

PRESSE-INFORMATION

Neue Mazda ServicePartner-Verträge fertiggestellt

- Planungssicherheit durch Versand des Vertragspakets bereits 13 Monate vor Inkrafttreten
- Anpassung der Service-Standards an Kundenerwartungen und Produkttechnologie
- Transparente Kommunikation zwischen Mazda und Partnern wird fortgesetzt

Leverkusen, 30. November 2017: Heute wurden die neuen Verträge zur Neuausrichtung des Mazda ServicePartner-Netztes versendet. Damit stellt der japanische Hersteller das Paket bereits 13 Monate vor Inkrafttreten der neuen Verträge am 1. Januar 2019 zur Verfügung und gewährt den Partnern so genügend Zeit zur Vorbereitung auf die neuen Anforderungen. Bei der Erarbeitung des Vertragswerkes wurden Handel und Mazda Händler Verband (MHV) intensiv einbezogen.

Der Fokus der neuen Verträge liegt auf Qualität und Kundenzufriedenheit. Investitionen sollen vornehmlich in Bereichen getätigt werden, die auch einen Mehrwert für den Kunden bieten. Dies gilt vor allem für die Direktannahme und das Training der technischen Mitarbeiter sowie der Serviceberater. Für etwaige bauliche Veränderungen steht dem ServicePartner eine Bauberatung unterstützend und beratend zur Seite, um die bestmögliche Lösung für Kunden und Partner zu erarbeiten.

In Workshops wurde in Zusammenarbeit mit Händlervertretern und dem MHV ein wettbewerbsfähiges Margensystem erarbeitet, das ebenfalls die Erreichung von hoher Servicequalität in den Mittelpunkt stellt.

„Die Restrukturierung des ServicePartner Netztes ist entscheidend, um sowohl den Kundenerwartungen Rechnung zu tragen, als auch die Rentabilität der ServicePartner langfristig abzusichern“, sagte Bernhard Kaplan, Geschäftsführer der Mazda Motors Deutschland GmbH.

Beispielsweise erhält jeder Mazda Kunde eine transparente Kosteneinschätzung im Rahmen des standardisierten Mazda Direktannahme-Prozesses. Bei den Standards für Personal und Training haben die Partner zukünftig deutlich mehr Flexibilität. Selbstverständlich ist eine Mindestqualifikation der Mitarbeiter erforderlich, um an den Mazda Fahrzeugen zu arbeiten. Für notwendige Speziallehrgänge kann der Partner künftig seine Mitarbeiter frei einteilen und somit sowohl auf die individuellen Stärken der Mitarbeiter als auch auf den Bedarf im Betrieb eingehen, um diesen bestmöglich für den Service am Kunden aufzustellen. Die Integration von eLearnings stellt dabei eine Entlastung für die Partner im Bereich Personal und Training dar.

Ein weiterer wichtiger Standard ist der Einsatz der neuen Außen- und Innensignalisation sowie die Ausstattung des Kundenkontaktbereichs analog der neuen Mazda Visual Identity. Diese ist bei der großen Mehrheit der deutschen Mazda Vertriebsstandorte bereits implementiert.

Werner Prange, Präsident des Mazda Händlerverbandes, ist mit den Inhalten grundsätzlich zufrieden: „Der neue ServicePartner-Vertrag ist das Ergebnis von Gesprächen über einen Zeitraum von 15 Monaten mit vielen kontroversen Diskussionen. Das Ergebnis ist zufriedenstellend, auch wenn nicht in allen Punkten ein Konsens erzielt wurde. Erfreulich ist, dass grundsätzlich bei Vertragsänderungen der Mazda Händlerverband als Gremium mit einbezogen werden muss, wodurch interessengerechte Anpassungen im Vertrag ermöglicht werden“.

„Die neuen ServicePartner Verträge sind rechtzeitig vor dem Start der nächsten Mazda Modellgeneration Anfang 2019 implementiert. Wir sind überzeugt, dass wir mit diesen Modellen an die Erfolge der aktuellen Generation anknüpfen werden und auch viele neue Kunden für die Marke begeistern werden. Gerade bei den neuen Kunden ist es entscheidend, dass der Service passt, nur so werden aus Eroberungskunden auch loyale Kunden“, sagte Felix Gebhart, Direktor Netzstrategie und Kundenerlebnis Mazda Motors Deutschland GmbH.

Mazda Motors Deutschland wird auf den kommenden Händler-Roadshows über die weiteren Details der Umsetzung sowie den Status des ServicePartner Netzes informieren.

Auskunft erteilt:
Jochen Münzinger, Direktor Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
+49.(0)2173.943.220 | jmuenzinger@mazda.de