

# RODI Personenauto's 2015

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



# Inhoud

Voorwoord	3	Ford	12	Peugeot	21	Alle Merken	30
Samenvatting	4-5	Honda	13	Renault/Dacia	22	Rangorde waarderingscijfers	31
Rangorde waarderingscijfers	6	Hyundai	14	SEAT	23	Respons	32
Vershil 2015 t.o.v. 2014	6	Kia	15	Škoda	24	Ontwikkeling standards sales	33
Alfa Romeo	7	Mazda	16	Subaru	25	Ontwikkeling standards after sales	33
Audi	8	Mercedes	17	Suzuki	26	Stellingenlijst RODI Personenauto's	34
BMW/MINI	9	Mitsubishi	18	Toyota/Lexus	27		
Citroën	10	Nissan	19	Volkswagen	28		
Fiat	11	Opel	20	Volvo	29		

## Colofon

### Vershil in rapportcijferpunten

Bij ieder merk in deze publicatie vindt u een overzicht van de verschillen in rapportcijferpunten.

Deze betreffen het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2015 en 2014.

Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

### Uitgave

BOVAG Autodealers

### Onderzoek

BOVAG Onderzoek

### Vormgeving & Projectbegeleiding

Sabel Communicatie, sabelcommunicatie.nl

### Eindredactie

BOVAG Autodealers

# RODI Personenauto's 2015

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



# Voorwoord

## Vertrouwen

BOVAG autodealers hebben er gelukkig meer vertrouwen in dat ze samen met hun importeur kunnen werken aan een sterk dealerbedrijf. Zo lees ik de resultaten van de 29e editie van het Relatie Onderzoek Dealer Importeur (RODI). Het algemene waarderingscijfer is met maar liefst 0,3 punt gestegen naar een 6,7. Een aantal zaken is volgens dealers in 2015 door de importeur beter geregeld. Zo is het bemoedigend om te lezen dat een stelling als 'Winstmogelijkheden op langere termijn' stijgt met 0,6 punt. Maar ook 'Kosten opleidingen/trainingen' (+0,8) en 'Reclame verkoopondersteuning' (+0,6) zijn grote stijgers in dit nieuwe RODI. Dat geeft vertrouwen, zeker omdat je samen bouwt aan een sterke branche.

Wat mij hoopvol stemt, is dat de respons op de vragenlijst van 2015 een stuk hoger was dan voorheen. De respons is in drie jaar tijd gestegen van 27 naar 42 procent. Ik hoop en verwacht dan ook dat een hogere respons bijdraagt aan een grotere betrokkenheid bij BOVAG en bij de merkkolom. Die betrokkenheid en het sterkere vertrouwen zijn nodig om vooruit te komen en de noodzakelijke transformaties te bewerkstelligen.

Natuurlijk zijn er ook aandachtspunten. Zoals zaken die de samenwerking in de merkkolom nog in de weg zitten. Ik noem bijvoorbeeld de levertijd van onderdelen. In 2015 door u gewaardeerd met een 6,5. Op zichzelf geen onaardig rapportcijfer, maar wel een achteruitgang van liefst 0,4 punt ten opzichte van 2014. En juist op dit onderwerp kan de dealer financieel een verschil maken. Bovendien is snelle en betrouwbare levering van onderdelen cruciaal voor de uitstraling van het merk. Zo snij je immers het gebruik van universele onderdelen de pas af.

Al met al vind ik het een bemoedigende RODI 2015. Ik lees hoop en vertrouwen. Laten we dit momentum gebruiken om samen met importeurs te blijven bouwen aan een sterke merkkolom, met aan de basis sterke retailers, die door de fabrikant en importeur worden gerespecteerd. Zo krijgt ieder de kans om vanuit eigen specifieke kracht en rol in de kolom te groeien en te bloeien. Het is in elk geval wat ik de autodealers en de hele branche toewens.

Eric Tak  
Voorzitter BOVAG Autodealers

# RODI Personenauto's 2015

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



# Samenvatting

Voor de 29e keer heeft BOVAG het Relatie Onderzoek Dealer Importeur uitgevoerd. Eind 2015 zijn autodealers per e-mail benaderd en hebben zij de digitale vragenlijst van het RODI ingevuld. Voor het eerst zijn alleen de contractpartners aangeschreven. Dit na goed overleg met alle dealerverenigingen. Van de 1.421 verstuurdde vragenlijsten zijn er 653 volledig ingevuld. Dit aantal vertegenwoordigt 1.082 vestigingen, waarmee het responspercentage uitkomt op 42,2 procent. Dat is 10,2 procentpunten hoger dan in 2014 (32,0%) en zelfs 15,3 procentpunten hoger dan in 2013 (26,9%). Dit responspercentage geeft een representatief beeld. Het RODI-onderzoek is gehouden van december 2015 tot en met half januari 2016.

Net als in 2014 bestond de stellingenlijst uit 49 stellingen, twee vragen over standards en één rapportcijfervraag (zie ook het uitklapblad achterin deze uitgave). Door dezelfde vragen te stellen, zijn de uitkomsten gemakkelijker te vergelijken met de voorgaande twee jaren.

In totaal zijn 23 merkorganisaties opgenomen in dit rapport en vindt u van elk merk een afzonderlijk overzicht inclusief een beknopte analyse. Vervolgens zijn er verschillende totaaloverzichten opgenomen. De merken Jaguar, Jeep en Land Rover ontbreken in het RODI 2015 vanwege een te lage respons. De resultaten van Alfa Romeo, BMW/MINI en Subaru zijn indicatief. Deze merken zijn wel opgenomen in het rapport, maar krijgen geen algemeen waarderingscijfer en staan daarom niet in de rangorde.

Merken worden alleen opgenomen in de rapportage als de respons aan specifieke criteria voldoet. Indien een merk 25 respondenten (n=25) of meer heeft, zijn de resultaten representatief en wordt het merk opgenomen in de rapportage. Heeft een merk minder dan 25 respondenten, dan gelden de volgende regels:

- Merken met een totaal aantal vestigingen van 31 of meer: 15 t/m 24 respondenten, worden opgenomen als indicatief in de rapportage. Bij 14 of minder respondenten: niet opgenomen.
- Merken met een totaal aantal vestigingen van 30 of minder: bij minimaal 80% respons opgenomen als representatief. Bij 50%-80% respons: opgenomen als indicatief. Minder dan 50% respons: niet opgenomen in de rapportage.

## Resultaten algemeen

Het algemene waarderingscijfer is ten opzichte van 2014 met maar liefst 0,3 punt gestegen en komt in 2015 uit op een 6,7.

## De drie stellingen met de hoogste rapportcijfers over alle merken:

	2015	2014
1. Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	7,9	7,9
2. Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	7,1	6,9
3. Reclame verkoopondersteuning (18)	7,0	6,4

De stelling 'Staat van nieuwe auto's bij aflevering (25)' krijgt net als in voorgaande jaren de beste waardering. Het rapportcijfer voor deze stelling bleef gelijk ten opzichte van 2014. Op de tweede plaats volgt 'Bestelprocedure nieuwe auto's (26)'. Het rapportcijfer van deze stelling is met 0,2 punt gestegen naar een 7,1. Op de derde plek komt het onderwerp 'Reclame voor verkoopondersteuning'. Deze stelling wordt gewaardeerd met 7,0. Dat is maar liefst 0,6 punt hoger dan in 2014.

## Top drie verbeterpunten:

	2015	2014
1. Invoering en onderhoud communicatie en automatisering (7)	5,1	5,0
2. Profijt afspraken importeur met 'rentalmij.' (24)	5,2	5,2
3. Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	5,2	4,9

In tegenstelling tot de afgelopen jaren zijn er in 2015 geen stellingen die met een waarderingscijfer lager dan een 5 worden beoordeeld. Het belangrijkste verbeterpunt is de ondersteuning op het gebied van invoering en onderhoud van datacommunicatie en automatisering. Deze stelling wordt beoordeeld met een 5,1. Een ander verbeterpunt is de mate waarin dealers profiteren van afspraken tussen importeurs en rental-maatschappijen. Tot slot staat, net als eerdere jaren, de kosten voor technisch opleiding en trainingen in het lijstje van top-drie verbeterpunten, al scoort deze stelling wel 0,3 punt hoger dan afgelopen jaar.

## De meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014:

*Vershil in waarderingscijfer: \**

- Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+0,8
- Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+0,6
- Reclame verkoopondersteuning (18)	+0,6

# RODI Personenauto's 2015

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



# Samenvatting

In 2015 worden maar liefst 37 van de 49 stellingen beter gewaardeerd dan in 2014. De grootste sprong voorwaarts wordt gemaakt door de stelling 'Kosten commerciële opleidingen/trainingen'. Het waarderingscijfer voor deze stelling stijgt met 0,8 punt van een 4,5 naar een 5,3. In 2014 was dit nog het belangrijkste verbeterpunt. De waardering voor de winstmogelijkheden op langere termijn (11) stijgt met 0,6 punt en komt daarmee uit op een 5,8. De al eerder genoemde stelling over de reclame voor verkoopondersteuning (18) is tevens met 0,6 punt gestegen en volgt op de derde plaats.

## De grootste achteruitgang in waardering zien we bij onderstaande punten:

*Verskil in waarderingscijfer: \**

- Levertijd onderdelen (38)	-0,4
- Snelheid afhandeling garantieclaims (45)	-0,2
- Couulance na de garantieperiode (47)	-0,1

Zes stellingen krijgen in 2015 een lagere waardering dan in 2014. De waarderingscijfers voor de levertijd van onderdelen (38) zakt met 0,4 punt naar een 6,5. De snelheid van de afhandeling van garantieclaims (45) zakt van een 6,7 naar een 6,5. De waardering voor de couulance na de garantieperiode zakt van een 5,6 naar een 5,5.

In totaal zijn er 37 stellingen die hoger scoren, 6 stellingen die gelijk scoren en 6 stellingen die lager scoren vergeleken met 2014.

## Standards

Ieder jaar wordt in het RODI gevraagd of de sales en de after sales standards zijn verzwakt, versoepeld of gelijk gebleven. Dit wordt altijd vergeleken met het voorgaande jaar (zie overzicht standards totaal en de merken). Volgens 29 procent van de dealers zijn de sales standards in 2015 verzwakt, slechts 1 procent geeft aan dat ze versoepeld zijn en volgens 70 procent zijn ze gelijk gebleven. De after sales standards zijn volgens 23 procent van de dealers verzwakt. Meer dan driekwart (77%) van de dealers geeft aan dat de after sales standards gelijk zijn gebleven. De drie merken waarvan het grootste percentage dealers aangeeft dat de sales standards zijn verzwakt: BMW/MINI (100%), Nissan (71%) en Mitsubishi (64%). Bij de after sales standards zijn dat: BMW/MINI (73%), Skoda (64%) en Honda (43%).

## Resultaten merken

Twintig merken zijn in 2015 opgenomen in de rangorde. Honda, Mercedes-Benz en Škoda zijn nieuwkomers in 2015. De resultaten van Alfa Romeo, BMW/MINI, Jaguar, Jeep, Land Rover en Subaru zijn niet opgenomen in de rangorde in verband met een te lage respons.

## Hoogste waardering voor Volvo

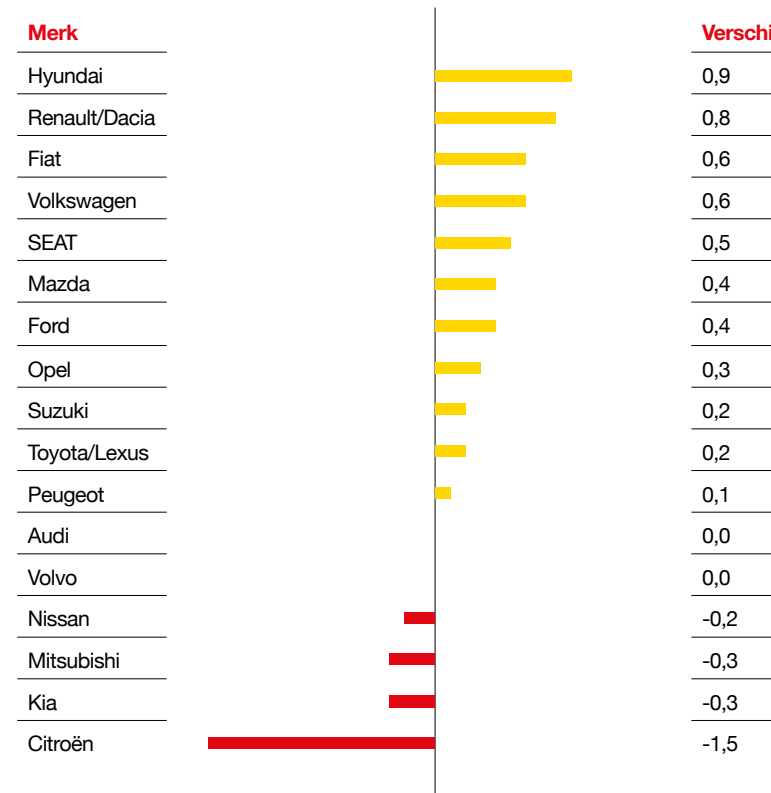
Volvo krijgt wederom de hoogste waardering van haar dealers. Het rapportcijfer is hetzelfde als in 2014 en komt uit op een 8,8. De tweede plaats is voor Volkswagen. Het rapportcijfer voor Volkswagen steeg van een 7,3 naar een 7,9. In 2014 moest Volkswagen de tweede plek nog delen met Audi, Mitsubishi en Toyota/Lexus. De derde plek is voor Renault/Dacia. Renault/Dacia wordt in 2015 gewaardeerd met een 7,7, dat is 0,8 punt hoger dan het jaar ervoor en maakt daarmee een grote sprong voorwaarts. De grootste sprong voorwaarts is echter gezet door Hyundai. Het rapportcijfer van Hyundai steeg met 0,9 punt van een 5,4 naar een 6,3. Citroën maakt de grootste sprong achterwaarts. Het rapportcijfer van Citroën is gezakt van een 7,1 naar een 5,6 en komt daarmee uit op een gedeelde 15e plaats met Kia. Honda krijgt dit jaar de laagste waardering (4,1).

# Rangorde waarderingscijfers 2015

## Vershil 2015 t.o.v. 2014

Merk	Cijfer	Positie
Volvo	8,8	1
Volkswagen	7,9	2
Renault/Dacia	7,7	3
Toyota/Lexus	7,5	4
Peugeot	7,3	5
Audi	7,3	5
Mercedes	7,2	7
Suzuki	7,1	8
Mitsubishi	7,0	9
Opel	7,0	9
SEAT	6,8	11
Mazda	6,6	12
Škoda	6,6	12
Hyundai	6,3	14
Citroën	5,6	15
Kia	5,6	15
Nissan	5,5	17
Ford	5,0	18
Fiat	5,0	18
Honda	4,1	20
<b>Alle merken</b>	<b>6,7</b>	

\* Eerstgenoemde in de ranglijst scoort op decimalen hoger.



# RODI Personenauto's 2015

Relatie Onderzoek Dealer Importeur

De merken Alfa Romeo, BMW/  
MINI en Subaru zijn in verband  
met een te lage respons niet  
opgenomen in de rangorde.



# Alfa Romeo\*

Verskil in rapportcijferpunten

Naar inhoud

Naar stellingenlijst

## Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Levertijd onderdelen (38)  
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)

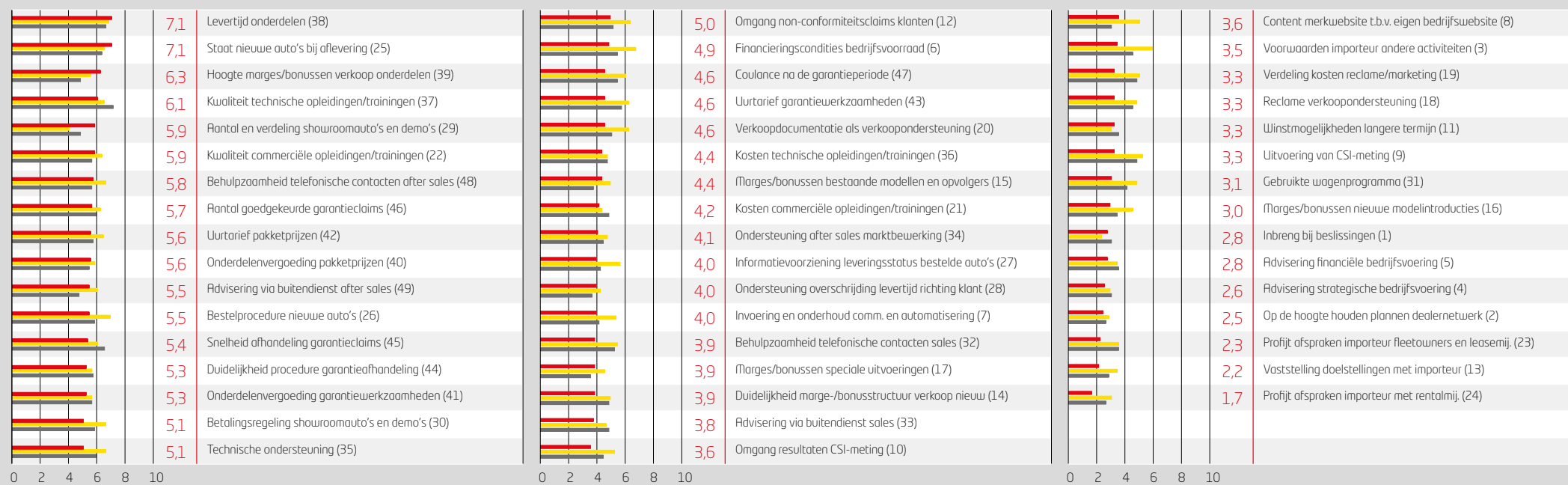
+0,6 Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)  
+0,4 Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)  
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25) +0,5

## Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)  
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)  
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014  
-3,7 Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)  
-3,5 Uitvoering van CSI-meting (9)  
-3,4 Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)

\* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.



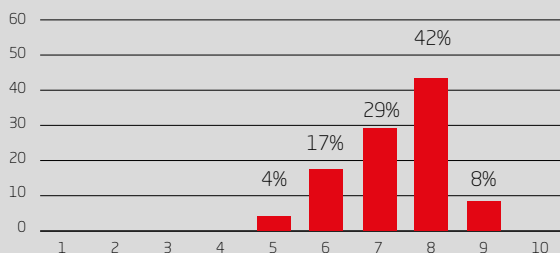
2015 2014 2013

# Audi

# 7,3

## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,3

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Advisering via buitendienst sales (33)	+2,0
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,9
Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	+1,8

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

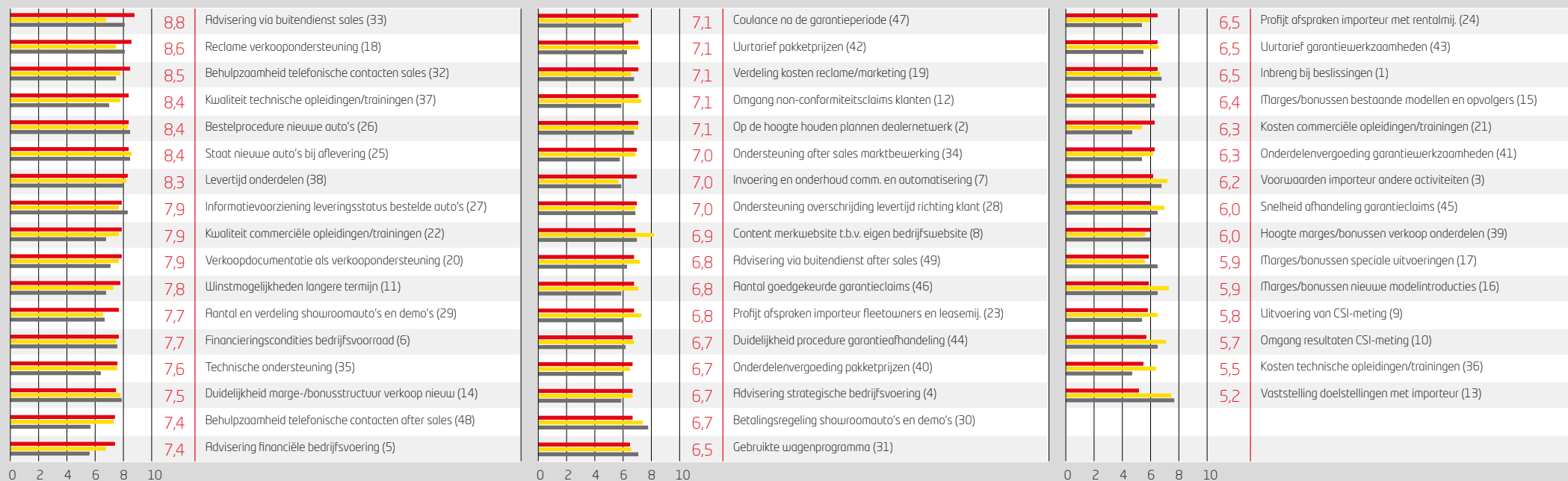
Snelheid afhandeling garantieclaims (45)	-0,5
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	-0,3
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-0,1

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Advisering via buitendienst sales (33)	+2,0
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	+1,2
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,1

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	-2,3
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	-1,5
Omgang resultaten CSI-meting (10)	-1,4



2015 2014 2013



**Meest positieve punten ten opzichte van alle merken**

Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	+3,9
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+3,6
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	+3,5

**Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken**

Niet van toepassing

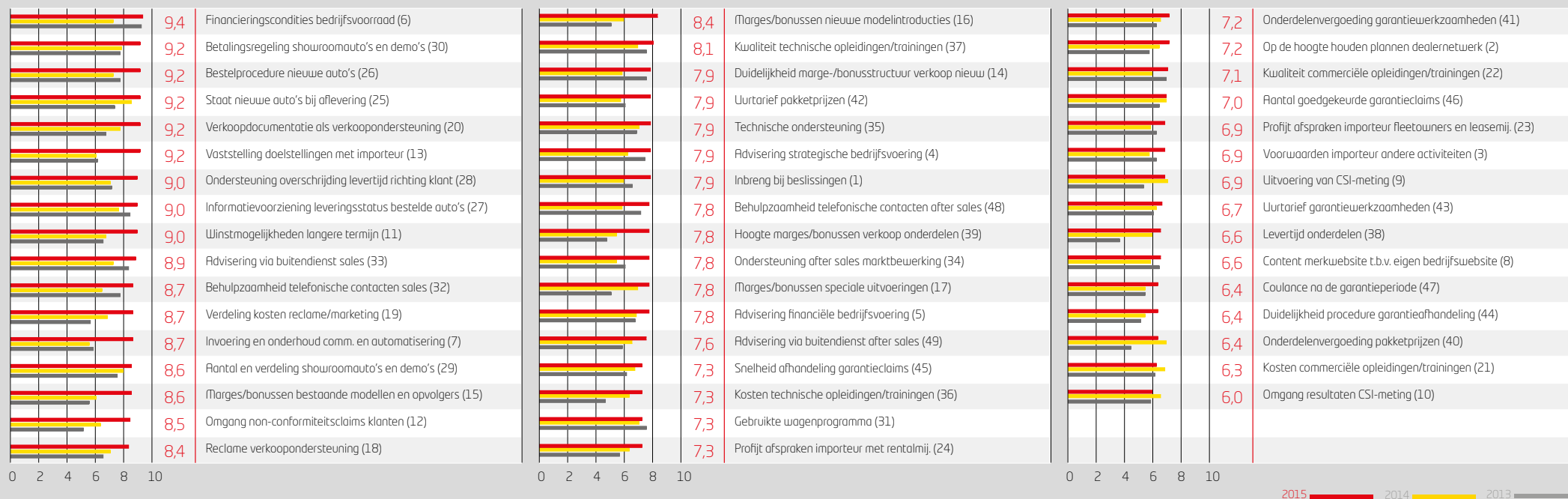
**Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+3,1
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	+3,1
Uitvoering van CSI-meting (9)	+2,6

**Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	-0,7
Onderdelenvergoeding pakketprijzen (40)	-0,4

\* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.

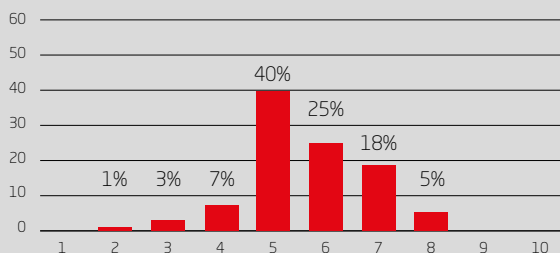


# Citroën

# 5,6

## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,6

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,2
Gebruikte wagenprogramma (31)	+0,5
Advisering via buitendienst sales (33)	+0,2

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

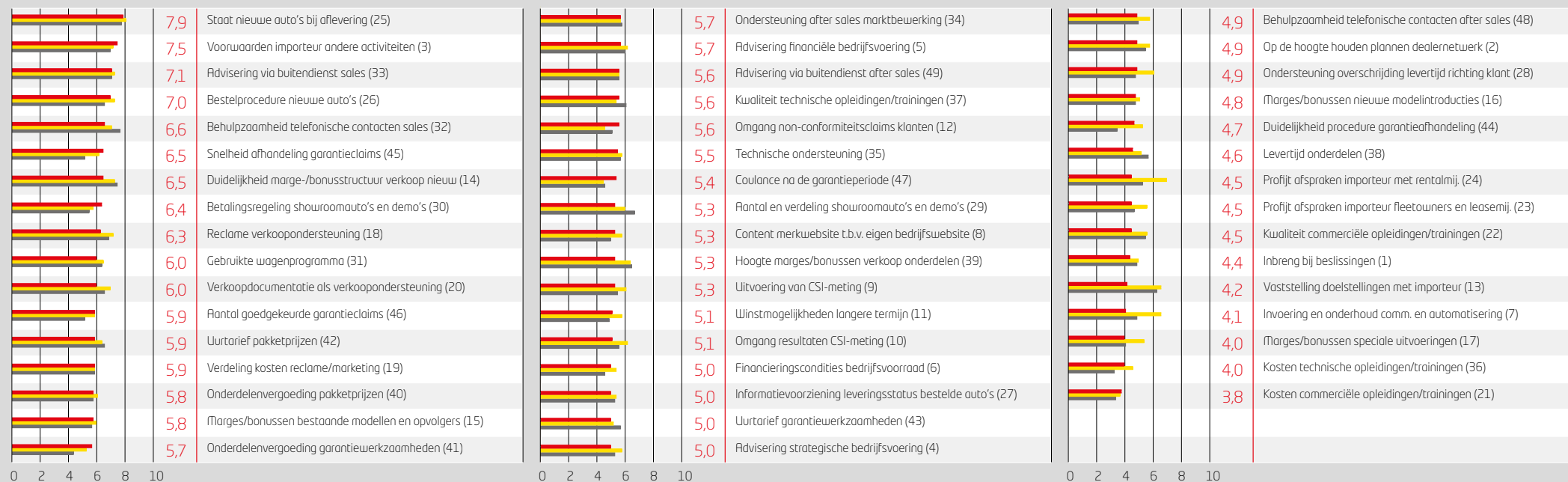
Levertijd onderdelen (38)	-1,9
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,6
Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	-1,6

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,9
Coulance na de garantieperiode (47)	+0,8
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+0,6

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	-2,4
Levertijd onderdelen (38)	-2,3
Inbreng bij beslissingen (1)	-2,3

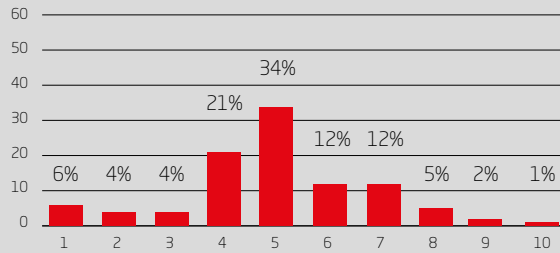


2015 2014 2013

# Fiat

# 5,0

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer  
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,0

**Meest positieve punten ten opzichte van alle merken**

- Levertijd onderdelen (38) +0,9
- Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39) +0,6
- Bestelprocedure nieuwe auto's (26) +0,1

**Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken**

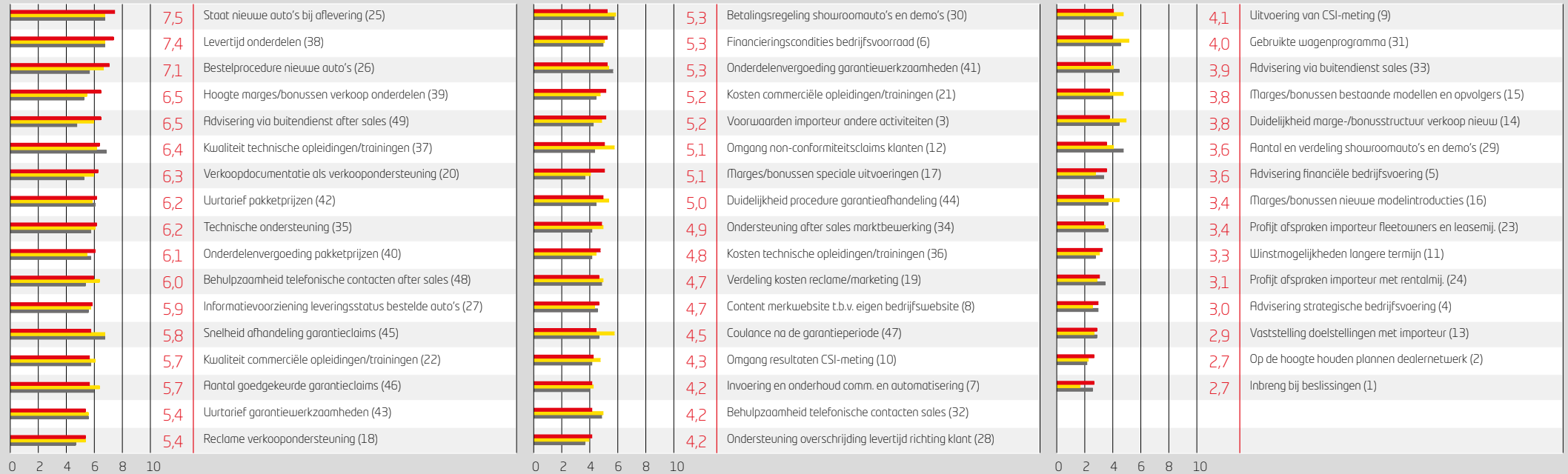
- Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2) -3,0
- Advisering via buitendienst sales (33) -3,0
- Inbreng bij beslissingen (1) -2,9

**Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

- Inbreng bij beslissingen (1) +1,0
- Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39) +1,0
- Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17) +1,0

**Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

- Coulance na de garantieperiode (47) -1,2
- Gebruikte wagenprogramma (31) -1,2
- Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14) -1,2

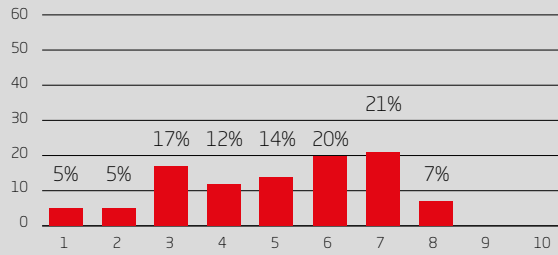


2015 2014 2013

# Ford

# 5,0

**Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer**  
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,0

**Meest positieve punt ten opzichte van alle merken**

Profijt afspraken importeur met rentalrij (24) +0,4

**Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken**

Bestelprocedure nieuwe auto's (26) -3,7

Reclame verkoopondersteuning (18) -3,0

Verdeling kosten reclame/marketing (19) -3,0

**Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Voorwaarden importeur andere activiteiten (3) +1,2

Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39) +1,1

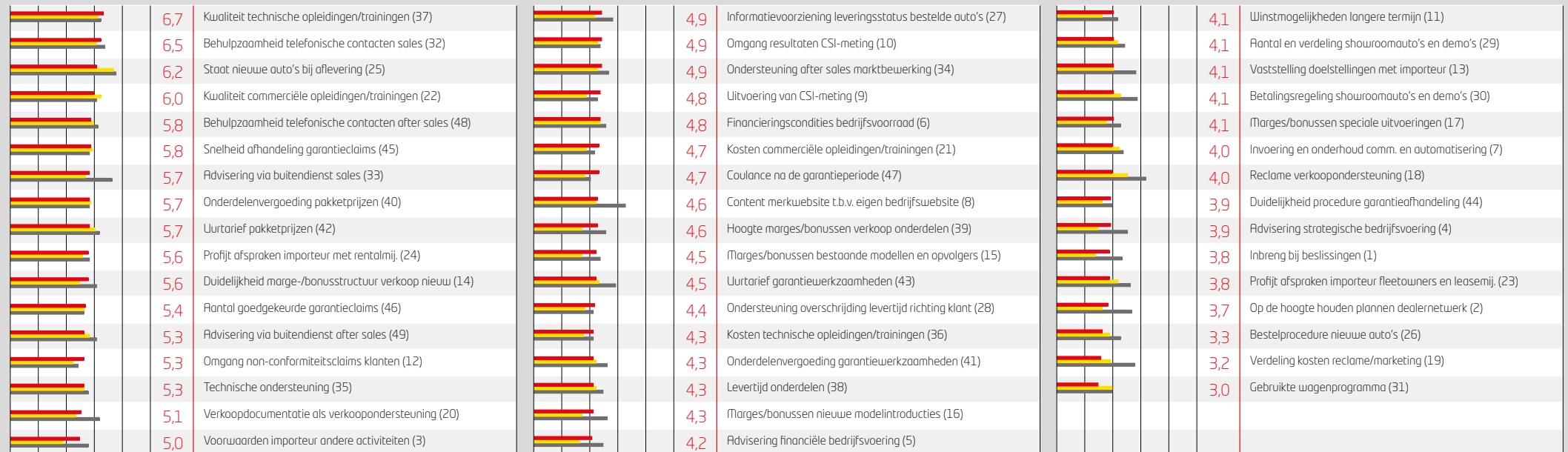
Uitvoering van CSI-meting (9) +1,1

**Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25) -1,2

Reclame verkoopondersteuning (18) -1,1

Gebruikte wagenprogramma (31) -1,0

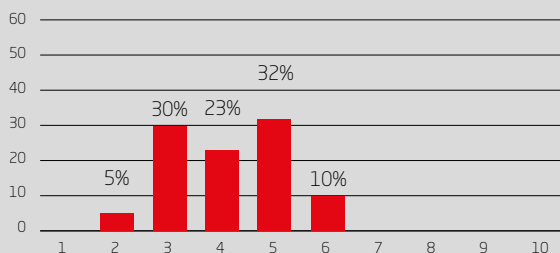


# Honda

# 4,1

## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verschil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 4,1

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Uurtarief garantiwerkzaamheden (43)	+0,9
Aantal goedgekeurde garanticlaims (46)	+0,9
Gebruikte wagenprogramma (31)	+0,8

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

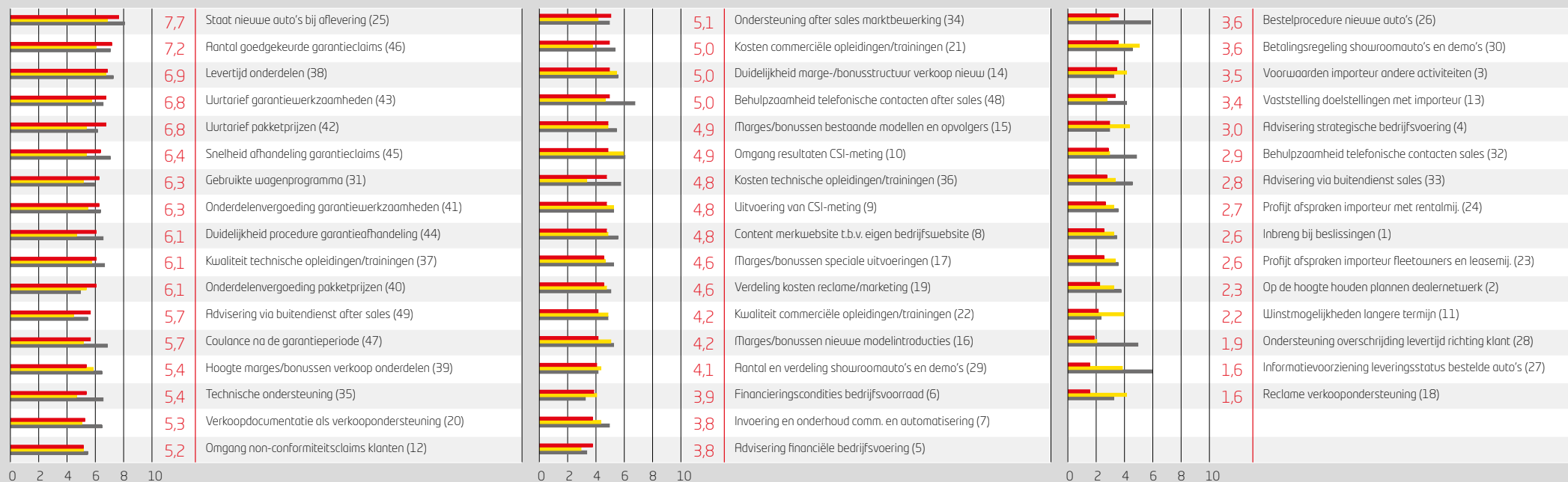
Reclame verkoopondersteuning (18)	-5,4
Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)	-4,8
Advisering via buitendienst sales (33)	-4,0

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+1,4
Uurtarief pakketprijzen (42)	+1,4
Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	+1,4

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)	-2,7
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-2,0
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-1,7



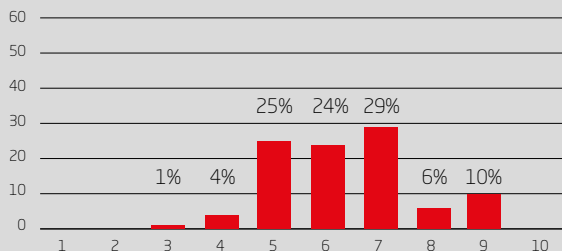
2015 2014 2013

# Hyundai

# 6,3

### Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,3

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)  
 Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)  
 Levertijd onderdelen (38)

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

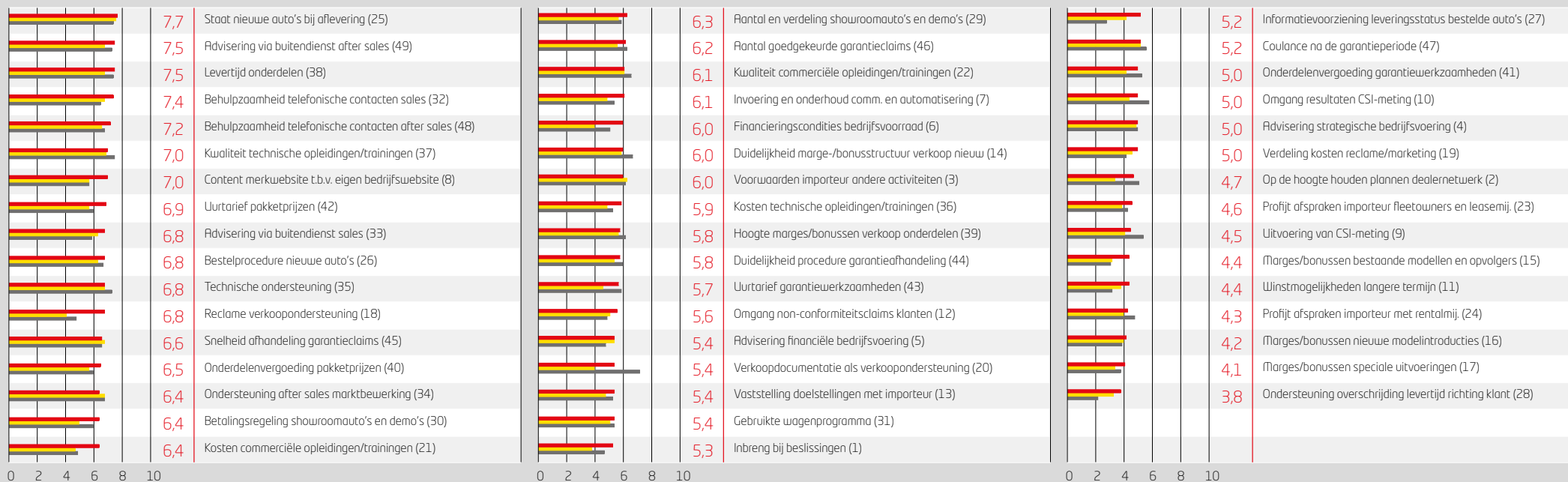
Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)  
 Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17)  
 Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

+1,1 Reclame verkoopondersteuning (18) +2,7  
 +1,0 Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6) +2,1  
 +1,0 Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21) +1,8

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

-1,5 Voorwaarden importeur andere activiteiten (3) -0,4  
 -1,4 Ondersteuning after sales marktwerking (34) -0,3  
 -1,4 Snelheid afhandeling garantieclaims (45) -0,2

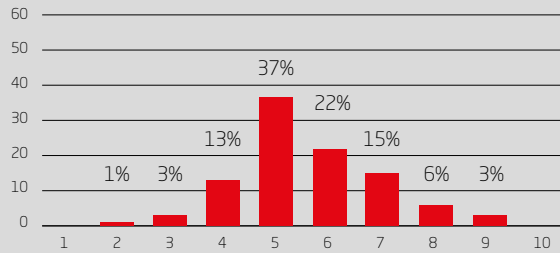


2015 2014 2013

# Kia

# 5,6

**Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer**  
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,6

**Meest positieve punten ten opzichte van alle merken**

- Reclame verkoopondersteuning (18)
- Levertijd onderdelen (38)
- Couance na de garantieperiode (47)

**Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken**

- Vaststelling doelstellingen met importeur (13)
- Adviesing via buitendienst sales (33)
- Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)

[Naar inhoud](#)

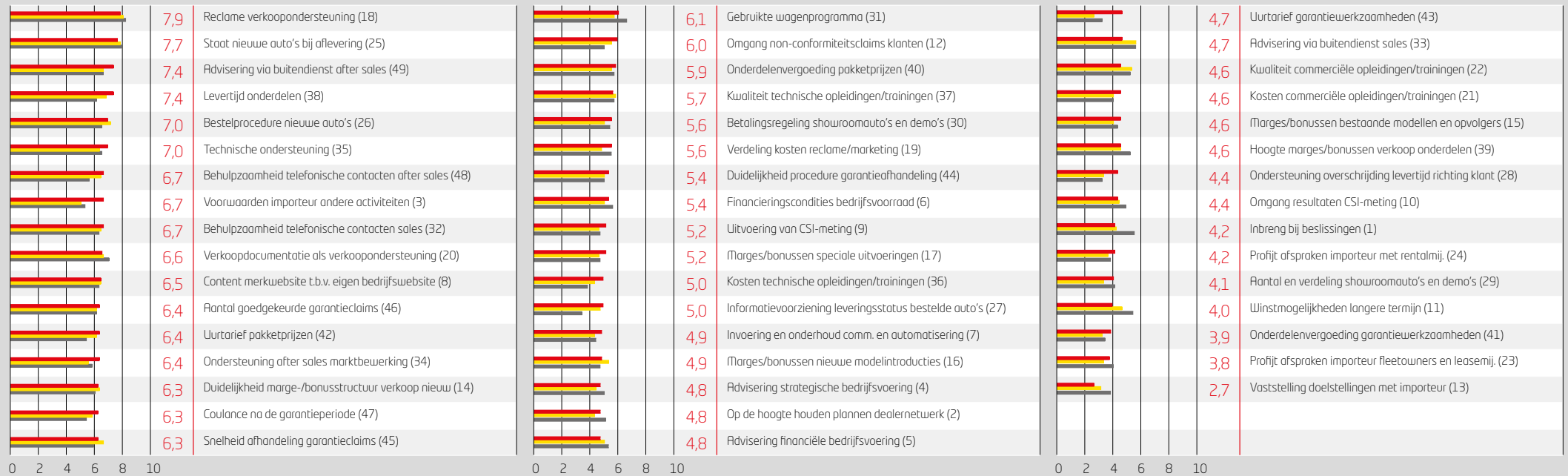
[Naar stellingenlijst](#)

**Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

- Lurtarief garantiewerkzaamheden (43) +2,0
- Voorwaarden importeur andere activiteiten (3) +1,6
- Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28) +1,0

**Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

- Adviesing via buitendienst sales (33) -1,0
- Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22) -0,8
- Winstmogelijkheden langere termijn (11) -0,6



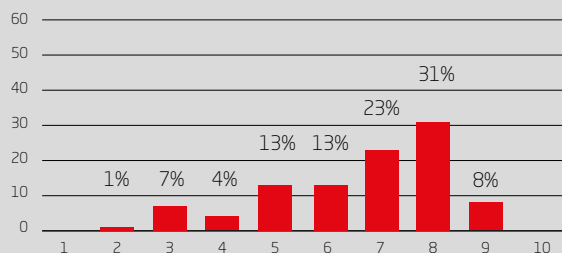
2015 2014 2013

# Mazda

# 6,6

### Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,6

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)	+1,3
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	+0,7
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+0,7

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

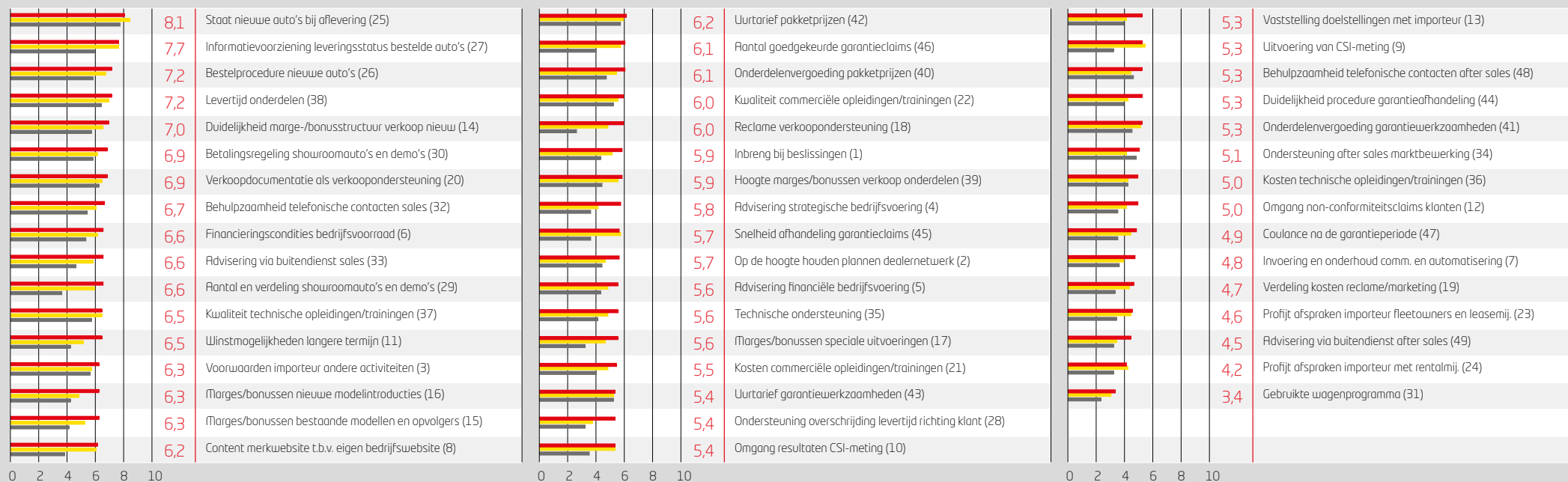
Gebruikte wagenprogramma (31)	-2,1
Advisering via buitendienst after sales (49)	-2,1
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	-1,4

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	+1,6
Advisering strategische bedrijfsvoering (4)	+1,6
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,4

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-0,4
Snelheid afhandeling garantiereclames (45)	-0,2
Uitvoering van CSI-meting (9)	-0,2

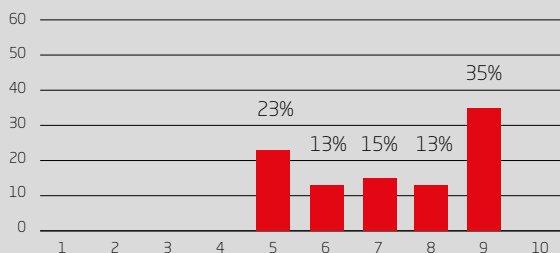


2015 2014 2013



## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,2

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+2,3
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+2,2
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,8

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	-1,5
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	-1,5
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	-0,8

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

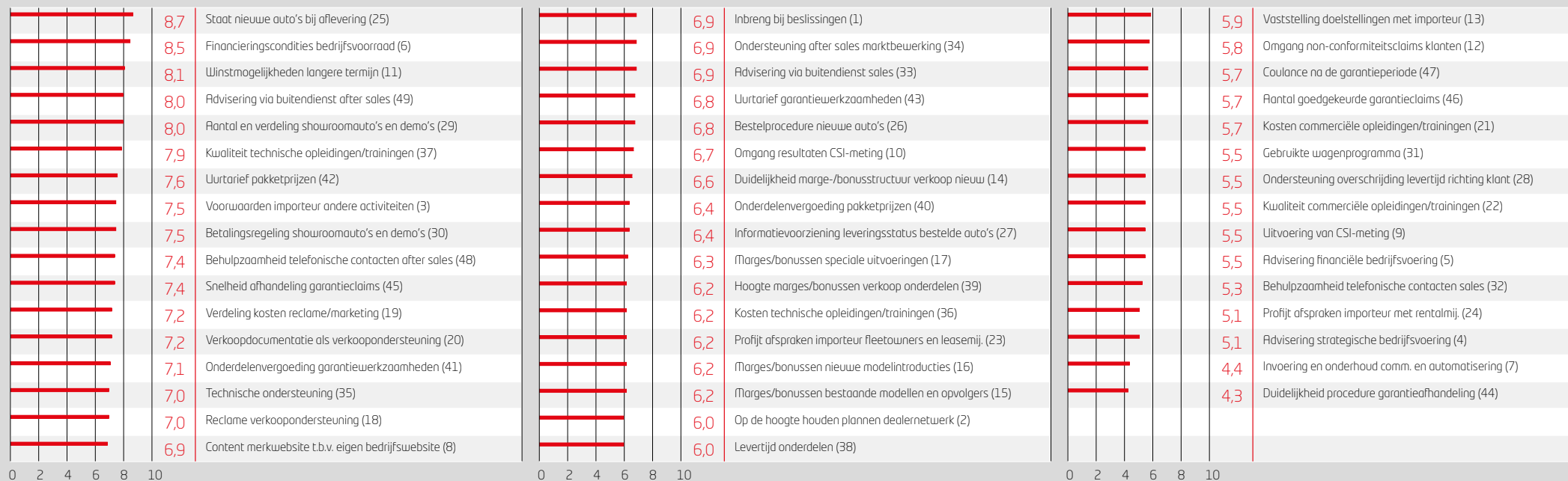
Niet van toepassing

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Niet van toepassing

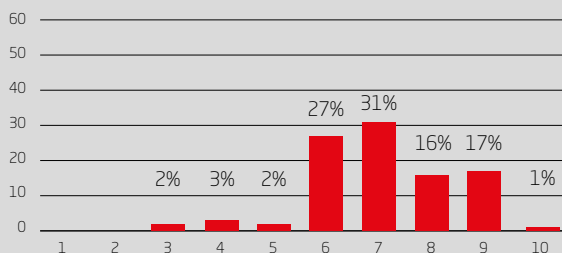
Naar inhoud

Naar stellingenlijst



## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,0

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)	+2,4
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+1,6
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	+1,4

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

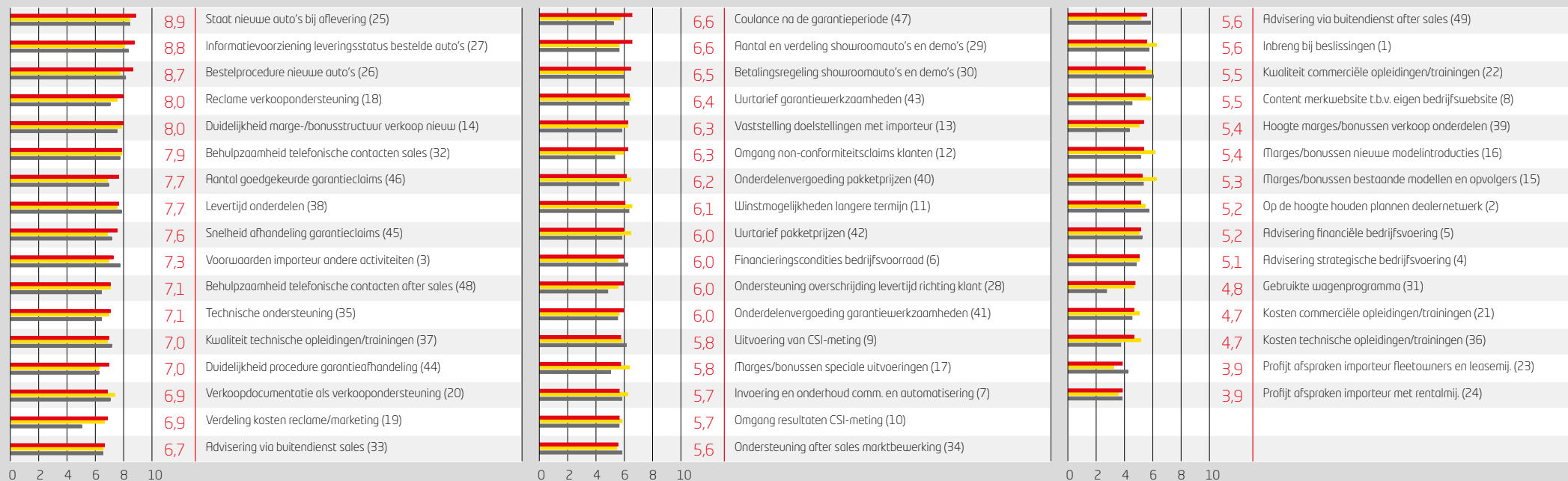
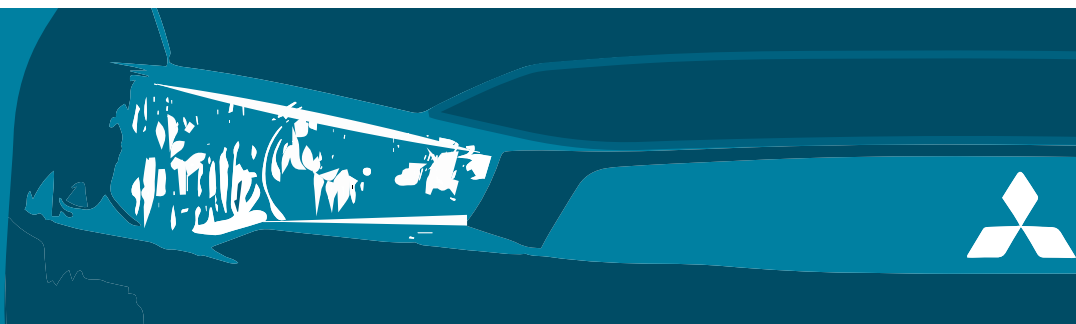
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	-1,3
Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	-1,2
Advisering via buitendienst aftersales (49)	-1,0

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+0,9
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+0,9
Couance na de garantieperiode (47)	+0,8

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	-1,0
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	-0,8
Inbreng bij beslissingen (1)	-0,7

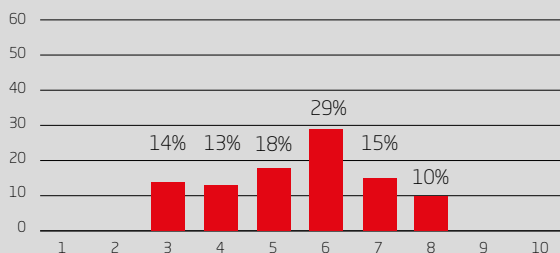


# Nissan

# 5,5

### Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

5,5

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

- Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)
- Reclame verkoopondersteuning (18)
- Winstmogelijkheden langere termijn (11)

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

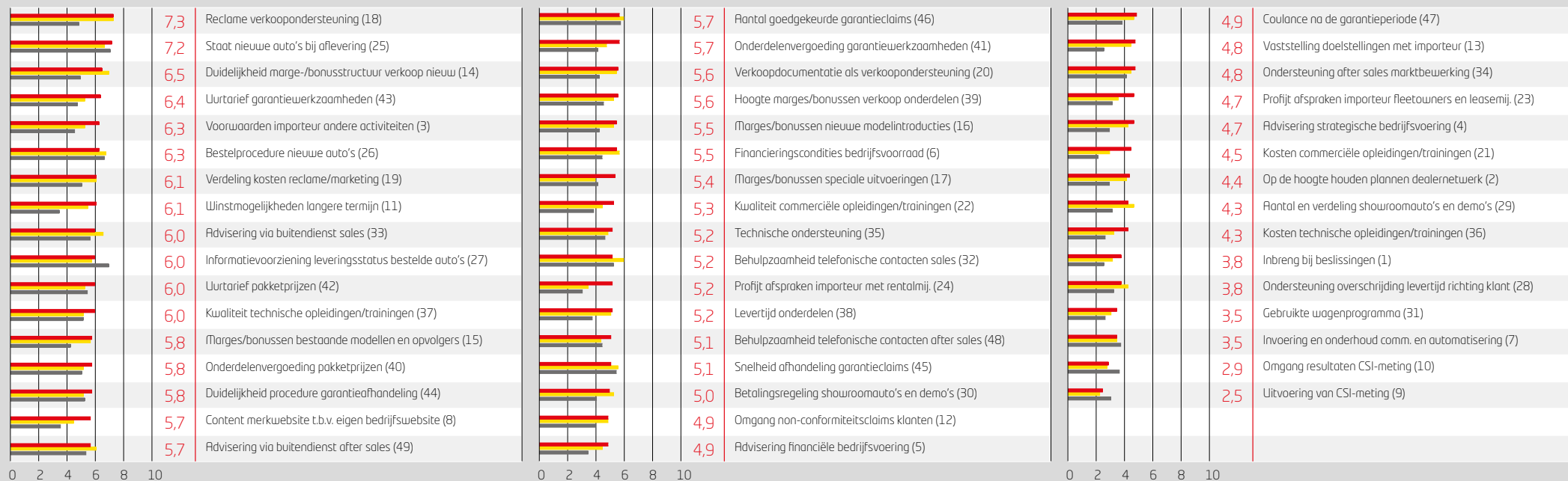
- Uitvoering van CSI-meting (9)
- Omgang resultaten CSI-meting (10)
- Gebruikte wagenprogramma (31)

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

- Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24) +1,7
- Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21) +1,5
- Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17) +1,4

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

- Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32) -0,8
- Advisering via buitendienst sales (33) -0,6
- Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28) -0,5



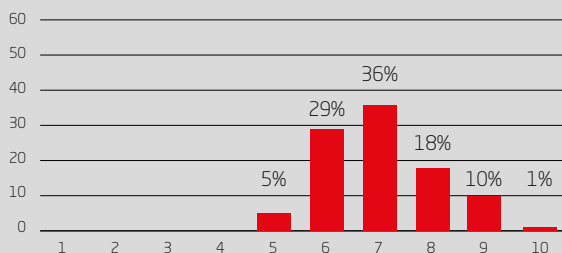
2015 2014 2013

# Opel

# 7,0

### Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondentent dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,0

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Advisering via buitendienst sales (33)	+1,5
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+1,4
Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)+1,3	

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

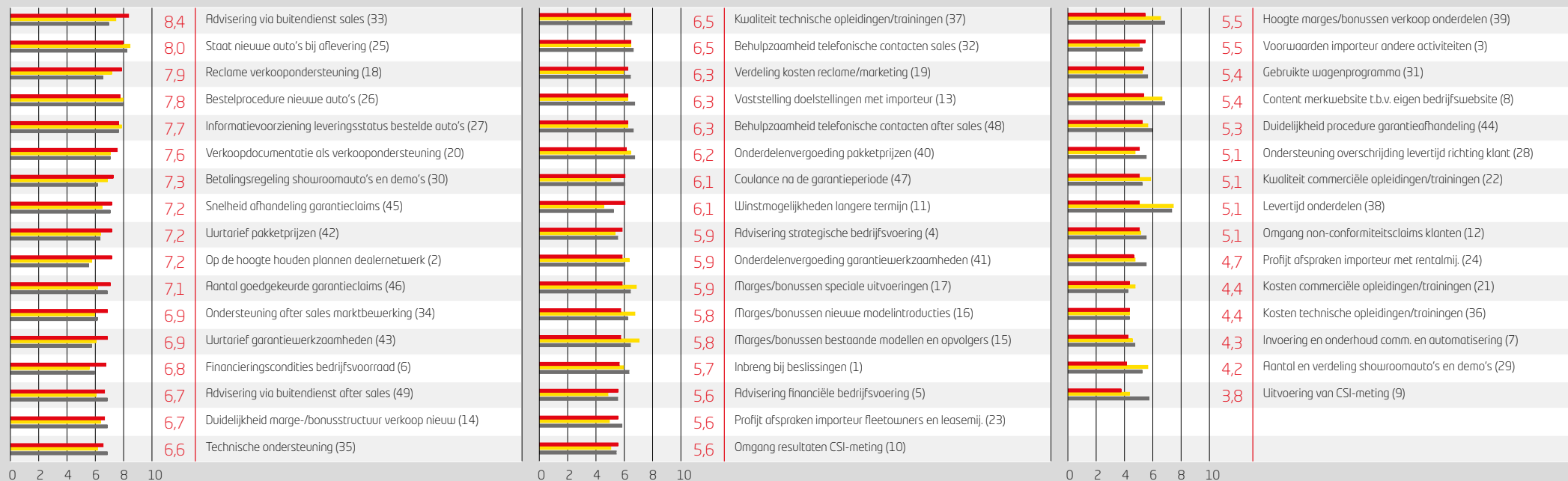
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-2,0
Levertijd onderdelen (38)	-1,4
Uitvoering van CSI-meting (9)	-1,4

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,5
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+1,3
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+1,2

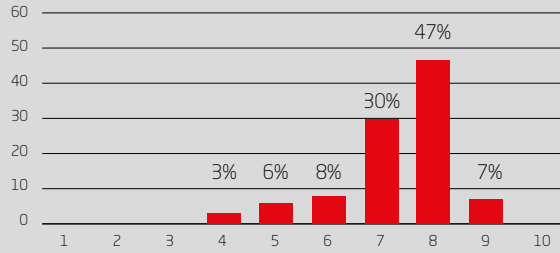
### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Levertijd onderdelen (38)	-2,4
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-1,5
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	-1,4



2015 2014 2013

**Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer**  
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,3

**Meest positieve punten ten opzichte van alle merken**

- Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2) +2,5
- Advisering via buitendienst sales (33) +1,8
- Voorwaarden importeur andere activiteiten (3) +1,4

**Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken**

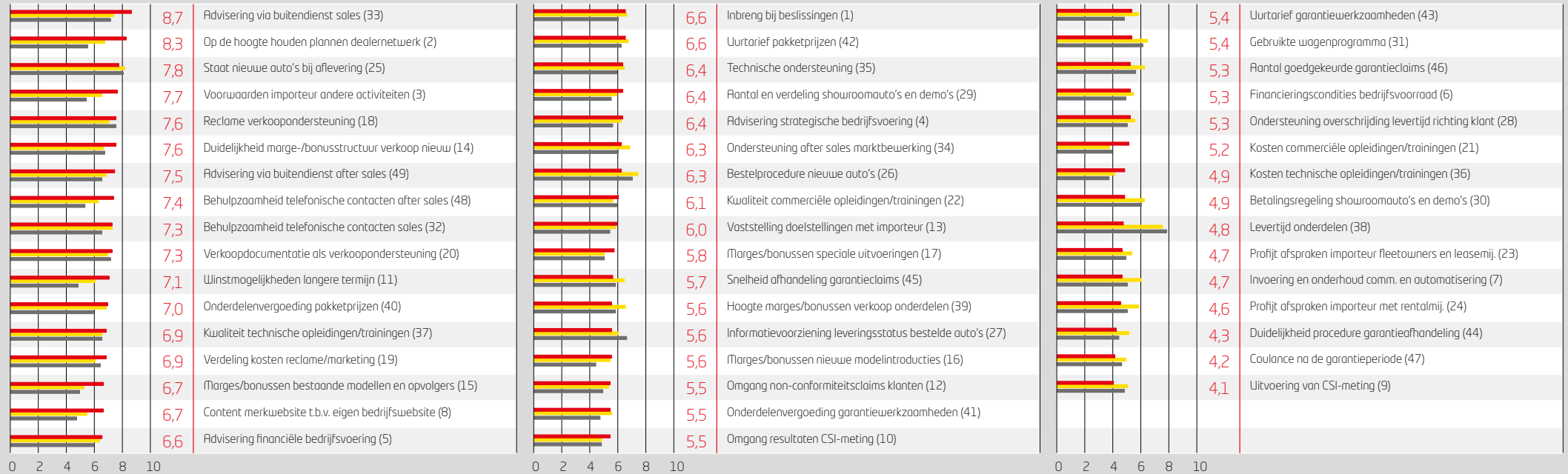
- Levertijd onderdelen (38) -1,8
- Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30) -1,6
- Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44) -1,5

**Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

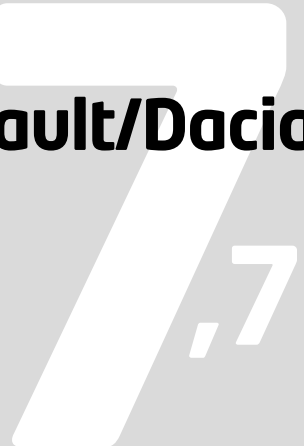
- Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21) +1,5
- Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2) +1,5
- Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15) +1,4

**Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

- Levertijd onderdelen (38) -2,8
- Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7) -1,5
- Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30) -1,4

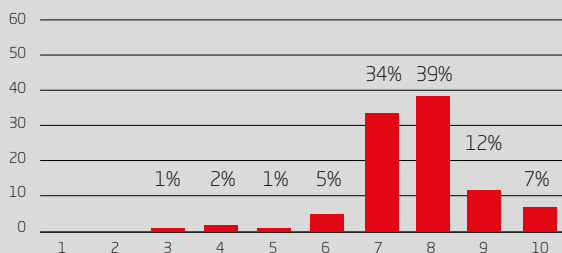


# Renault/Dacia



## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

7,7

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

- Winstmogelijkheden langere termijn (11)
- Advisering financiële bedrijfsvoering (5)
- Advisering strategische bedrijfsvoering (4)

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

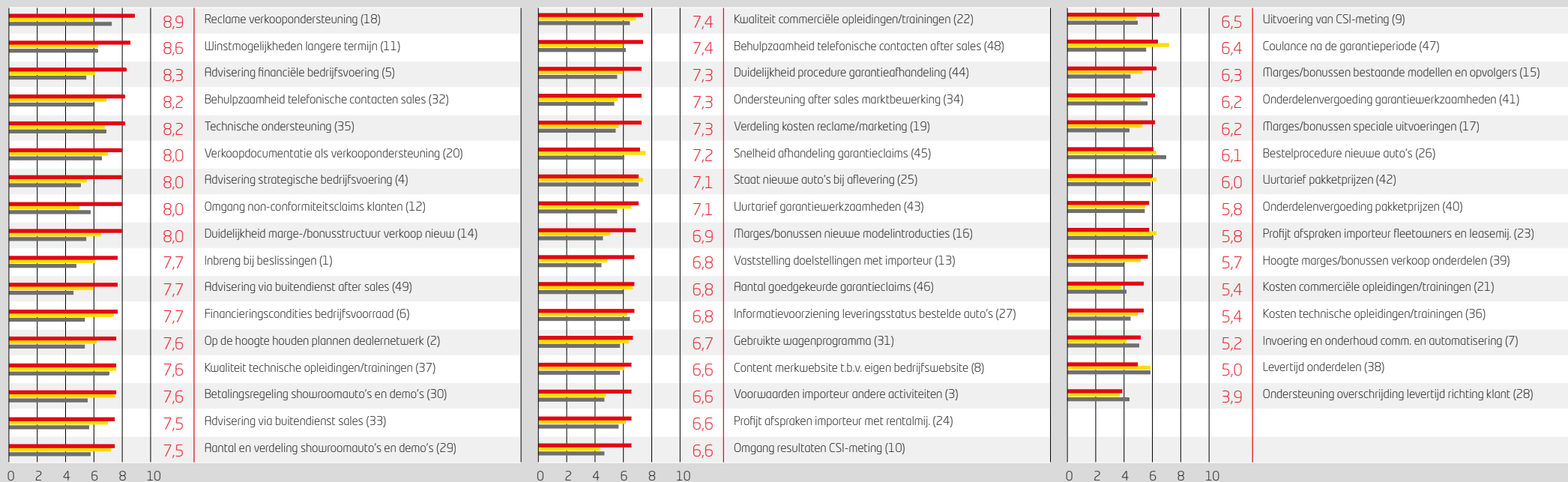
- Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12) +3,0
- Reclame verkoopondersteuning (18) +3,0
- Advisering strategische bedrijfsvoering (4) +2,6

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

- Levertijd onderdelen (38)
- Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)
- Bestelprocedure nieuwe auto's (26)

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

- Levertijd onderdelen (38) -0,9
- Coulance na de garantieperiode (47) -0,7
- Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23) -0,5

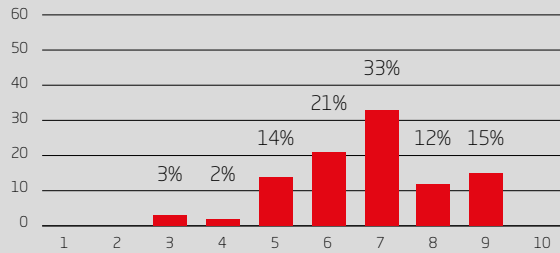


2015 2014 2013

# SEAT

# 6,8

**Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer**  
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,8

**Meest positieve punten ten opzichte van alle merken**

Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+2,3
Levertijd onderdelen (38)	+1,8
Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	+1,6

**Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken**

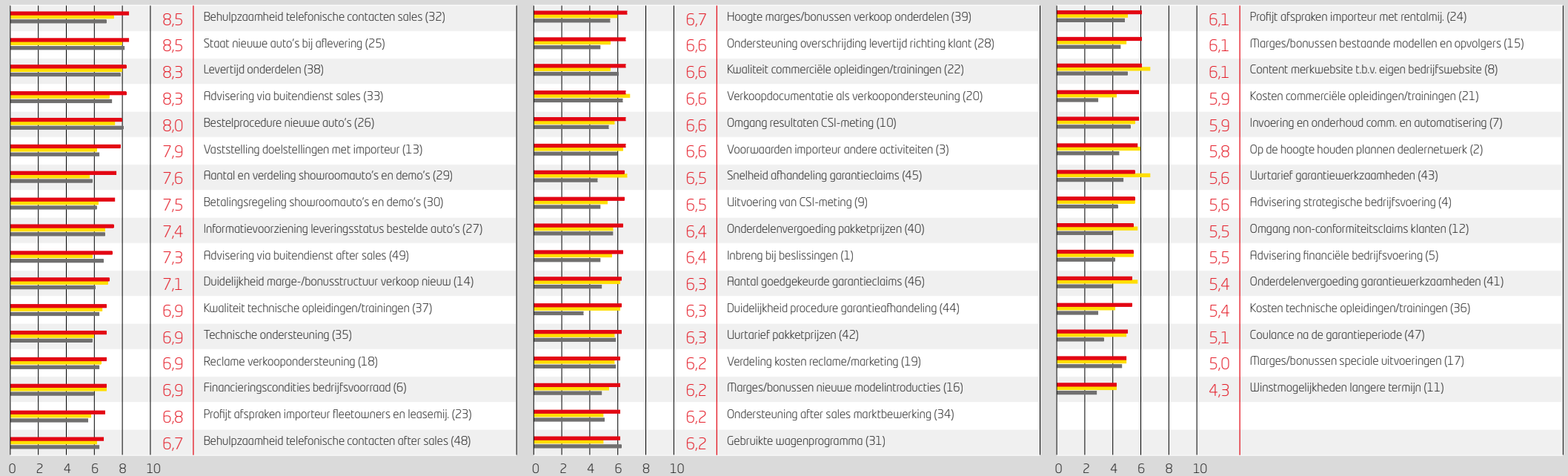
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,5
Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17)	-0,5
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	-0,4

**Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,9
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+1,6
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+1,6

**Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Uurtarief garantiwerkzaamheden (43)	-1,1
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	-0,6
Onderdelenvergoeding garantiwerkzaamheden (41)	-0,4



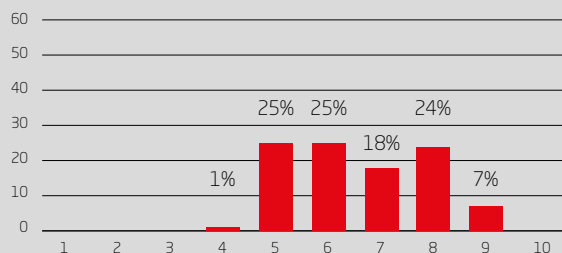
2015 2014 2013

# Škoda

# 6,6

## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,6

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Levertijd onderdelen (38)	+1,5
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+1,3
Reclame verkoopondersteuning (18)	+1,2

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

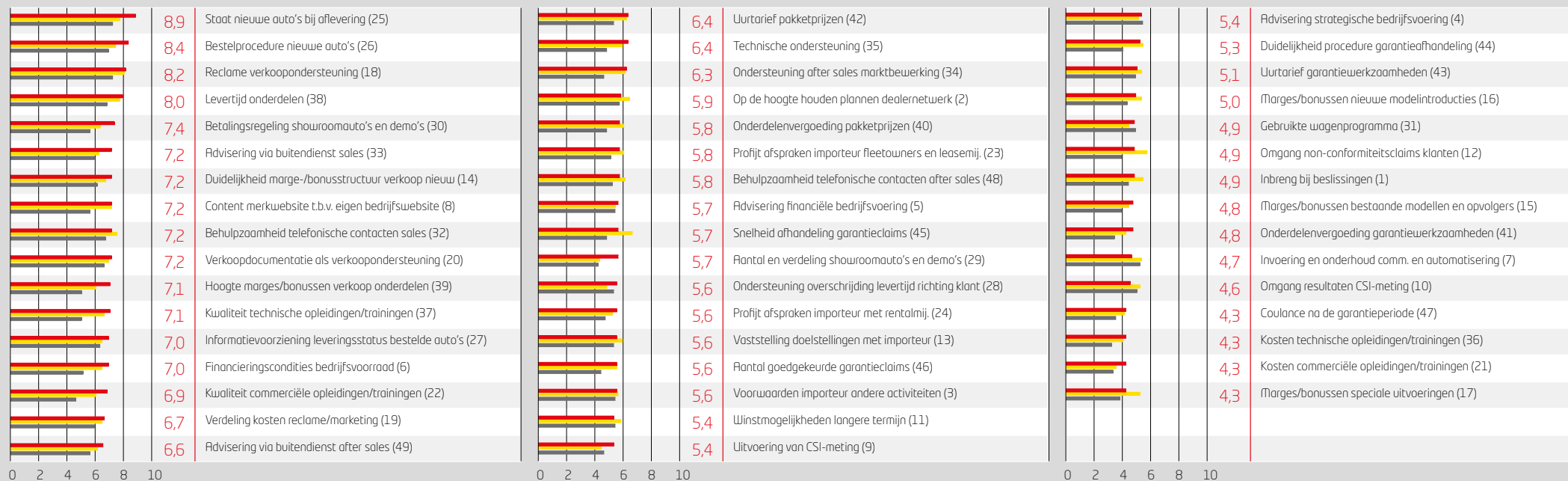
Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17)	-1,2
Coulance na de garantieperiode (47)	-1,2
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	-1,0

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,3
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+1,1
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	+1,0

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Snelheid afhandeling garantieclaims (45)	-1,0
Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17)	-1,0
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	-0,9



2015 2014 2013



**Meest positieve punten ten opzichte van alle merken**

Levertijd onderdelen (38)	+0,9
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+0,6
Couance na de garantieperiode (47)	+0,6

**Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,4
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+0,7
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+0,6

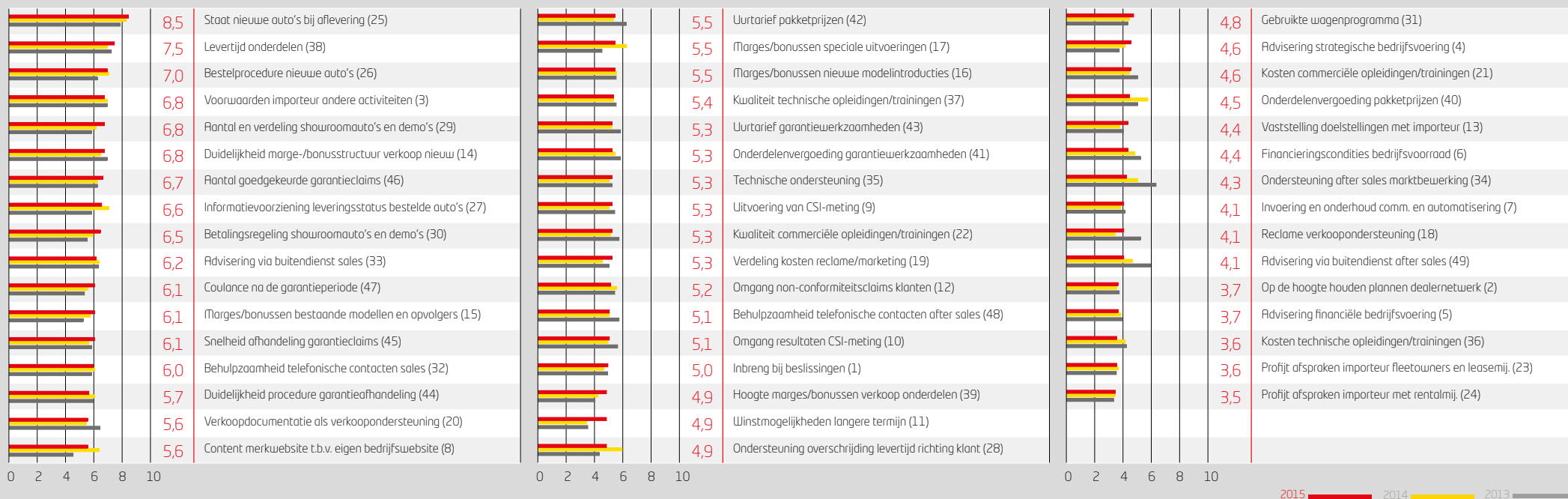
**Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken**

Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,9
Advisering via buitendienst after sales (49)	-2,5
Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	-2,1

**Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

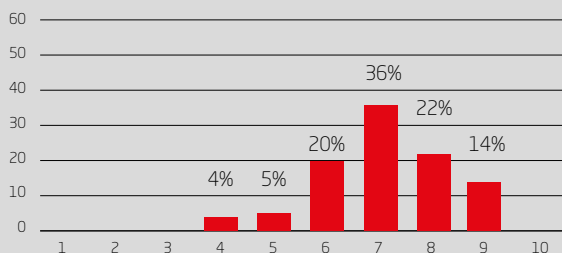
Onderdelenvergoeding pakketprijzen (40)	-1,4
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-1,1
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	-0,8

\* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.



### Frequentieverdeling gegeven waardingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waardingscijfer relatie met merk 7,1

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,2
Inbreng bij beslissingen (1)	+1,0
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+1,0

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	-1,2
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-1,1
Advisering via buitendienst sales (33)	-0,6

Naar inhoud

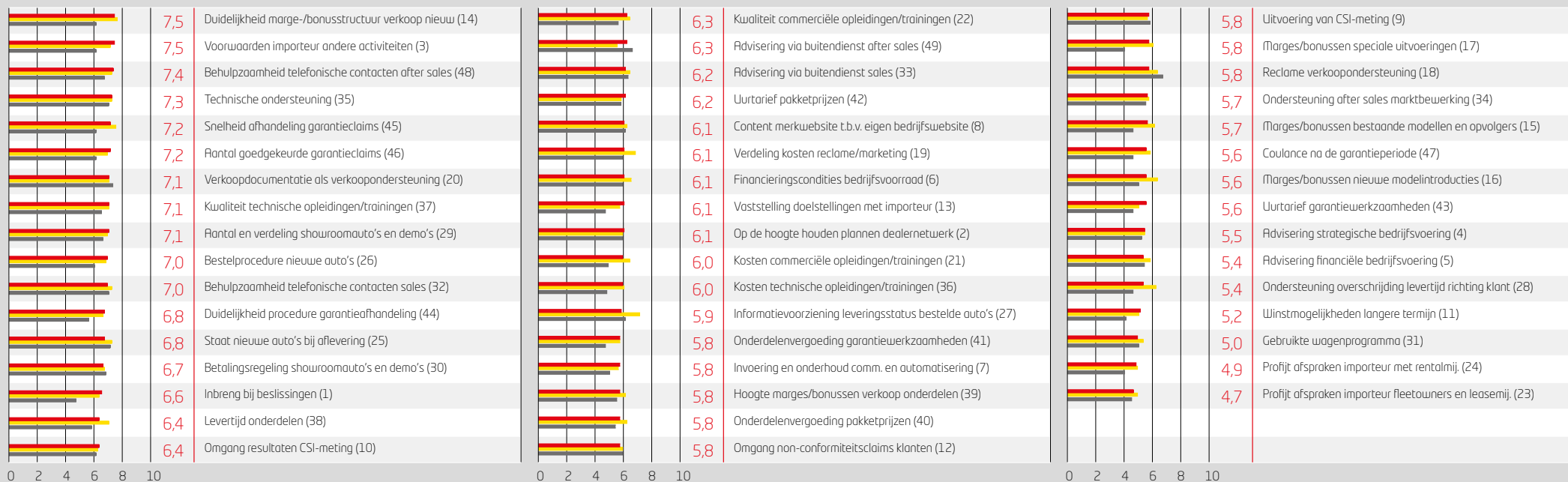
Naar stellingenlijst

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Advisering via buitendienst after sales (49)	+0,7
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+0,5
Uurtarief pakketprijzen (42)	+0,4

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)	-1,2
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-0,9
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	-0,8

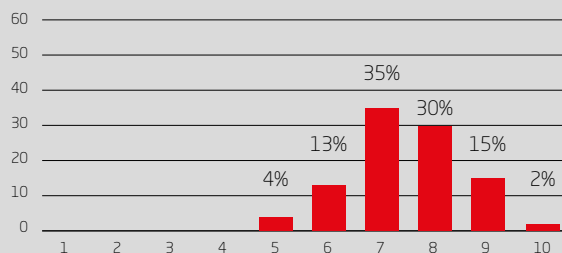


# Toyota/Lexus

# 7,5

## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,5

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	+2,9
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	+2,2
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+2,0

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

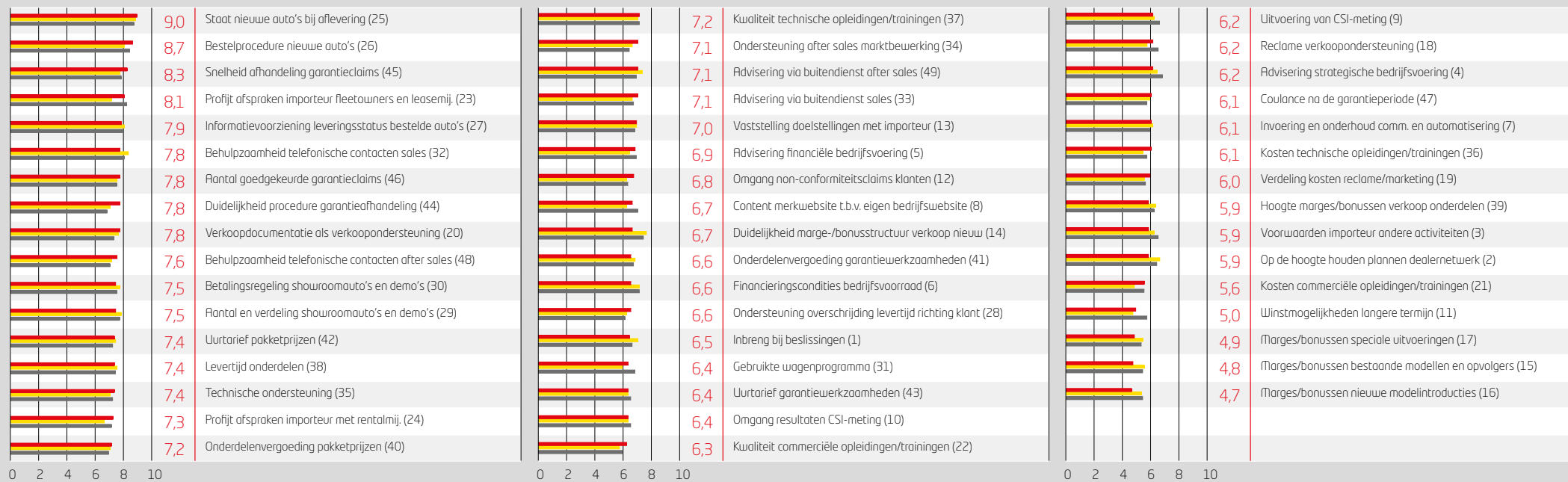
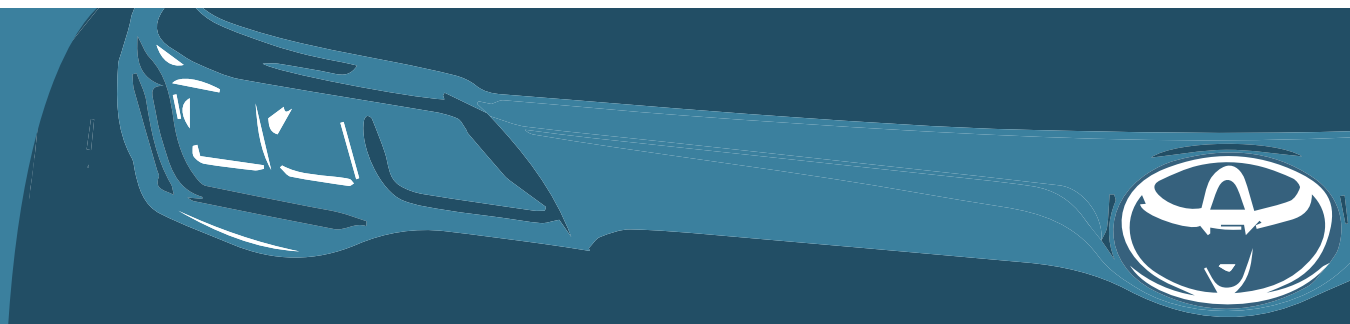
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	-0,9
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	-0,8
Reclame verkoopondersteuning (18)	-0,8

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	+0,9
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+0,7
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+0,7

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-1,0
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-0,8
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	-0,8



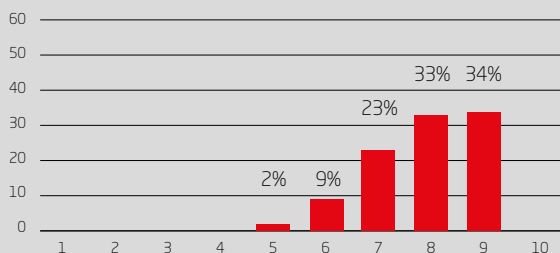
2015 2014 2013

# Volkswagen

# 7,9

## Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,9

### Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+2,1
Inbreng bij beslissingen (1)	+1,6
Levertijd onderdelen (38)	+1,6

### Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

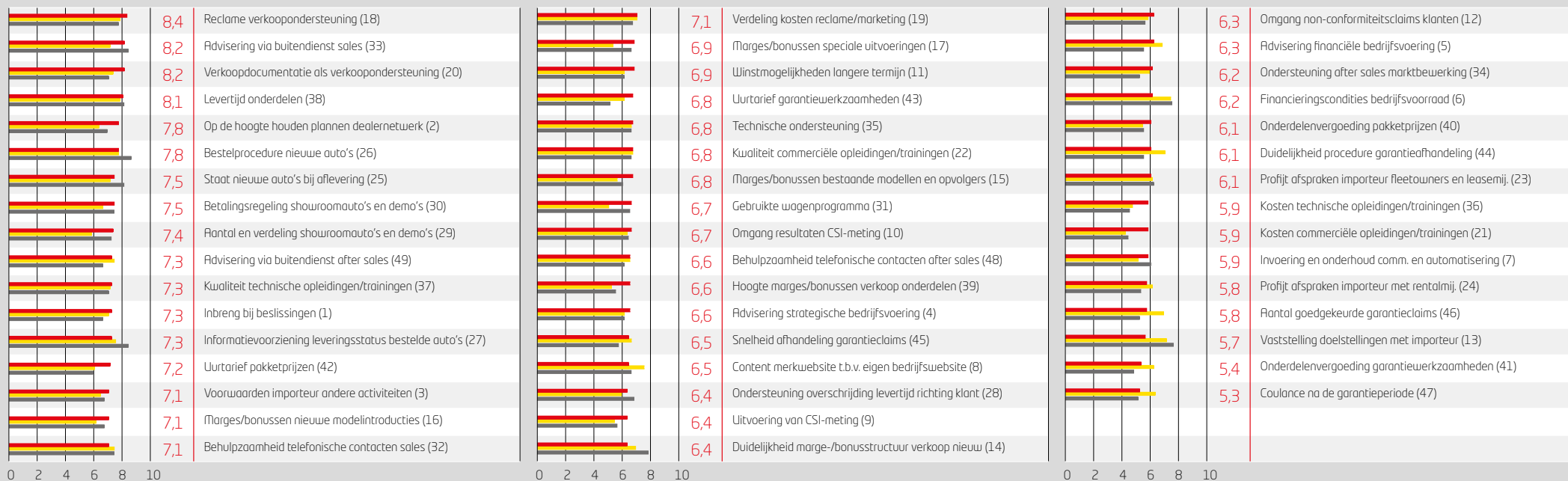
Aantal goedgekeurde garanticlaims (46)	-0,5
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-0,4
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-0,3

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+1,7
Gebruikte wagenprogramma (31)	+1,6
Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17)	+1,5

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

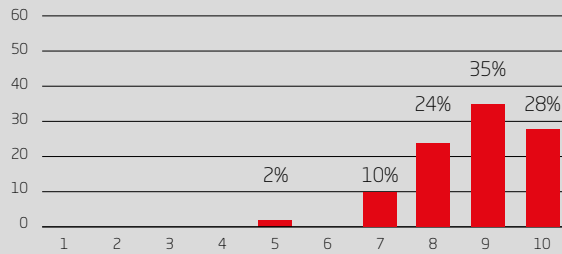
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	-1,5
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	-1,3
Aantal goedgekeurde garanticlaims (46)	-1,2



2015 2014 2013

# Volvo 8,8

**Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer**  
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Verskil in rapportcijferpunten

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 8,8

**Meest positieve punten ten opzichte van alle merken**

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+2,6
Inbreng bij beslissingen (1)	+2,6
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+2,5

**Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken**

Advisering via buitendienst aftersales (49)	-0,1
---	------

**Naar inhoud**

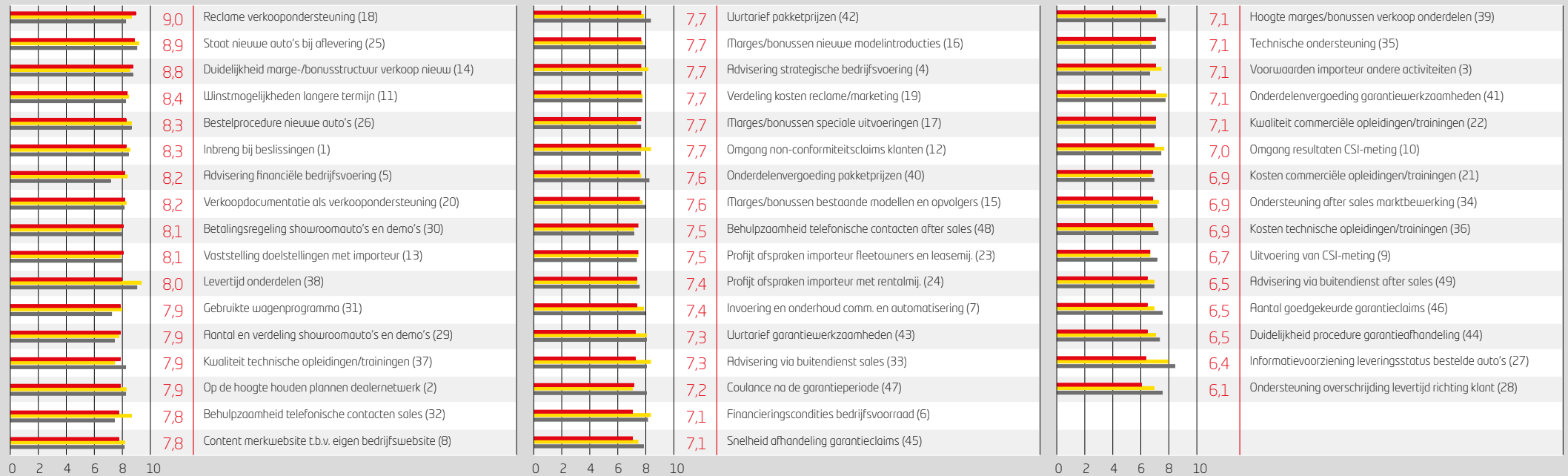
**Naar stellingenlijst**

**Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Kwaliteit technische opleidingen/trainingen (37)	+0,4
Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17)	+0,3
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	+0,3

**Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014**

Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)	-1,6
Levertijd onderdelen (38)	-1,4
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	-1,3

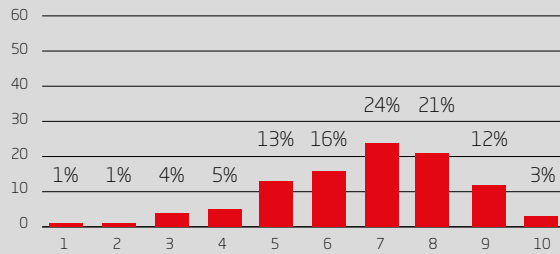


2015 2014 2013

# Alle Merken

# 6,7

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer  
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,7

Verskil in rapportcijferpunten

### De drie hoogste rapportcijfers voor alle merken

- Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)
- Bestelprocedure nieuwe auto's (26)
- Reclame verkoopondersteuning (18)

### De drie laagste rapportcijfers voor alle merken

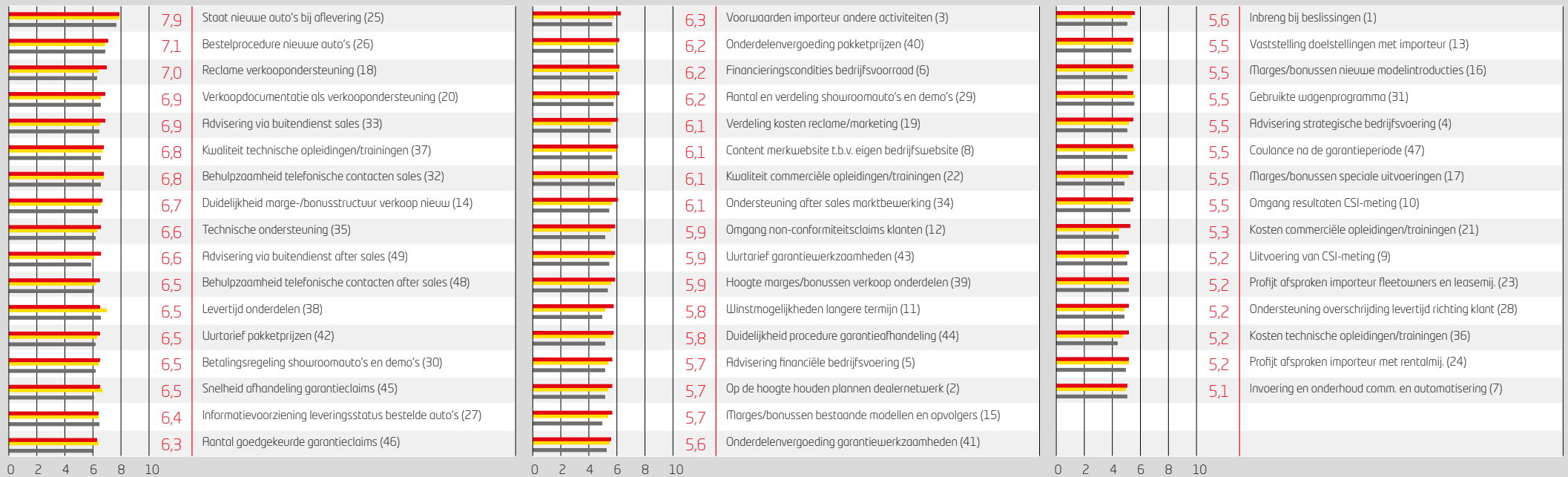
- Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)
- Profijt afspraken importeur met rentalrij (24)
- Kosten technische opleidingen/trainingen (36)

### Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

- 7,9 Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21) +0,8
- 7,1 Winstmogelijkheden langere termijn (11) +0,6
- 7,0 Reclame verkoopondersteuning (18) +0,6

### Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2014

- 5,1 Levertijd onderdelen (38) -0,4
- 5,2 Snelheid afhandeling garantieclaims (45) -0,2
- 5,2 Coulonce na de garantieperiode (47) -0,1



# Rangorde waarderingscijfers

Merk	Cijfer 2015	Positie 2015
Volvo	8,8	1
Volkswagen	7,9	2
Renault/Dacia	7,7	3
Toyota/Lexus	7,5	4
Peugeot	7,3	5
Audi	7,3	5
Mercedes	7,2	7
Suzuki	7,1	8
Mitsubishi	7,0	9
Opel	7,0	9
SEAT	6,8	11
Mazda	6,6	12
Škoda	6,6	12
Hyundai	6,3	14
Citroën	5,6	15
Kia	5,6	15
Nissan	5,5	17
Ford	5,0	18
Fiat	5,0	18
Honda	4,1	20
<b>Alle merken</b>	<b>6,7</b>	

Cijfer 2014	Positie 2014
8,8	1
7,3	2
6,9	8
7,3	2
7,2	6
7,3	2
6,9	8
7,3	2
6,7	11
6,3	12
6,2	13
5,4	16
7,1	7
5,9	14
5,7	15
4,6	17
4,4	18
<b>6,4</b>	

Cijfer 2013	Positie 2013
8,7	1
7,5	3
6,3	12
7,4	4
6,5	8
7,6	2
6,4	10
7,2	5
6,9	6
5,9	15
5,4	16
6,4	10
6,6	7
6,5	8
6,3	12
4,2	18
6,2	14
4,3	17
<b>6,3</b>	

De merken Alfa Romeo, BMW/MINI en Subaru zijn in verband met een te lage respons niet opgenomen in de rangorde.

## RODI Personenauto's 2015

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



# Respons

Merk	2015			2014	2013
	Vestigingen	Respons	Respons %	Respons %	Respons %
Alfa Romeo*	49	21	42,9%	34,5%	22,4%
Audi	83	26	31,3%	30,8%	30,2%
BMW/MINI*	52	15	28,8%	22,5%	14,5%
Citroën	128	46	35,9%	25,6%	20,7%
Fiat	143	63	44,1%	33,7%	38,4%
Ford	156	43	27,6%	29,6%	20,4%
Honda	54	30	55,6%	29,6%	36,8%
Hyundai	116	34	29,3%	27,8%	26,9%
Jaguar**	17	5	29,4%	58,3%	53,8%
Jeep**	28	11	39,3%	30,8%	40,0%
Kia	87	34	39,1%	33,0%	33,6%
Land Rover**	20	8	40,0%	64,7%	50,0%
Mazda	86	42	48,8%	27,1%	26,2%
Mercedes	67	30	44,8%	13,1%	14,9%

Merk	2015			2014	2013
	Vestigingen	Respons	Respons %	Respons %	Respons %
Mitsubishi	86	44	51,2%	50,0%	25,5%
Nissan	94	53	56,4%	31,2%	31,5%
Opel	161	65	40,4%	25,9%	19,6%
Peugeot	160	72	45,0%	34,2%	26,6%
Renault/Dacia	178	94	52,8%	25,7%	18,4%
SEAT	119	33	27,7%	36,9%	29,0%
Škoda	120	36	30,0%	26,7%	31,1%
Subaru*	43	23	53,5%	42,2%	39,1%
Suzuki	119	69	58,0%	46,3%	48,1%
Toyota/Lexus	141	63	44,7%	45,7%	45,3%
Volkswagen	155	64	41,3%	31,2%	26,1%
Volvo	103	58	56,3%	46,5%	29,9%
<b>Totaal</b>	<b>2.565</b>	<b>1.082</b>	<b>42,2%</b>	<b>32,0%</b>	<b>26,9%</b>

\*De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief \*\*Dit merk is niet opgenomen in de rapportage in verband met een te lage respons

## RODI Personenauto's 2015

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



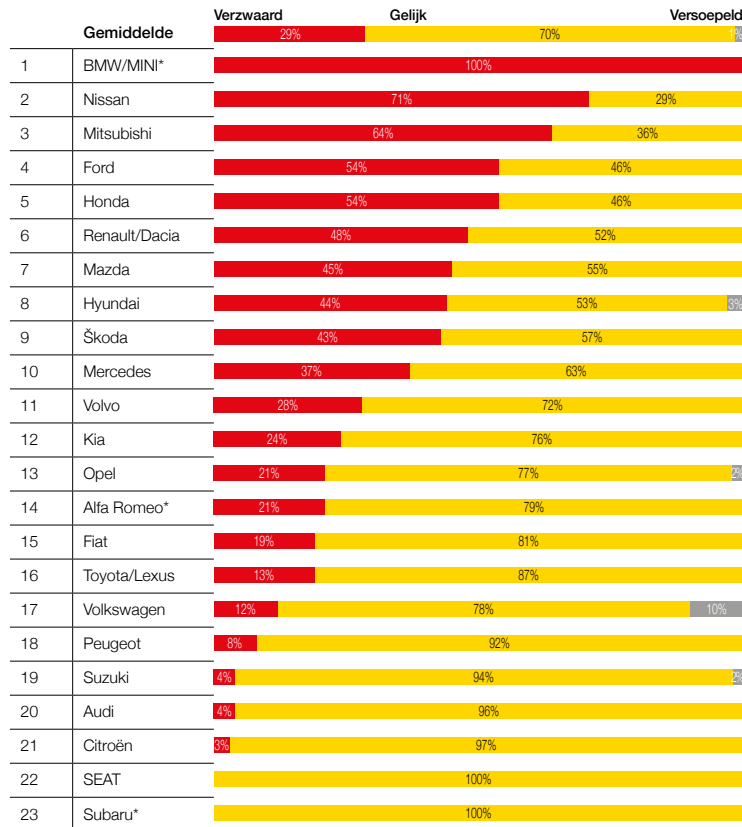


# Ontwikkeling standards sales

Naar inhoud

Naar stellingenlijst

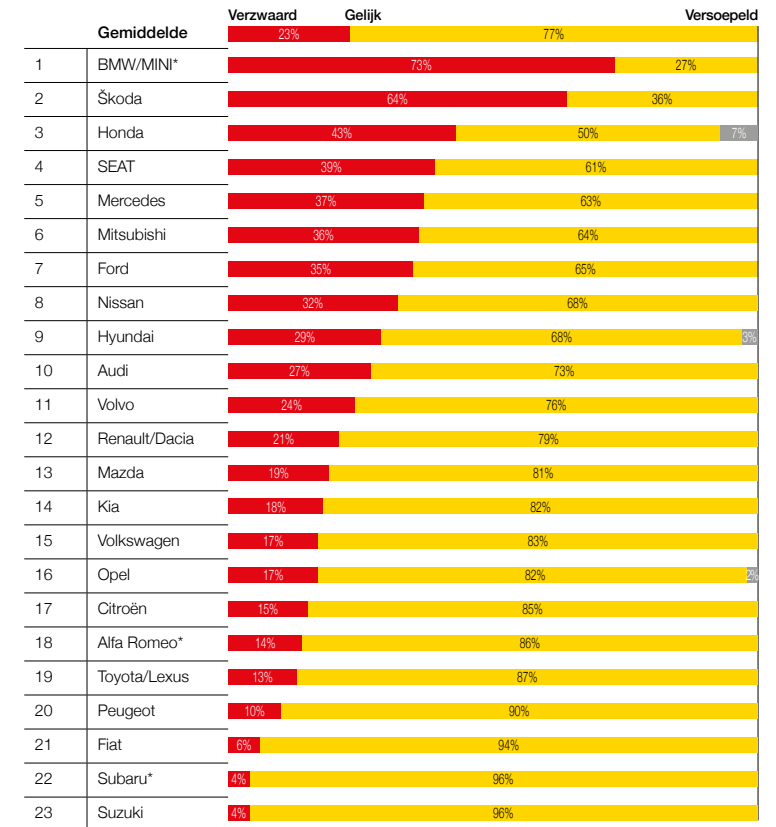
## Ontwikkeling standards m.b.t. sales (2015 t.o.v. 2014)



\*De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

# standards after sales

## Ontwikkeling standards m.b.t. after sales (2015 t.o.v. 2014)



\*De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

# RODI Personenauto's 2015

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



# Stellingenlijst RODI Personenauto's

## Algemene stellingen

- 1 Mijn importeur houdt voldoende rekening met de inbreng van dealers/dealervereniging bij het nemen van beslissingen die dealers aangaan.
- 2 Mijn importeur houdt mij goed op de hoogte van zijn plannen met betrekking tot het dealernetwerk.
- 3 Ik ben tevreden over de voorwaarden van de importeur waaronder ik andere activiteiten mag verrichten naast mijn merkdealerschap (multimerk, voeren van franchise formule, andere vormen van mobiliteit, etc.).
- 4 Ik ben tevreden over de mate waarin de importeur mij advies geeft over strategische vraagstukken.
- 5 Ik ben tevreden over de mate waarin de importeur mij advies geeft over financiële vraagstukken.
- 6 Ik ben tevreden over de financieringscondities voor mijn bedrijfsvoorraad die de importeur voor mij faciliteert.
- 7 Ik ben tevreden over de wijze waarop de importeur mij ondersteunt bij invoering en onderhoud van datacommunicatie- en dealerautomatiseringssystemen.
- 8 Ik ben tevreden over de 'content' van de merksite, welke de importeur mij ter beschikking stelt voor onze bedrijfswebsite.
- 9 Ik ben tevreden over de meetwijze/methode waarop mijn importeur de CSI-meting uitvoert.
- 10 Ik ben tevreden over de wijze waarop mijn importeur omgaat met de resultaten van de CSI-meting.
- 11 De huidige activiteiten van mijn merk geven mijn bedrijf op langere termijn voldoende winstmogelijkheden.
- 12 Ik ben tevreden over hoe mijn importeur omgaat met non-conformiteitsclaims van mijn klanten.

## Stellingen met betrekking tot sales

- 13 Ik ben tevreden over hoe mijn importeur samen met mij de doelstellingen vaststelt.
- 14 De marge- en bonusstructuur verkoop nieuw van mijn importeur is voldoende duidelijk.
- 15 Ik ben tevreden over de hoogte van marges en bonussen op bestaande modellen en de opvolgers daarvan.
- 16 Ik ben tevreden over de hoogte van marges en bonussen op geheel nieuwe modelintroducties.
- 17 Ik ben tevreden over de hoogte van marges en bonussen op speciale uitvoeringen van bestaande modellen (business edition etc.)
- 18 De reclame die de importeur maakt voor nieuwe auto's vormt een goede verkoopondersteuning.
- 19 Ik ben tevreden over de verdeling van de kosten voor reclame/marketing tussen importeur en dealer.
- 20 De verkoopdocumentatie die de importeur aanbiedt vormt een goede verkoopondersteuning.
- 21 Ik ben tevreden over de kosten die worden doorbelast van commerciële opleidingen/trainingen die mijn importeur organiseert.
- 22 Ik ben tevreden over de kwaliteit van de commerciële opleidingen/trainingen die mijn importeur organiseert.
- 23 Ik ben tevreden over de mate waarin mijn bedrijf profiteert van de afspraken die de importeur maakt met fleetowners en leasemaatschappijen.
- 24 Ik ben tevreden over de mate waarin mijn bedrijf profiteert van de afspraken die de importeur maakt met rental maatschappijen.

- 25 Ik ben tevreden over de staat waarin de importeur nieuwe auto's bij mij aflevert.
- 26 Ik ben tevreden over de bestelprocedure voor nieuwe auto's.
- 27 Ik ben tevreden over de informatievoorziening vanuit de importeur over de leveringsstatus van bestelde auto's.
- 28 Ik ben tevreden over hoe de importeur mij ondersteunt richting mijn klant bij overschrijding van leveringstermijnen (ontbinding van koop door consument, waardeverlies in te ruilen voertuig en/of extra onderhoudskosten).
- 29 Ik ben tevreden over de afspraken met de importeur over het aantal en de modellenverdeling van showroomauto's en demo's.
- 30 Ik ben tevreden over de afspraken met de importeur over de betalingsregeling van showroomauto's en demo's.
- 31 Ik ben tevreden over het gebruikte wagen-programma van mijn importeur.
- 32 Ik ben tevreden over de wijze waarop medewerkers van de importeur ons bedrijf tijdens telefonische contacten behulpzaam zijn met sales gerelateerde vraagstukken.
- 33 Ik ben tevreden over de wijze waarop de importeur mij via de buitendienst op gebied van sales adviseert.

## Stellingen met betrekking tot after sales

- 34 Ik ben tevreden over de ondersteuning/medewerking die ik krijg van mijn importeur bij mijn after sales marktbeveiliging.
- 35 Ik ben tevreden over de technische ondersteuning door mijn importeur.
- 36 Ik ben tevreden over de kosten die worden doorbelast van de technische opleidingen/trainingen die mijn importeur organiseert.
- 37 Ik ben tevreden over de kwaliteit van de technische opleidingen/trainingen die mijn importeur organiseert.
- 38 Ik ben tevreden over de levertijd van onderdelen.
- 39 Ik ben tevreden over de hoogte van marges en bonussen van de importeur m.b.t. de verkoop van onderdelen.
- 40 Ik ben tevreden over de onderdelenvergoeding voor pakketprijzen.
- 41 Ik ben tevreden over de onderdelenvergoeding voor garantiewerkzaamheden.
- 42 Ik ben tevreden over het vastgestelde uurtarief voor pakketprijzen.
- 43 Ik ben tevreden over het vastgestelde uurtarief voor garantiewerkzaamheden.
- 44 Ik ben tevreden over de duidelijkheid van de procedure die mijn importeur hanteert bij garantieafhandeling.
- 45 Ik ben tevreden over de snelheid waarmee mijn importeur garantieclaims afhandelt.
- 46 Ik ben tevreden over het aantal goedgekeurde garantieclaims.
- 47 Ik ben tevreden over de wijze waarop mijn importeur het coulancebeleid na afloop van de garantie heeft ingericht.
- 48 Ik ben tevreden over de wijze waarop medewerkers van de importeur ons bedrijf tijdens telefonische contacten behulpzaam zijn met after sales gerelateerde vraagstukken.
- 49 Ik ben tevreden over de wijze waarop de importeur mij via de buitendienst op gebied van after sales adviseert.