



Historia Nissana Qashqai: potrzeba motorem innowacji

W jaki sposób 10 lat sukcesów w sprzedaży crossovera odmieniło losy marki Nissan

Aż trudno uwierzyć, że Nissan Qashqai jest obecny na rynku już od dekady – ale to prawda. Pojawił się w salonach w całej Europie na początku 2007 roku, będąc pionierem nowego segmentu – kompaktowych crossoverów. Pozycję europejskiego bestsellera w tej klasie utrzymał po dziś dzień.

Wprowadzenie modelu Qashqai do produkcji wiązało się jednak z pewnym ryzykiem. Poniżej przedstawiamy historię powstania tego niezwykle innowacyjnego pojazdu, który bez wątpienia odmienił oblicze europejskiej motoryzacji.

Początki projektu

Po utworzeniu Sojuszu Renault-Nissan w 1999 roku nowy prezes koncernu – Carlos Ghosn – nakreślił jasne wytyczne. Konieczna była gruntowna zmiana gamy produktów oferowanych przez japońską markę w Europie. Doskonałym przykładem uzasadniającym konieczność podjęcia takich działań był oferowany przez Nissana hatchback segmentu C – Almera – który nie sprzedawał się zbyt dobrze na starym kontynencie. Wizja Carlosa Ghosna była prosta – następca tego modelu musiał oferować klientom coś więcej. Zespoły specjalistów odpowiedzialnych za projektowanie, technologię oraz procesy produkcyjne zasiadły do desek kreślarskich.

Na początku 2002 roku 25-osobowe grono menedżerów i dyrektorów firmy Nissan udało się w podróż do centrum technicznego marki w Japonii. Spotkanie, które tam odbyli, rozpoczęło 12-miesięczny proces projektowania Almy nowej generacji. W ramach prowadzonych prac określono podstawowe parametry nowego modelu – jak ma wyglądać, w jakie silniki zostanie wyposażony oraz jakie będzie miał osiągi. Już od początku zakładano, że samochód będzie różnił się od poprzedniego modelu i będzie od niego nieco większy, tak by konkurować z takimi rywalami, jak SEAT Altea czy Volkswagen Golf Plus.

Trudne decyzje

Jednak nie wszystkie prace zespołu przebiegały bez zakłóceń. Po 9 miesiącach od rozpoczęcia projektu, na spotkaniu 13 grudnia 2002 roku, członkowie zespołu doszli do kilku bolesnych wniosków. Najważniejszym z nich było to, że samochód nie wpisywał się po prostu w obietnicę marki Nissan „Innovation that excites” (Ekscytujące innowacje dla wszystkich) oraz że nie spełniłyby oczekiwań klientów w stosunku do marki.

Peter Brown, który pełnił wówczas – podobnie jak i dzisiaj – rolę dyrektora ds. oceny pojazdów w Europejskim Centrum Technicznym Nissana (NTCE), wspomina: „Przeanalizowaliśmy dane i stwierdziliśmy, że nowa Almera nie spełni naszych nadziei pod

względem poziomu konkurencyjności. Nie odzwierciedlała ona podstawowych wartości marki, czyli innowacyjności i emocji, ani kierunku, jaki firma obrała, wprowadzając na rynek takie modele, jak 370Z, X-Trail czy Micra trzeciej generacji”.

Przełamywanie konwencji

Pomni słów Carlosa Ghosna, członkowie zespołu skierowali swoje rozważania w innym kierunku – zaczęli zastanawiać się, czy Nissan może stworzyć coś zupełnie nowego i nieoczekiwanego. Coś, co przełamałoby barierę pomiędzy tradycyjnymi segmentami rynku.

Peter Brown dodaje: *„Wpadliśmy na pomysł, by stworzyć coś w rodzaju pomniejszonego Murano. Byliśmy przekonani, że taki samochód wyeliminowałby niektóre bariery stojące na drodze do posiadania SUVa. Myśleliśmy o modelu, który zostałby zaprojektowany w taki sposób, by jego pozycja rynkowa przełamywała stereotypy popularnych w Europie sedanów i hatchbacków.”*

W roku 2002 auta segmentu SUV gwałtownie zyskiwały na popularności. Mimo to, wielu nabywców tradycyjnych sedanów i hatchbacków wciąż obawiało się zakupu tego rodzaju pojazdu ze względu na swoje tradycyjne przekonania, jakimi kierowali się przy wyborze nowego samochodu. Przeprowadzone przez Nissana badania klientów ujawniły, że SUVy były postrzegane jako zbyt duże do sprawnego poruszania się w mieście oraz niepraktyczne w codziennym użytkowaniu. Klientom nie podobało się również wysokie zużycie paliwa i pozbawione wyrazu wykończenie wnętrza.

Peter Brown wyjaśnia: *„Udało nam się przekonać firmę, że część z tych barier możemy przełamać, zapożyczając najlepsze elementy z rodzinnego hatchbacka i wzbogacając je tymi elementami SUVa, które najbardziej pociągają klientów. Tak właśnie narodziła się koncepcja pierwszego crossovera”.*

Kolejnym etapem były prace badawcze, koncentrujące się głównie na ekonomicznym uzasadnieniu stworzenia pojazdu, który byłby mniejszym bratem popularnego modelu X-Trail – pojazdu równie pożądanego, praktycznego i wszechstronnego, jak SUV, lecz charakteryzującego się rozmiarami, dynamiką i kosztami eksploatacji typowymi dla rodzinnego hatchbacka. Na potrzeby wewnętrzne ukuto określenie „miejski nomad”.

Wysiłek zmotywowanego zespołu

Zespoły projektowe Nissana na całym świecie stanęły przed wyzwaniem stworzenia założeń dotyczących wyglądu nadwozia i wnętrza nowego pojazdu. Biuro Nissan Design Europe (NDE) przedstawiło dwie propozycje, lecz żadna z nich nie została wykorzystana w produkcyjnej wersji Nissana Qashqai. Jedna urzeczywistniła się natomiast w postaci koncepcyjnego modelu Qashqai, zaprezentowanego w roku 2004.

Ostatecznie zdecydowano się na nadwozie zaprojektowane przez Globalne Centrum Projektowe Nissana w Japonii, zaś autorem wnętrza została pracownia Nissan Design America. Ponieważ Qashqai miał być pierwotnie modelem przeznaczonym wyłącznie dla klientów w Europie, nadzór nad kolejnymi etapami procesu projektowania obydwu elementów przejęło biuro NDE.

Dave Godsell, który pełnił wtedy (i pełni obecnie) pełni rolę kierownika projektu ds. projektowania w NDE, wspomina: *„Podczas realizacji tego projektu mieliśmy duże pokłady pozytywnej energii. NDE zostało dopiero co przeniesione z Monachium i Cranfield do Londynu, więc mieliśmy wielu nowych pracowników. Wszyscy wiedzieliśmy, że mamy okazję udowodnić, jak dużą wartość ma nasza praca dla nowego zespołu projektowego Sojuszu. Chcieliśmy pokazać wszystkim, że możemy współpracować z wieloma uczestnikami projektu, tworząc udany produkt definiujący nowy sektor rynku.”*

Ponieważ samochód był przeznaczony tylko dla europejskich kierowców, zadanie opracowania rozwiązań konstrukcyjnych powierzono inżynierom z Europejskiego Centrum Technicznego Nissana (NTCE) w brytyjskim Cranfield.

Peter Brown zauważa: *„Był to dopiero drugi przypadek, w którym centrala w Japonii zleciła NTCE opracowanie nowego modelu od podstaw. Byliśmy podekscytowani perspektywą stworzenia czegoś całkowicie nowego. Sam pomysł był bardzo prosty: weź tradycyjnego SUVa i spraw, aby był tańszy, zwrotniejszy i bardziej kompaktowy”.*

Zupełnie nowy kierunek innowacji

Nie mając możliwości wzorowania się na poprzednim modelu ani dokonania porównań z podobnymi produktami konkurencji, Nissan sformułował zestaw kluczowych parametrów, które miały pomóc w zdefiniowaniu wymiarów i osiągnięć prekursora segmentu crossoverów.

Peter Brown wyjaśnia: *„Zachowaliśmy wyższą pozycję za kierownicą, większe koła i prześwit typowy dla SUVa, lecz przeprojektowaliśmy kabinę tak, aby pasażerowie mieli poczucie podróży wewnątrz samochodu, a nie «na nim»”.*

Wysoki podłokietnik, wysoko poprowadzona linia okien oraz konsola centralna inspirowana stylem samochodów osobowych to atrybuty wnętrza stworzonego z myślą o kierowcy, które jest niezbędne do tego, by zachęcić do nowego modelu klientów zainteresowanych wcześniej tradycyjnymi hatchbackami.

Prace nad nowym crossoverem były kontynuowane przez cały rok 2003 i 2004. Inżynierowie NTCE wykorzystywali do testów specjalny pojazd – na zewnątrz wyglądał on jak Renault Scenic z silnikiem 1.5 dCi – sprawdzając konfigurację wnętrza i rozwiązania technologiczne. Tymczasem dział planowania produktów analizował pierwsze dane z badania opinii klientów, w tym potencjalnych nabywców zarówno rodzinnych hatchbacków, jak i SUVów, starając się poznać wrażenia i opinie przyszłych użytkowników.

Koncepcyjny Qashqai

Wersję koncepcyjną modelu zaprezentowano na Salonie Samochodowym w Genewie 2 marca 2004 roku. Nazwano ją Qashqai. Określenie to pochodzi od nazwy irańskiego plemienia i jest związane z rolą „miejskiego nomada”, jaką samochód miał pełnić na rynku. Pierwsze wrażenia były raczej sceptyczne. Media motoryzacyjne obawiały się, że Nissan nie znajdzie rynku zbytu dla swojej dziwnej hybrydy, łączącej cechy SUVa i hatchbacka.

Peter Brown wyjaśnia: *„W wielu artykułach wyrażano te same zastrzeżenia, które słyszeliśmy również od ludzi z branży – czy crossover naprawdę oferuje to, co najlepsze*

w obydwu «światach», czy też może nie spełni oczekiwań kierowców poszukujących zarówno hatchbacków, jak i SUVów?”

Henrik Dreboldt jest obecnie szefem działu motoryzacyjnego duńskiej gazety Berlingske Tidende, lecz w roku 2004 pracował w małej, lokalnej redakcji wydającej magazyn pt. Lørdagsavisen. Zauważa on: *„Prasa motoryzacyjna była autentycznie wstrząśnięta koncepcją Qashqai. Jak większość moich kolegów, stałem koło niego i kręciłem głową. Ale okazało się, że Nissan głębiej niż my zajrzał do kryształowej kuli, dzięki czemu dzisiaj cieszy się pozycją króla segmentu crossoverów. Wtedy nie było wielu osób, które były w stanie przewidzieć taki obrót sprawy.”*

Nissan nie utracił jednak wiary w to, że Qashqai jest trafioną koncepcją. Informacja prasowa wysłana podczas premiery samochodu okazała się być prorocza. Czytamy w niej: *„Nissan jest jednym z pierwszych producentów motoryzacyjnych, który dostrzegł ewolucję w upodobaniach klientów, którzy będą kupować coraz więcej takich samochodów, jak Qashqai.”*

Po genewskiej prezentacji kontynuowano prace projektowe dotyczące wersji produkcyjnej i ostatecznie zdefiniowano zarówno parametry stylistyczne, jak i techniczne pojazdu. W tym samym czasie podjęto również decyzję, że Qashqai będzie następcą zarówno Almeri, będącej przedstawicielem segmentu C, jak i sprzedawanej w segmencie D Primery. Primera była dość udanym modelem, ale jej sprzedaż nie dorównywała wynikom osiąganym przez liderów tego segmentu rynku.

Wybór zakładów produkcyjnych

Wraz z postępowaniem nad modelem Qashqai musiała zostać podjęta decyzja, gdzie będzie on produkowany. Jedną z możliwych opcji były zakłady NMUK w Sunderland w Wielkiej Brytanii w myśli zasady produkowania samochodów na rynkach, na które są one przeznaczone.

Kevin Fitzpatrick, wiceprezes ds. produkcji w Europie, pracuje w zakładach NMUK od początku ich istnienia, od 30 lat. *„W 2006 roku walczyliśmy o to, by Qashqai był produkowany w Sunderland. Od tego czasu NMUK przekształcił się z zakładów produkcyjnych w znacznie bardziej zintegrowaną część przedsiębiorstwa, bowiem projekt ten umożliwił nam znacznie ściślejszą współpracę z działami inżynierii i projektowym, niż przy jakimkolwiek innym modelu.”*

Popyt na nowy model był tak duży, że szybko zrewidowano plany produkcyjne ze 120 000 do 160 000 sztuk wyprodukowanych już w pierwszym roku. Obecnie, od blisko sześciu lat, zakłady pracują w systemie 3-zmianowym, by nadażyć za popytem na Nissana Qashqai.

Wersja produkcyjna modelu Qashqai

W trakcie kameralnej, zimowej sesji testowej przeprowadzonej w styczniu 2006 roku w Finlandii, za kółkiem pierwszy raz zasiedli przedstawiciele mediów. Było jasne, że nadal postrzegają Nissana Qashqai jako kompaktowego SUVa. Poszukując ciekawostek do swoich artykułów, szybko odkryli, że producent przewiduje stosunkowo niewielki udział wersji 4x4 w ogólnej sprzedaży – tymczasem to właśnie ta cecha uważana była przez dziennikarzy za

jedną z najważniejszych, odróżniających ten model od tradycyjnych hatchbacków z segmentu C. Jednak Nissan dobrze się przygotował i wiedział, że tylko nieliczni właściciele SUVów korzystają ze swoich pojazdów w warunkach terenowych i z napędu na cztery koła.

Peter Brown zauważa: *„Aby obniżyć cenę samochodu i zredukować zużycie paliwa, obok wersji z silnikiem o pojemności 2 litrów stosowanym także w modelu X-Trail, chcieliśmy zaoferować Nissana Qashqai także z jednostką wysokoprężną 1,5 i benzynową 1,6 litra.”*

Pierwszy na świecie seryjnie produkowany kompaktowy crossover *zadebiutował* na Salonie Samochodowym w Paryżu w 2006 r. Nissan zdecydował się zachować nazwę Qashqai, pomimo licznych protestów typu „a jak to się wymawia?”

Podczas prezentacji dla mediów, zaskoczeni doskonałymi własnościami jezdnyymi modelu Qashqai, dziennikarze zaczęli przekonywać się do jasno określonej przez Nissana pozycji nowego pojazdu na rynku. Wciąż jednak słychać było głosy sceptyczne; w jednym z brytyjskich artykułów napisano: *„Całkiem niezły rodzinny hatchback, ale nie jest to – jak się go określa – samochód przelamujący konwencje.”*

Luty 2007 r.: Rozpoczęcie sprzedaży modelu Qashqai

Qashqai trafił do sprzedaży w lutym 2007 roku i od samego początku okazał się być wielkim rynkowym przebojem. Do końca roku w Europie sprzedano go w liczbie ponad 100 000 egzemplarzy. Największym rynkiem była Wielka Brytania, w której nabywców znalazło 18 000 sztuk.

Samochód zdobył wiele nagród – przy czym aż 14 z nich przyznano mu już w pierwszym roku sprzedaży. Znalazły się wśród nich trofea za najlepszego SUVa i pojazd miejski, prestiżowy tytuł „Samochodu Roku” i wyróżnienie za wyniki sprzedaży flotowej.

Na początku 2008 roku świat motoryzacyjny zdał sobie sprawę, że zaangażowanie marki Nissan w segment crossoverów jest jeszcze głębsze, niż początkowo sądzono. Qashqai miał też inne wcielenie – na rynku pojawiła się jego 7-miejscowa wersja nosząca nazwę Qashqai+2 i oferująca większym rodzinom wyższy poziom praktyczności. O jej atrakcyjności świadczyły kompaktowe wymiary: nadwozie było jedynie o 21 mm dłuższe niż w standardowym modelu Qashqai, tymczasem wewnątrz wygospodarowano miejsce dla dwóch dodatkowych, podróżujących z tyłu pasażerów. W Europie sprzedano w sumie 235 000 tysięcy egzemplarzy modelu Qashqai+2.

Do roku 2010 Nissan sprzedał łącznie na starym kontynencie imponującą liczbę 1,2 mln sztuk modelu Qashqai. Był to doskonały moment na zaprezentowanie odświeżonej wersji modelu z licznymi udoskonaleniami stylistycznymi i technicznymi. Oprócz zmienionego wyglądu przedniej części nadwozia, Nissan zastosował innowacyjną technologię ułatwiającego parkowanie systemu kamer 360° – do dziś jest to jeden z kluczowych atutów sprzedażowych pojazdów marki Nissan.

2014 r.: Jak udoskonalić lidera swojej klasy

Popyt na crossovery nieustannie rósł, a Nissan pracował już nad całkiem nowym wcieleniem swojego pionierskiego modelu. Światowy debiut modelu Qashqai drugiej generacji miał miejsce na Salonie Samochodowym w Genewie w 2014 roku. Był on niemal 5 cm dłuższy,

oraz niższy i szerszy od swojego poprzednika. Charakteryzował się bardziej opływową i muskularną sylwetką ndwozia, a we wnętrzu – wyższym poziomem jakości.

Nowy model był doskonałą ilustracją nieustannych innowacji wprowadzanych przez Nissana w trakcie cyklu życia pierwszej generacji modelu Qashqai. Samochód zachował swój pierwotny charakter typowego crossovera, podwyższoną pozycję kierowcy i przystępne koszty eksploatacji, jednocześnie oferując klientom więcej cech oczekiwanych od eksploatowanego na co dzień pojazdu rodzinnego.

Jego główną zaletą była szeroka gama nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Jednym z nich był pakiet Safety Shield, obejmujący układ automatycznego hamowania awaryjnego, ostrzeżenie o zmęczeniu kierowcy oraz system rozpoznawania znaków drogowych.

Zaangażowanie i dbałość o szczegóły podczas projektowania Nissana Qashqai drugiej generacji opłaciły się: w 2014 roku nowy model zdobył prestiżowy tytuł „Samochodu Roku” przyznawany przez uznany brytyjski magazyn What Car? i został uhonorowany przez tą samą redakcję wyróżnieniem dla Najlepszego Małego SUVa w latach 2015 i 2016. Od roku 2014 sprzedano w Europie 700 000 egzemplarzy modelu Qashqai drugiej generacji.

Luty 2017 r.: 10 lat na pozycji lidera w segmencie crossoverów

Dwie generacje Nissana Qashqai w ciągu 10 lat oraz jasno określona i spójna wizja pozycjonująca samochód jako najlepszy pojazd miejski, to główne czynniki, które pozwoliły uzyskać nieustanny wzrost sprzedaży. Qashqai jest modelem, który zakwestionował konwencję cyklu życia produktów – jego sprzedaż zwiększyła się od 2007 roku aż o 79%. Obecnie, z 10,5% udziałem w rynku europejskim, jest on niekwestionowanym liderem w swojej klasie.

Jest takie angielskie powiedzenie, że naśladowanie jest najszczerzą formą pochlebstwa. Nic dziwnego, że rywale dość szybko zaczęli wprowadzać na rynek swoje własne, kompaktowe crossovery. Dzisiaj Qashqai ma aż 21 bezpośrednich konkurentów.

Podczas gdy inne marki usiłowały odrobić straty w segmencie crossoverów, Nissan koncentrował swoje wysiłki na nowych produktach. W 2010 roku rozszerzył grę pionierskich crossoverów, prezentując model Juke. Opierał się on na udanej koncepcji modelu Qashqai, lecz charakteryzował się jeszcze mniejszymi wymiarami zewnętrznymi, będąc prekursorem kolejnego segmentu rynku. W samej Europie sprzedano 775 000 egzemplarzy modelu Juke, zaś na całym świecie nabywców znalazło ponad 1,2 mln sztuk.

Dopełnieniem bogatej oferty crossoverów marki Nissan, w którym wykorzystano wszystkie doświadczenia i opinie klientów zebrane podczas sprzedaży modeli Qashqai i Juke, był X-Trail trzeciej generacji. Ów największy z całej trójki model zadebiutował na rynku w 2014 roku, polegając na sprawdzonych rozwiązaniach zapewniających żadnym przygód rodzinom praktyczny środek transportu.

Qashqai doskonale oddaje obietnicę marki Nissan złożoną względem jej klientów – „ekscytujące innowacje dla wszystkich.” Źródłem jego innowacyjności była jednak czysta potrzeba – Nissan produkował wpisujące się w główny nurt sedany i hatchbacki, które nie podbijały jednak serc i umysłów klientów.

Po 10 pełnych sukcesów latach, sprzedaż modelu Qashqai stanowi podstawę komercyjnego powodzenia Nissana w Europie. Qashqai zachował pozycję najpopularniejszego na rynku crossovera, ponieważ nadal oferuje to, co było kluczowe od samego początku historii modelu: połączenie praktyczności SUVa i ergonomii hatchbacka. To właśnie dzięki tym cechom stał się najpopularniejszym europejskim modelem Nissana w 83-letniej historii marki.

Do końca 2016 roku w Europie sprzedano w sumie 2,3 mln egzemplarzy modelu Qashqai. Samochód jest obecnie oferowany na 99 rynkach całego świata – od Antigui, przez Australię, po Algierię i Angolę. Globalna sprzedaż osiągnęła od roku 2007 ponad 3,3 miliona egzemplarzy.

Qashqai jest obecnie zdecydowanym faworytem mediów i zdobył od roku 2007 ponad 80 nagród, w tym 19 tytułów „Samochodu Roku”. Steve Fowler, redaktor naczelny brytyjskiego magazynu *Auto Express*, podsumowuje: *„Najprostsze pomysły zawsze są najlepsze. Nie ma nic bardziej genialnego, niż zaoferowanie prestiżowego stylu SUVa oraz wygodnej pozycji za kierownicą w mniejszym, bardziej przystępnym cenowo opakowaniu. Qashqai nada wyznacza standardy, do których aspirują jego rywale – zapewnia doskonałe prowadzenie i wyśmienite samopoczucie.”*

Nissan w Europie

Nissan posiada jedną z najbardziej kompleksowych ofert w Europie spośród producentów samochodów pochodzących z innych kontynentów. Firma zatrudnia ponad 17 000 osób w ramach swoich lokalnych działań w zakresie projektowania, badań i rozwoju, produkcji, logistyki oraz sprzedaży i marketingu. W ubiegłym roku w zakładach Nissana w Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Rosji wyprodukowano ponad 660 000 samochodów, w tym wielokrotnie nagradzane crossovery, pojazdy użytkowe oraz Nissan LEAF, najpopularniejszy samochód elektryczny na świecie. Ogłoszona niedawno przez Nissana wizja inteligentnej mobilności jest powiązana z realizowanym już celem całkowitego wyeliminowania emisji z pojazdów oraz śmiertelności w wypadkach drogowych. Takie kompleksowe podejście wyznacza kierunek prac nad nowymi produktami i technologiami, a najważniejsze decyzje firmy będą dotyczyły sposobów zasilania pojazdów, ich prowadzenia oraz integracji ze społeczeństwem. Nissan stara się zdobyć pozycję najbardziej pożądanej marki azjatyckiej w Europie.

<http://www.newsroom.nissan-europe.com>