



**U PREKRASNOJ** ambijentu splitskog Peristila krajem srpnja široj hrvatskoj javnosti predstavljen je novi model piaggio beverly 300. Konferencija za novinstvo održala se u caffe baru Luxor dok je na rivi održana promocija i probne vožnje. U povodu uvođenja tog važnog modela na hrvatsko tržište, o načinu prezentacije i planovima za budućnost, porazgovarali smo s novoimenovanim voditeljem odjela marketinga tvrtke Piaggio Hrvatska d.o.o., gospodinom Josipom Žuanićem.

**MR** Poštovani, Piaggio Hrvatska s vremenom postaje sve uređenija te efikasnija tvrtka kakvu rijetko susrećemo u motociklističkoj branši. Krije li se tajna uspjeha u davanju prilike mladim ljudima poput vas?

**ŽUANIĆ:** Dio uspjeha tvrtka zasigurno duguje mladim, motiviranim ljudima, ali i organizaciji koja je - kao što ste sami primijetili - okrenuta efikasnom poslovanju na tržištu koje se brzo mijenja.

**MR** Budući da je paleta Piaggio grupe iznimno široka i raznolika, možete li nam ukratko reći kako ćete nadalje prezentirati svoje proizvode?

**ŽUANIĆ:** Paleta proizvoda Piaggio grupe je uistinu široka što je jedna od prednosti koju imamo pred konkurentima jer imamo mogućnost ponude vrlo širokom rasponu kupaca te zadovoljavanja svih njihovih potreba. Osim

prodaje vozila, naši ovlašteni prodavatelji imaju i prodaju zaštitne opreme, originalne i marki Vemar i Spyke, te naravno ovlaštene servise koji nude kvalitetnu postprodajnu uslugu. Međutim, svaka grupa proizvoda je toliko različita da joj treba pristupiti zasebno što i činimo pokušavajući prepoznati različite potrebe i želje kupaca. I dalje ćemo raditi na tome da kupcima ponudimo vrijednost za novac, stručnu uslugu i ugodno iskustvo kupovine. Krajnji cilj je uvijek imati kupca zadovoljnog proizvodom te prodajnom i postprodajnom uslugom koji će se sutra vratiti po novo vozilo.

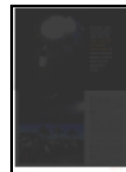
**MR** Novi piaggio beverly? Gotovo da ime sve govori, no kakva su vaša očekivanja i zašto mislite da će novi model - unatoč vidnim kvalitetama - biti uspješan kao stari, posebice zato jer oštru konkurenciju ima i u samoj "kući"?

**ŽUANIĆ:** Beverly od samog početka ima prepoznatljivu liniju, koja je privlačna širokom krugu kupaca, a novi beverly je zadržao tu liniju. Jednako kao i kod vespe, dovoljno je pogledati skuter i nemate dvojbe o kojem modelu se radi. Novi beverly je unatoč tom zadržavanju prepoznatljive linije potpuno redizajniran i to je ono što su naši kupci čekali, jer osim dizajna ima i značajnih funkcionalnih i tehničkih poboljšanja poput znatno većeg prtljažnog prostora i spremnika goriva, boljeg kočnog sustava, ovjesa i okvira. Od novog beverlyja očekujemo da

ostane u vrhu kao najprodavaniji skuter iznad 50 ccm te još poveća svoj tržišni udio, a prvih mjesec dana prodaje nam govori da smo na pravom putu da to i ostvarimo.

**MR** Kriza o kojoj stalno govorimo mora jednom proći. Možete li nam reći nešto o strateškim koracima i razvoju što se prezentacije Piaggio grupe, pa i tvrtke Piaggio Hrvatska tiče? Vidljiv je pomak prema ekologiji. Hoće li "zeleno" biti vaš adut u budućnosti?

**ŽUANIĆ:** Oporavak, odnosno izlazak iz krize već se nazire. Piaggio grupacija u sezoni bilježi rast prodaje u odnosu na 2009., a i tržišni udio smo značajno podigli. Što se tiče budućnosti, Piaggio je oduvijek bio predvodnik u inovacijama, a to će zasigurno i nadalje biti. Prethodnih godina predstavljen je revolucionarni MP3, prvi skuter s tri kotača i aprilia mana 850, inovativni motocikl koji nema klasični mjenjač. Kao što su ti proizvodi doživjeli komercijalni uspjeh, tako se i u budućnosti očekuje isto od hibridnih, odnosno električnih vozila. Korak prema budućnosti već je napravljen s prvim hibridnim skuterom, MP3 hibridom. Do potpune komercijalizacije tih vozila proći će još vremena, a dotad Piaggio konstantno ulaže u razvoj agregata s unutarnjim izgaranjem s posebnim naglaskom na smanjenje potrošnje i emisije štetnih plinova, ali i poboljšanje performansi.



**Prezentacija u Splitu pokazala je koliko je model beverly 300 važan za naše tržište, ali i cjelokupnu Piaggio grupaciju. No, samo novi model nije dovoljan za uspjeh na tržištu, već je tek jedna kockica u mozaiku**

**MR** Scarabeo je postao odvojen brend. Vespa također. Planirate li ponovno probuditi želju šireg spektra hrvatskih kupaca za vespom, na kojoj su mnogi prije mnogo godina započeli svoj punoljetni život i sudjelovanje u prometu. Je li takav romantičan pristup u današnje vrijeme uopće moguć?

**ŽUANIĆ:** I scarabeo i vespa su skuteri koji se dizajnom znatno razlikuju od Aprilijinih i Piaggiovih skutera, pa je i njihovo osamostalivanje kao brendova posve logično. Vespu bismo željeli ponovno približiti mladim kupcima jer je to uvijek bilo njeno prirodno okruženje. Vjerni dugogodišnji vozači i vespini fanovi, vespisti, su vrijedni i najzaslužniji za održavanje imidža vespe kao bezvremenskog skutera, ali htjeli bismo vidjeti što više mladih ljudi na vespi. Teško je očekivati da će kao prije svi biti na vespi, ipak je danas ponuda na tržištu raznovrsnija, ali vespa je cijelo vrijeme ostala posebnom te prepoznatljivom ikonom stila i dizajna.

**MR** Za kraj, bliži se i milanski sajam EICMA na kojem je Piaggio grupa osobito važan i snažan izlagač. Možemo li očekivati neki vrući novitet? Već se neko vrijeme "šuška" o Aprilijinom toureru obujma 1200 ccm?

**ŽUANIĆ:** Na EICMA-i će biti prikazan novi model dorsoduro 1200 koji će se vrlo brzo naći i na tržištu, a s novim agregatom otvaraju se i nove mogućnosti. ■