

Unterstützung für Verkauf und Service

MAZDA SCHAURAUM-TV FÜR HANDEL UND KUNDEN

- **Neuer multimedialer Auftritt im Mazda Autohaus**
- **Zentrale Bereitstellung von digitalen und CI-konformen Inhalten**
- **Individualisierung der Inhalte auf Händlerbetrieb möglich**

Leverkusen, 6. Oktober 2015: Mazda schaut TV: Mit einem Mix aus Produkt-News, Werbung, händlerindividuellen Angeboten und Entertainment erschließt sich Mazda mit dem neuen Mazda Schauraum-TV nun einen neuen Kommunikationskanal im Handel zur Kundeninformation, Kundenunterhaltung und Kundenbindung – und unterstützt somit seine Mazda Vertragspartner aktiv im Verkauf und Service.

Im Zuge der in 2014 angestoßenen Modernisierung der Mazda Autohäuser rücken sowohl der Kunde als auch die Mazda Fahrzeuge in den Mittelpunkt des Verkaufsraumes, dessen Ausgestaltung eine zentrale Rolle zukommt; so ist beispielsweise die Integration eines Bildschirms im Schauraum vorgesehen. Hier setzt jetzt das neue Mazda Schauraum- und Service-Konzept an, das seitens der Mazda Zentrale in Leverkusen eigens für und mit dem Handel entwickelt wurde.

Das neue TV-Konzept ermöglicht einen oder mehrere Bildschirme im Schauraum mit verschiedenen digitalen Inhalten zu bespielen und somit Mazda relevanten und attraktiven Content ins Autohaus zu bringen. Durch die zentrale Bereitstellung der Inhalte wird ein modernes, einheitliches und CI-gerechtes Erscheinungsbild im Handel garantiert, indem die digitalen Inhalte automatisiert als Komplett-Lösung dem Mazda Partner zur Verfügung gestellt werden. Ob Image- oder Modellvideos, aktuelle Fahrzeug- und Werkstattangebote oder die neuesten Unternehmens-News aus dem Hause Mazda, der Kunde wird ab sofort gut informiert und gut unterhalten, während er beispielsweise in der Kundenwartezone noch Zeit zu überbrücken hat. Über die optionale Anbindung von Tablet PCs ist auch eine Interaktion mit dem Kunden oder Interessenten möglich, so können beispielsweise Fahrzeugkonfigurationen vorgenommen oder Features der Fahrzeuge anhand von Videos erklärt werden.

Gleichzeitig erlaubt das Konzept aber auch die Integration von individuellen Inhalten zu lokalen Händler-Aktivitäten. Durch die Anbindung an das Dealer Management System MACS können Kunden im Servicebereich beispielsweise personalisiert über Werkstatt-Termine und Abholzeiten informiert werden. Oder der Händler offeriert seinem Kunden ein personalisiertes Angebot für einen Neu- oder Gebrauchtwagen, die Schnittstelle zu dem Händler-individuellen Fahrzeugbestand macht es möglich.

Für den Handel ist die Installation und Nutzung unkompliziert und erfordert keine besonderen Vorkenntnisse. Das neue System lässt sich einfach in vorhandene IT-Netzwerke des Autohauses integrieren und kann auf bestehende Bildschirme aufsetzen. Falls diese noch nicht im Schauraum vorhanden sind, kann der Handel zwischen 42- bis 65-Zoll großen Monitoren mit Wandhalterungen oder zwei verschiedenen Designstelen wählen. Die Installation sowie Wartung von Soft- und Hardware erfolgt durch den zentralen Technologie-Partner Heico Media. Die Hardware kann vom Handel gekauft oder mit einer Laufzeit von 24 Monaten zu günstigen Konditionen gemietet werden. Über eine monatliche Servicepauschale wird die zentrale Content-Bereitstellung und der Support garantiert.

„Mit dem neuen Mazda Schauraum-TV können wir Interessenten und Kunden in den Mazda Autohäusern in Echtzeit und direkt am Point of Sale erreichen und mit ihm in die Mazda Markenwelt eintauchen“, sagt Felix Gebhart, Direktor Netzstrategie & Kundenerlebnis bei Mazda Motors Deutschland. „Das Projekt ist gerade gestartet, die erste Resonanz ist überaus positiv“, so Gebhart.

Auskunft erteilt:
Karin Lindel
Supervisor
Produkt- und Unternehmenskommunikation
Tel.: 02173.943.303
E-mail: klindel@mazda.de