



## Presseinformation

Mazda baut Unterstützung für den Handel weiter aus

# Bei Mazda dreht sich alles um den Kunden

- **Neues Dialog-Programm für eine erhöhte Kundenbindung**
- **Neustrukturierung des Mazda Dealer Management Systems**
- **Verbesserungen im Bereich Handelsmarketing**

Leverkusen, 31. Juli 2007: Kundenbindung und -neugewinnung haben bereits in der Vergangenheit bei Mazda und seinen Vertriebspartnern eine elementare Rolle in der Unternehmensausrichtung gespielt. Umso wichtiger ist es, dass man gerade in Zeiten eines hartumkämpften Automobilmarkts vorhandene Instrumente zur Erreichung dieser Ziele stetig ausbaut und optimiert. In diesem Zusammenhang stellt Mazda seinen Händlern nun drei innovative Instrumente zur Verfügung: Das neue Premium Kunden-Dialog-Programm, die Mazda Marketing Box sowie neue Funktionen im Mazda Dealer Management System MACS unter dem Konzeptnamen „Fokus Kunde“.

### **Das neue Kunden-Dialog-Programm**

Durch die neue Premium-Version des bereits existierenden Kunden-Dialog-Programms wird in erster Linie die Kommunikation mit dem bereits gewonnenen Kunden intensiviert: Die Kontaktfrequenz wird - im Vergleich mit dem herkömmlichen Programm - erhöht und auf einen Zeitraum von fünf anstatt dreieinhalb Jahren ausgeweitet. Die Ansprache des Kunden erfolgt hauptsächlich über regelmäßige individuell zugeschnittene Mailings unter anderem zu Anschlussgarantien, Hauptuntersuchungs- und Wartungsintervallen sowie Modellinformationen.

Darüber hinaus erhält jeder neue Kunde ein Willkommenspaket. Sowohl das herkömmliche als auch das Premium Kunden-Dialog-Programm beinhalten außerdem den Versand von jährlich drei Ausgaben des Mazda Kundenmagazins sowie Fragebögen zum Thema Neuwagen und Service. Die Vorzüge der intensiveren Kundenansprache liegen auf der Hand: Erhöhte Bindung des Kunden an sein Autohaus und eine größere Loyalität zur Marke Mazda. Kürzere Wiederverkaufzeiträume wären als weiterreichende Folge ein realistisches Resultat des neuen Kunden-Dialog-Programms.

### **Erweiterte Funktionen in MACS**

Eine ähnliche Zielsetzung verfolgt das auf der Ebene des Dealer Management Systems umgesetzte Projekt „Fokus Kunde“. Neben der Bindung alter Kunden soll „Fokus Kunde“ als ganzheitliches Konzept aber auch zu einer Steigerung der Neukundengewinnung beitragen. Zu diesem Zweck werden dem Verkäufer neue und überarbeitete Instrumente im „Mazda Administration and Communication System“, kurz MACS, zur Verfügung gestellt.

Die verbesserte Menüführung profitiert ab sofort von einer stärkeren Anlehnung an den typischen Verkaufsprozess und hält für den Anwender auf den ersten Blick alles Wichtige bereit: Von der Kundenkontaktaufnahme bis hin zur Auslieferung. In Zukunft wird es aber noch weitere Neuerungen in MACS geben: So wird das Modul „Verkaufsmanagement“ dem Geschäftsführer eine bessere Steuerung des Verkaufspersonals ermöglichen, indem jeder Verkaufsberater seine individuelle Zielvorgabe und den jeweiligen Erfüllungsgrad übersichtlich angezeigt bekommt. Die Kundenbetreuung soll durch das sogenannte „Management Information System“ unterstützt werden. In Verbindung mit einer Schnittstelle zum Kunden-Dialog-Programm erfährt der Händler hier automatisch, wann ein persönlicher Kontakt mit dem Kunden erfolgversprechend ist. Aber auch der bereits bekannte „Mazda Argumentationsleitfaden für Insider“ wird in Zukunft zum festen Bestandteil von MACS und liefert so dem Verkäufer auf Knopfdruck alle wichtigen Verkaufsargumente zu einem Modell inklusive der Stärken gegenüber dem Wettbewerber.

## **Die neue Mazda Marketing Box**

Zu guter Letzt können Mazda Händler von der neuen Mazda Marketing Box profitieren. Internet-basiert, hält die Marketing Box nicht nur Anzeigenvorlagen, sondern eine Reihe weiterer Inhalte, wie CI- und Marketingrichtlinien, eine Mediendatenbank mit Bildern und Logos sowie eine persönliche Hilfe mit allen Ansprechpartnern im Hause Mazda für die Abwicklung und Umsetzung der Autohauswerbung bereit. Des Weiteren können hier auch Großplakate bestellt und das Werbekostenbudget eingesehen werden. Die Erprobung der neuen Marketing Box erfolgte im Vorfeld in einer Pilotphase mit 13 Wirtschaftsraumleitern und anschließender Bewertung, so dass die Bedürfnisse der Händler in die Entwicklung des neuen Tools auf direktem Weg einfließen konnten. Die ausgesprochen gute Annahme von Händlerseite belegen die Rekorde bei LogIns und Downloads seit dem Start der Mazda Marketing Box im Mai diesen Jahres.

Auskunft erteilt:  
Katrin Wolfspurger  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: 0 21 73/9 43-2 19  
E-mail: [kwolfspurger@mazda.de](mailto:kwolfspurger@mazda.de)