

PRESSE-INFORMATION

Mazda macht sein Service-Netz fit für die Zukunft

- Fokussierung auf höchste Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit
- Anpassung der Service-Standards an gestiegene Kundenerwartungen und Produktkomplexität
- Inhalte gemeinsam mit Handel und Mazda Händler Verband erarbeitet

Leverkusen, 26. September 2016: Mazda setzt den bereits erfolgreich eingeschlagenen Weg zur Steigerung der Kundenzufriedenheit systematisch fort: Gemeinsam mit dem Handel verfolgt der japanische Automobilhersteller das Ziel, das bereits hohe Niveau der Service-Zufriedenheit weiter zu steigern und die Kundenerwartungen noch zu übertreffen. Erst kürzlich wurde Mazda in der J.D. Power Kundenzufriedenheitsstudie 2016 der zweite Platz unter den Volumenmarken für Service-Zufriedenheit attestiert.

Um auch für die Zukunft bestens gerüstet zu sein und als Reaktion auf immer anspruchsvollere Kundenerwartungen im Service sowie aufgrund zunehmend komplexerer Fahrzeugtechnologien plant Mazda eine strategische Neuausrichtung des Mazda ServicePartner-Netzes. Nach eingehenden Marktanalysen und Gesprächen mit dem Handel und dem Mazda Händlerverband (MHV) hat sich Mazda Motors Deutschland entschieden, den seit 2002 unveränderten ServicePartner-Vertrag den zukünftigen Anforderungen anzupassen. Dazu müssen die bestehenden ServicePartner-Verträge gekündigt werden. Dieser Schritt erfolgt zum 31. Dezember 2016 mit zweijähriger Kündigungsfrist.

Die Hintergründe für die strategische Neuausrichtung im Mazda ServicePartner-Netz erläutert Gerd Meyer, Direktor Service bei Mazda Motors Deutschland: „Die Zufriedenheit mit dem Service in Autohaus und Werkstatt ist eine Grundvoraussetzung für anhaltende Kundenloyalität. Die zurzeit gültigen ServicePartner-Verträge bilden die Erwartungshaltung unserer Kunden nicht mehr zufriedenstellend ab.“

Mazda arbeitet bereits seit einiger Zeit gemeinsam mit seinen Händlern mit hohem Engagement daran, die Service-Qualität im Handel zu steigern und die Zufriedenheit seiner Kunden weiter zu erhöhen. Der Service ist eine wichtige Ertrags Säule im Händlerbetrieb und gilt als Stabilisator des Gesamtgeschäfts, da das Servicegeschäft weniger konjunkturanfällig ist. Mit den Veränderungen im Mazda ServicePartner-Netz sollen die Service-Potenziale möglichst vollständig ausgeschöpft werden.

„Wir sind davon überzeugt, die Ertragsfähigkeit eines jeden Händlers beziehungsweise eines jeden Standorts nachhaltig steigern zu können, indem wir die Professionalität und die Transparenz im

Service erhöhen, sowohl für den Kunden als auch für den Händler. Und dies birgt auch Potenzial für das Neuwagengeschäft, denn begeisterte Service-Kunden wollen auch ihr nächstes Fahrzeug beim selben Händler kaufen oder leasen. Nimmt hingegen die Service-Zufriedenheit ab, sinkt auch die Loyalität zur Marke Mazda. Langfristig möchten wir gemeinsam mit unseren Händlern das beste Händlernetz mit der höchsten Kundenloyalität der Branche schaffen“, sagt Felix Gebhart, Direktor Netzstrategie & Kundenerlebnis bei Mazda Motors Deutschland.

Gemeinsam mit dem Handel und dem Mazda Händler Verband (MHV) fanden im Vorfeld Händler-Strategie Workshops und intensive Gespräche mit dem Ziel statt, kundenorientierte Mindeststandards und Kenngrößen zu definieren. In den kommenden Wochen werden die Details weiter ausformuliert, um sicher zu stellen, dass die Kritikpunkte am jetzigen ServicePartner-Vertrag und dessen Margensystem auch voll berücksichtigt werden können.

„In Gesprächen mit unseren Händlern und dem MHV wurde schnell klar, dass die Mehrheit der Mazda ServicePartner die Veränderungen befürwortet und diese größtenteils auch bereits praktizieren. Demnach ist es an der Zeit, neue Service-Standards und ein leistungsgerechtes und die Qualität steigerndes Konditionen- und Bonussystem einzuführen und vertraglich zu fixieren. Dafür bedarf es neuer ServicePartner-Verträge, die die Realität im Handel widerspiegeln“, erläutert Bernhard Kaplan, Geschäftsführer Mazda Motors Deutschland.

Um dem Kunden einen verbesserten Service zu bieten, wird beispielsweise die Direkt-Annahme zukünftig bei jedem Mazda ServicePartner mit präziser Kosteneinschätzung und Dokumentation der ausgeführten Arbeiten im digitalen Servicenachweis Mazda DSR+ durchgeführt und standardisiert. Auch soll die Kundenmobilität auf Wunsch mit einem Mazda Werkstatersatzwagen sichergestellt werden sowie eine entsprechende Anzahl und Qualifikation der Mazda Mechaniker mit den notwendigen Spezialwerkzeugen im Autohaus gewährleistet sein. Zu den händlerorientierten Änderungen bei den Mindeststandards zählt auch die Flexibilisierung der Trainingsstandards. Die Integration von eLearnings stellt dabei eine Entlastung für den Handel im Bereich Personal dar. Ein weiterer wichtiger Standard ist der Einsatz der neuen Außen- und Innen-Signalisation sowie die Ausstattung des Kundenkontaktbereichs analog der neuen Mazda Visual Identity. Diese ist bei der großen Mehrheit der deutschen Mazda Vertriebsstandorte bereits implementiert.

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