

Neues Vertriebsinstrument ab Februar für Mazda Händler

MAZDA VERBESSERT KUNDENBETREUUNG IM HANDEL

- **TCM-R erlaubt gezielte Ansprache von Bestandskunden**
- **Kompakter Überblick über alle Finanzierungsdaten**
- **Frühzeitiges Kunden-Angebot für ein neues Mazda Modell**

Leverkusen, 10. Februar 2015: Mit einem branchenweit einzigartigen Vertriebsinstrument vereinfacht Mazda die Kundenbetreuung im Handel: Das sogenannte Trade-Cycle-Management Renewal Tool (TCM-R) ermöglicht den Mazda Händlerbetrieben die gezielte Ansprache von Kunden, die momentan ein Fahrzeug finanzieren oder leasen.

„Wir wollen dem Kunden so früh wie möglich ein neues Mazda Modell anbieten – zu vergleichbaren Konditionen und einer ähnlichen Monatsrate wie bei seinem aktuellen Vertrag. Ein attraktives Angebot kann Kunden mittelfristig binden, gleichzeitig zeigt der Händler mit seinem Vorschlag Eigeninitiative und Engagement“, erläutert Bernhard Kaplan, Direktor Vertrieb bei der Mazda Motors Deutschland GmbH.

Das von Mazda in Eigenregie entwickelte TCM-R Tool liefert den Händlern einen kompakten und monatsaktuellen Überblick über alle Finanzierungs- und Leasingdaten ihrer Kunden: Von Kaufpreis und Anzahlung über die monatliche Rate und den Zinssatz bis hin zum Restsaldo und Restwert des Altfahrzeugs werden alle Parameter berücksichtigt und regelmäßig aktualisiert.

„Der große Vorteil ist der Automatismus des Systems: Sobald der Restwert des aktuellen Fahrzeugs den Saldo bei der Bank übersteigt, der Kunde de facto also ein Guthaben in seiner Finanzierung gebildet hat, informiert TCM-R automatisch den Händler“, erklärt Stefan Kampa, Leiter Verkaufsförderung und Projektverantwortlicher. Statt mühselig alle Daten einzeln sammeln und aufbereiten zu müssen, bekommt der betreuende Verkaufsberater alle Vertragsdetails zusammen mit einem Kundenangebot mit ähnlicher monatlicher Rate sowie einem passenden Anschreiben geliefert. „Der Verkaufsberater muss die Unterlagen nur noch-

mals checken und kann dann direkt den Kunden kontaktieren - einfacher geht es kaum", so Kampa.

Das selbst entwickelte TCM-R wird außerdem in das neue Lead-Management-System der Marke integriert, wo alle Daten von potenziellen und bestehenden Kunden zentral gebündelt werden. Das System wird derzeit sukzessive bei den deutschen Mazda Vertragspartnern eingeführt.

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