

Mazda Service-Auftakt 2014

PARTNERVERANSTALTUNGEN ZU BEGINN EINES ERFOLGREICHEN SERVICEJAHRES

- **Dialog zu mehr Effizienz im profitablen Servicegeschäft**
- **Fünf Veranstaltung in ganz Deutschland mit knapp 500 Teilnehmern**
- **Schwerpunkte auf Verkaufsförderung, Servicekennzahlen, Garantie und Technik**

Leverkusen, 14. Februar 2014: Nach einem erfolgreichen Jahr 2013 mit einem Zuwachs von 10,5 Prozent auf dem rückläufigen deutschen Pkw-Markt fährt Mazda auch im neuen Jahr auf der Überholspur. Neben der geplanten weiteren Steigerung von Absatz und Marktanteil legt Mazda 2014 zusätzlichen Wert auf die Verbesserung des Servicegeschäftes. Den Startschuss zu dieser Offensive gab Mazda in der ersten Februarwoche mit dem erstmalig durchgeführten Service-Auftakt 2014, einer Partnerveranstaltung an fünf Standorten mit knapp 500 Teilnehmern der Mazda Partnerbetriebe.

Das Servicegeschäft besitzt allgemein eine herausragende Bedeutung als Umsatz- und Ertragsquelle. Schon heute verfügen die Mazda Partner über eine Vielzahl innovativer Werkzeuge, die den Kunden Mehrwert bieten und damit zu einem Ausbau des Service-Geschäfts beitragen. Dazu zählt beispielsweise der schon 2005 eingeführte Digitale Service Nachweis (DSN), mit dem Mazda das klassische Scheckheft in Papierform abgelöst hat. Die digitale Dokumentation bietet dabei einen verlässlichen Nachweis über alle durchgeführten Wartungsarbeiten und verhindert größere Manipulationen des Kilometerstandes, da diese Werte in einer geschützten Datenbank gespeichert sind. Darüber hinaus erhalten die Partner mit dem DSN eine präzise Aussage über die Serviceloyalität und darauf aufbauend eine fristgerechte und fahrleistungsbezogene Erinnerung an die nächste fällige Wartung ihrer Kunden.

Ein weiteres Thema des Service-Auftaktes 2014 war der mobile und zeitgemäße Kundendialog mit Hilfe eines Apple iPads. Hierzu stellt Mazda spezifische Checklisten über eine App den Partnern zur Verfügung, beispielsweise zur Durchführung der Dialogannahme. Der Vorteil für die Servicemitarbeiter ist durch die direkte Schnittstelle zum DMS gegeben. Somit werden Doppeleingaben vermieden und dem Kunden kann vom iPad aus das Protokoll mit Fotos und Kommentaren per eMail zugesendet werden.

Einen entscheidenden Einfluss hat die Anwendung und die aktive Kommunikation der Mazda Kundenbindungsinstrumente auf die Serviceloyalität. Der Mazda Europe Service (wartungsaktiver Pannenschutz in über 30 europäischen Ländern) und die Mazda Anschlussgarantien (12-60 Monate) wurden dabei als herausragende Beispiele auch anhand prägnanter Kennzahlen dargestellt.

Die zunehmende Bedeutung für die Mazda Partner ihr Servicegeschäft mit Kennzahlen zu steuern wurde intensiv besprochen. Hierzu stellt Mazda seinen Partnern spezifische Werkzeuge zur Verfügung, wobei der Schwerpunkt in dieser Veranstaltung auf die Zusammenarbeit zwischen Importeur und Mazda Partner gelegt wurde.

In den Workshops zu Garantie und Technik stand die effiziente Abwicklung sowie die partner- und kundenorientierte Zusammenarbeit im Vordergrund. Generell wurde herausgestellt, dass die Service-Verantwortlichen in den Mazda Partnerbetrieben als Markenbotschafter für ihren Betrieb und somit für Mazda agieren und wesentlich beeinflussen, wie zufrieden ihre Kunden mit ihrem Fahrzeug und damit auch der Marke sind.

Zum Abschluss der Veranstaltungen in Ulm, Berlin, Erfurt, Lüneburg und Bochum zieht Andreas Schmidt, Direktor Service bei Mazda Motors Deutschland ein positives Fazit: „Wir sind mit der Premiere des Service-Auftaktes sehr zufrieden. Das unmittelbare Feedback und die Auswertung der vor Ort verteilten Fragebögen der knapp 500 Teilnehmer zeigen, dass wir mit den Veranstaltungen genau ins Schwarze getroffen haben. Aus heutiger Sicht werden wir mit einer ähnlichen Veranstaltung den Dialog mit unseren Partnern im nächsten Jahr sicherlich weiter intensivieren.“

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