

## ***Certificazione di Servizio nel post-vendita.***

***Mazda è la prima casa auto in Europa ad adottare questo programma.***

Lo spirito “Zoom Zoom” che contraddistingue Mazda si riesce a esplicitare anche in un ambito davvero “delicato” nei confronti dei clienti. Divertimento, passione, emozione e tecnologia sempre più affidabile al servizio del Cliente.

**Mazda è la prima casa automobilistica in Europa a fare una Certificazione di Servizio nel post-vendita**, ed è anche la prima volta che una Certificazione viene elaborata e costruita al di fuori della Germania, ottenendo poi approvazione e validazione a livello internazionale dal TUV SUD di Monaco. A livello italiano, il progetto di certificazione è stato presentato e approvato anche da rappresentanti di UNRAE e ADICONSUM.

**In cosa consiste questa certificazione?** Essa sancisce e garantisce l'erogazione al cliente dell'“Esperienza Mazda in Assistenza”, che è una combinazione dei valori Mazda di brand, dei processi di assistenza, e di sistemi gestionali e informatici propri di Mazda – come il DSR (Digital Service Record), cioè il libretto digitale per la manutenzione, e l'Agenda Elettronica per la pianificazione degli appuntamenti – che rendono tale processo unico e personalizzato.

Mazda si basa su valori cardine per erogare “l'Esperienza”, quali la Disponibilità, la Trasparenza e l'Affidabilità, che si esplicano nell'efficacia, l'efficienza e la cura del cliente. Attenzionalità, considerazione e cortesia sono principi di relazione con il cliente sui quali Mazda non transige, e per questo si può fregiare di una Certificazione di Servizio post-vendita.

Il programma di certificazione è integrato con la formazione sull'Ospitalità e l'Accoglienza erogata da Hotel School The Hague (Olanda), le cui direttive di comportamento sono rilevate e certificate dal TUV stesso.

Questo programma di certificazione è **iniziato a Novembre 2009** e coprirà tutta la rete di assistenza entro il 2011 (circa 120 punti di assistenza).

L'esperienza dell'assistenza Mazda diventa così ancora più densa di significato e contenuti. Il cliente percepisce in modo tangibile che il proprio interesse è a cuore di Mazda, e Mazda si preoccupa di comunicare questo non solo con una serie di servizi, ma anche con la predisposizione giusta : sollecitudine, gentilezza, cortesia, e un pizzico di "zoom zoom".

**Mazda Corporation è stata fondata nel 1921, Sede in Hiroshima, Giappone; possiede unità produttive e di assemblaggio in 16 Paesi del mondo (oltre al Giappone, in USA e Thailandia). Esporta i suoi prodotti in 148 Paesi. Mazda Corporation è quotata allo Stock Exchange di Tokyo .La Filiale Italiana – Mazda Motor Italia -- ha iniziato la sua attività nel 2000**

**Marilù Granieri**

Press & PR Director

Tel. +39 06 60 297 800

**Mazda Informa 52/2009**