajnost ili pomno planiranje?

Vujasinović: Moje imenovanje za direktora Renault-Nissana Hrvatska veliko je priznanje za sve nas koji smo zaposleni u ovoj tvrtki te dokaz povjerenja koji korporacija gaji prema nama. Ujedno se radi i o konstantnoj modernizaciji poslovanja i decentralizaciji cijelog sustava, a budući da sam radio lokalno sa sve tri naše marke koje zastupamo, te ujedno i u centrali u kojoj sam jako dobro upoznao funkcioniranje cijelog sustava, čelni ljudi vidjeli su upravo mene kao prvog čovjeka ove tvrtke.

Došli ste u teško vrijeme. Kako se namjeravate boriti protiv krize?

Vujasinović: Pojednostavnjenjem, tj. redukcijom game. Taj proces počeo je i prije pojave krize, pa mi nemamo probleme u koje su zapali neki drugi proizvođači. Naše je viđenje da nema potrebe imati trideset različitih verzija jednog automobila, jer se zapravo prodaje konstantno pet jednakih modela koje imate u salonu. Kupci jednostavno više ne žele naručivati. Pogledajte samo primjer Dacije - imamo malu paletu ponude, a odlično se prodaju.

Je li upravo Dacia rješenje za globalnu krizu?

Vujasinović: Prema potražnji u cijeloj Europi, a i svijetu - jest! Potpomognuta raznim akcijama staro za novo te subvencioniranjem države u obliku posebnih premija, Dacia se pretvorila u ap-



solutni hit. Imamo šest puta više narudžbi nego što trenutačno možemo proizvesti. No, istaknuo bih da Dacia ujedno postaje globalni brand koji svoju prodaju ne bazira samo na povoljnoj cijeni, nego i na kvaliteti. Sve tri naše marke iznimno polažu na kvalitetu, a tako će i ostati.

Spomenuli ste subvencije. U Hrvatskoj ih nema, sve se svodi na pojedinačne akcije uvoznika. Otežava li vam to već ionako težak život?

Vujasinović: Iako nema ekoloških subvencija, Renault je u Hrvatskoj izgradio čvrst stav i karakter u tom pogledu. Sjetite se samo masovne akcije „Zeleno srce“ ili „Očistimo Hrvatsku“. Koliko smo samo drveća zasadili, koliko olupina uklonili iz prirode, a sve to počevši prije 7-8 godina. Naročito se ponosimo što pravimo ekološki čiste automobile i pritom nismo licemjerni. Recimo, neki se deklariraju kao lideri u ekologiji, a na drugim kontinentima proizvode V8 motore za koje znamo koliko su im štetne emisije. U svakom slučaju, malo veće sudjelovanje države u cijelom problemu bilo bi zasigurno korisno.

Što nam Renault donosi u budućnosti?

Vujasinović: Naši su ciljevi jasni, a kao najbitniji se izvodi masovna proizvodnja i prodaja automobila s nultom emisijom. To ujedno otvara i pitanje infrastrukture za takva vozila te uspostavljanje partnerstva za distribuciju električne energije koja je potrebna za napajanje tih vozila. Računamo da ćemo 2011. godine imati najširu paletu električnih automobila te da ćemo nastaviti proizvodnu ofenzivu.

Razgovarao Kristijan Tićak
Foto Renault