



RODI Personenauto's 2012

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



Colofon

Uitgave

BOVAG Autodealers

Onderzoek

BOVAG Onderzoek

Projectbegeleiding & vormgeving

Sabel Communicatie, Bilthoven

sabelcommunicatie.nl

Eindredactie

BOVAG Autodealers

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4-5
Rangorde waarderingscijfers	6
Verschil 2012 t.o.v. 2011	7
Alfa Romeo	8
Audi	9
BMW/MINI	10
Chevrolet	11
Citroën	12
Fiat	13
Ford	14
Honda	15
Hyundai	16
Jaguar	17
Kia	18
Lexus	19
Mazda	20
Mercedes-Benz/smart	21
Mitsubishi	22
Nissan	23
Opel	24
Peugeot	25
Renault/Dacia	26
Seat	27
Škoda	28
Subaru	29
Suzuki	30
Toyota	31
Volkswagen	32
Volvo	33
Alle merken	34
Stellingenlijst	35
Rangorde waarderingscijfers	36
Respons	37
Ontwikkeling standards sales	38
Ontwikkeling standards after sales	39

Voorwoord

Net als voorgaande jaren heeft BOVAG ook in 2012 weer onderzoek gedaan naar de onderlinge verstandhouding tussen importeurs en de aangesloten dealerbedrijven. Het resultaat van dit Relatie Onderzoek Dealer Importeur (RODI) heeft u nu onder ogen.

Opnieuw kunnen we uit de enorme hoeveelheid cijfermateriaal een aantal opvallende conclusies trekken. Conclusies die onlosmakelijk verbonden zijn met zorgwekkende ontwikkelingen binnen de automotive branche, en die tevens aanhaken bij trends die wij hebben geschetst in de BOVAG Toekomstvisie 2020.

Om te beginnen noem ik de belangrijkste van de drie verbeterpunten die uit dit onderzoek naar voren komen. Dealerbedrijven maken zich zorgen over hun winstmogelijkheden op langere termijn. In 2011 was dit reeds zichtbaar, maar uit de reacties kunnen we opmaken dat het vertrouwen op dit punt bepaald niet is gegroeid. Daaraan kunnen we koppelen dat duurzaamheid voor steeds meer consumenten een grote rol speelt in het koopgedrag, wat zich vertaalt in een groeiende belangstelling voor kleinere, zuiniger auto's. Daarnaast gaat ook een fenomeen als de vergrijzing niet onopgemerkt voorbij aan onze branche. Onder jongeren neemt de belangstelling voor autorijden af, en diegenen die wél een rijbewijs hebben, kiezen steeds vaker voor een vorm van gedeeld autogebruik. De conclusie is dan ook gerechtvaardigd dat de vraag naar flexibele mobiliteitsoplossingen zal toenemen, en dat de branche daar op een slimme manier mee moet omgaan. Dat vraagt om marktpartijen – importeurs en dealers – die meer dan ooit handelen vanuit één gemeenschappelijk belang: dat van de klant.

Is er dan alleen maar slecht nieuws? Zeker niet. Merkdealers zijn overwegend meer tevreden over de staat waarin nieuwe auto's worden afgeleverd, en ook de coulance die importeurs hanteren na afloop van de garantietermijn, wordt beter gewaardeerd dan in voorgaande jaren. Blijkbaar realiseren ook importeurs en fabrikanten zich in toenemende mate dat een klantvriendelijke opstelling zeker in moeilijke tijden noodzakelijk is. Een goede relatie tussen importeur en dealer is daarvoor een eerste vereiste.



H.C.M. (Eric) Tak
Voorzitter BOVAG Autodealers

Samenvatting

Uitgangspunten

Voor de 26ste uitgave van het Relatie Onderzoek Dealer Importeur zijn 2.839 vestigingen van importeurscontractanten met een sales- en/of after salescontract, aangesloten bij de BOVAG Autodealers, benaderd door middel van een schriftelijke vragenlijst. In totaal is de vragenlijst voor 1.122 vestigingen ingevuld, een responspercentage van 39,5 procent. Dat is 0,7 procentpunten hoger dan in 2011 (38,8 procent) en 1,5 procentpunten lager dan in 2010 (41,0 procent). Dit responspercentage staat garant voor een representatief beeld. Het RODI-onderzoek is gehouden van november tot en met half januari.

Net als vorig jaar bestaat de stellinglijst uit 49 stellingen, twee vragen over standards en een rapportcijfervraag (zie pagina 35 van deze uitgave). Vorig jaar is de stellinglijst grondig herzien en voor dit jaar is dan ook dezelfde stellinglijst gebruikt. Daarmee zijn de cijfers goed vergelijkbaar met die van 2011.

In totaal zijn in dit rapport 26 merkorganisaties opgenomen, met van elk merk een apart overzicht en een beknopte analyse. Vervolgens zijn er verschillende totaaloverzichten opgenomen. De merken Jeep, Lancia, Land Rover en Ssang Yong ontbreken dit jaar in verband met een te lage respons. De resultaten van de merken Alfa Romeo, BMW/MINI, Jaguar en Subaru zijn indicatief. Ze zijn wel opgenomen in het rapport, maar krijgen geen algemeen waarderingscijfer en staan doordoor niet in de rangorde. Merken worden alleen opgenomen in de rapportage als de respons aan de volgende 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 respondenten, dan gelden de volgende regels:

Merken met een totaal aantal vestigingen van 31 of meer: 15 t/m 24 respondenten, opgenomen als indicatief in de rapportage, 14 of minder respondenten: niet opgenomen.

Merken met een totaal aantal vestigingen van 30 of minder: minimaal 80 procent respons: opgenomen als representatief, 50-80 procent respons: opgenomen als indicatief, minder dan 50 procent respons: niet opgenomen.

Resultaten algemeen

Het algemene waarderingscijfer komt in 2012 uit op een 6,2. Voor het tweede opeenvolgende jaar zakt het cijfer met 0,2 punt. In 2010 scoorden de importeurs gemiddeld nog een 6,6 en in 2011 was dit cijfer gedaald naar een 6,4. Het algemene waarderingscijfer zit nu op hetzelfde niveau als in 2008.

De drie stellingen met de hoogste rapportcijfers over alle merken:

	2012	2011
1. Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	7,6	7,5
2. Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	6,9	6,7
3. Levertijd onderdelen (38)	6,8	6,9

De stelling: 'Staat van nieuwe auto's bij aflevering (25)' is net als in voorgaande jaren het hoogst gewaardeerd. Het rapportcijfer voor deze stelling steeg zelfs met 0,1 punt van een 7,5 naar een 7,6. Alle overige stellingen worden aanzienlijk lager gewaardeerd. Zo scoort de nummer twee, van de top-drie hoogst gewaarde stellingen, 0,7 punt lager dan de hoogst gewaardeerde stelling. De nummer twee 'Bestelprocedure nieuwe auto's (26)' scoort met een 6,9 wel 0,2 punt hoger dan in 2011 (6,7) en is daarmee doorgedrongen tot de top-drie. Op de derde plaats staat de stelling over de levertijd van onderdelen (38). Deze stelling stond vorig jaar met een 6,9 nog op de tweede plaats en scoort nu een 6,8.

Top-drie verbeterpunten:

	2012	2011
1. Winstmogelijkheden langere termijn (11)	4,6	5,3
2. Profijt afspraken importeur met rental maatschappijen (24)	4,7	5,1
3. Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	4,8	4,9

De dealers vrezen dat de huidige activiteiten van het merk op langere termijn onvoldoende winstmogelijkheden geven. Gezien het waarderingscijfer van een 4,6 voor de winstmogelijkheden op langere termijn (11) is dit dan ook het belangrijkste verbeterpunt voor de importeurs. Een ander verbeterpunt is de mate waarin bedrijven profiteren van afspraken tussen importeurs en verhuurmaatschappijen (24). Deze stelling wordt beoordeeld met een 4,7, dat is 0,4 punt lager dan in 2011 (5,1). Ook over de kosten van technische opleidingen en trainingen zijn de dealers nog steeds ontevreden. Net als vorig jaar staat dit punt op de derde plek van verbeterpunten, het waarderingscijfers is zelfs met 0,1 punt gedaald naar een 4,8.

De meest bemoedigende ontwikkelingen t.o.v. vorig jaar:

- Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)
- Coullance na de garantieperiode (47)
- Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)

Vershil in waarderingscijfer:*

+0,3
+0,2
+0,2

Van de 49 stellingen worden in 2012 dertien stellingen beter gewaardeerd dan in 2011. De meest positieve ontwikkeling is er voor de 'Financieringscondities van de bedrijfsvoorraad (6)'. In 2011 werd dit punt met een 5,4 beoordeeld en dit cijfer is in 2012 gestegen naar een 5,8. De dealers zijn ook positiever over het coullancebeleid na afloop van de garantie (47), maar het cijfer blijft met een 5,3 nog wel onvoldoende. Hetzelfde geldt voor de onderdelenvergoeding voor garantiewerkzaamheden (41). Dit cijfers stijgt met 0,2 punt naar een 5,4, maar blijft onvoldoende.

De grootste achteruitgang in waardering zien we bij:

- Winstmogelijkheden langere termijn (11)
- Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)
- Advisering strategische bedrijfsvoering (4)

Vershil in waarderingscijfer:*

-0,8
-0,5
-0,5

De meest negatieve ontwikkeling is er voor het punt 'Winstmogelijkheden langere termijn (11)'. Zoals eerder aangegeven krijgt dit punt met een 4,6 het laagste waarderingscijfer en het is daarmee ook het punt wat de grootste achteruitgang heeft geboekt. Het cijfer is afgerond maar liefst 0,8 punt gedaald ten opzichte van 2011 (5,3). Twee andere punten die een aanzienlijk lagere waardering hebben gekregen zijn 'Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)' en 'Advisering strategische bedrijfsvoering (4)'. Voor beide stellingen ligt de waardering 0,5 punt lager dan in 2011. De waardering voor de hoogte van marges en bonussen met betrekking tot de verkoop van onderdelen (39) zakt van een 6,1 naar een 5,6. Het rapportcijfer voor het advies van de importeur over strategische vraagstukken (4) daalt van een 5,4 naar een 4,9. Vergeleken met 2011 zijn er in totaal dertien stellingen die hoger scoren, zes stellingen die gelijk scoren en maar liefst dertig stellingen die lager scoren. Aangezien het waarderingscijfer wederom met 0,2 punt is gedaald en bijna twee derde van de stellingen lager scoren dan vorig jaar, is te concluderen dat de dealers voor het tweede opeenvolgende jaar minder tevreden zijn over de relatie met hun importeur.

Standards

Ieder jaar wordt in het RODI gevraagd of de sales en de after sales standards zijn verzwaaard, versoepeld of gelijk zijn gebleven. Dit wordt altijd vergeleken met het voorgaande jaar (zie overzicht standards totaal en de merken). Volgens 28 procent van de dealers zijn de sales standard in 2012 verzwaaard, 5 procent geeft aan dat ze versoepeld zijn en volgens 67 procent zijn ze gelijk gebleven. De after sales standards zijn volgens 23 procent van de dealers verzwaaard en volgens 4 procent versoepeld. Met 73 procent geeft bijna driekwart van de dealers aan dat de after sales standards gelijk zijn gebleven. De drie merken waarvan het grootste percentage dealers aangeeft dat de sales standards zijn verzwaaard, zijn: Nissan (94 procent), Kia (75 procent) en Škoda (74 procent). Bij de after sales standards zijn dat: Škoda (58 procent), Nissan (54 procent) en Kia (52 procent).

Resultaten merken

Dit jaar zijn 22 merken opgenomen in de rangorde. Lexus staat net als in 2010 op de eerste plaats. Lexus scoort een 8,3 en dat is maar liefst 0,4 punt hoger dan in 2010. In 2011 was Lexus niet opgenomen in de rangorde in verband met een te lage respons. De tweede plaats is voor Volvo, ondanks een hoger rapportcijfer (8,0) dan in 2011 (7,9) is het net niet gelukt om op de hoogste trede te komen. Op de derde plaats eindigde Audi. Audi wordt net als in 2010 gewaardeerd met een 7,6, dit is 0,2 punt hoger dan in 2011. Suzuki dat de afgelopen drie jaar op de derde plaats stond, is gezakt naar de zesde plek. Het algemene waarderingscijfer van Suzuki zakt van een 7,3 naar een 6,8. De grootste sprong voorwaarts maakt Peugeot (+0,8 punt). Vorig jaar kreeg Peugeot nog een 5,7 en dit jaar stijgt het cijfer naar een 6,5. Helemaal onderaan de lijst staat Nissan. De dealers waarderen Nissan met slechts een 4,0, dat is maar liefst 1,5 punt lager dan in 2011. Opvallend is dat Nissan vorig jaar nog de grootste sprong voorwaarts maakte, die dit jaar dus wordt gevolgd door de grootste terugval. Naast Nissan krijgt ook Chevrolet (4,5) een onvoldoende van de dealers. In totaal gaan acht merken er in algemene waardering op vooruit, één merk blijft gelijk en twaalf merken scoren lager dan in 2011. Lexus heeft in 2011 geen waarderingscijfer gekregen en kan dus nu niet worden vergeleken met 2011. Bovenstaande is slechts een selectie van de gegevens in dit rapport. Met name de scores per stelling en de uitkomsten over de standards van de individuele merken verderop in dit rapport leveren interessante inzichten op.

Rangorde waarderingscijfers 2012

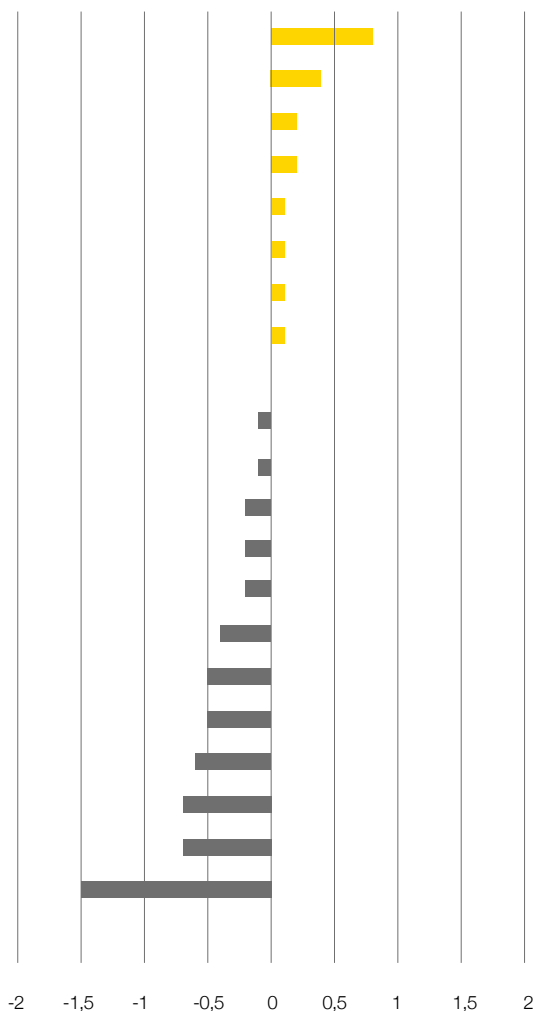
	Cijfer	Positie
Lexus	8,3	1
Volvo	8,0	2
Audi	7,6	3
Volkswagen	7,5	4
Mercedes-Benz/smart	7,0	5
Suzuki*	6,8	6
Toyota	6,8	6
Hyundai	6,6	8
Peugeot	6,5	9
Citroën	6,4	10
Renault/Dacia	6,3	11
Kia	6,1	12
Ford*	6,0	13
Opel	6,0	13
Honda	5,9	15
Škoda	5,8	16
Mitsubishi*	5,7	17
Seat	5,7	17
Mazda*	5,5	19
Fiat	5,5	19
Chevrolet	4,5	21
Nissan	4,0	22
Alle merken	6,2	

* Eerstgenoemde in de ranglijst scoort op decimalen hoger.

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

Vershil 2012 t.o.v. 2011

	Vershil
Peugeot	0,8
Ford	0,4
Audi	0,2
Volkswagen	0,2
Citroën	0,1
Hyundai	0,1
Mercedes-Benz/smart	0,1
Volvo	0,1
Mazda	0
Toyota	-0,1
Kia	-0,1
Seat	-0,2
Chevrolet	-0,2
Renault/Dacia	-0,2
Honda	-0,4
Suzuki	-0,5
Mitsubishi	-0,5
Fiat	-0,6
Škoda	-0,7
Opel	-0,7
Nissan	-1,5



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



Alfa Romeo*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+1,1
Uurtarief pakketprijzen (42)	+0,9
Couance na de garantieperiode (47)	+0,9

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,7
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-1,3
Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	-1,1

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

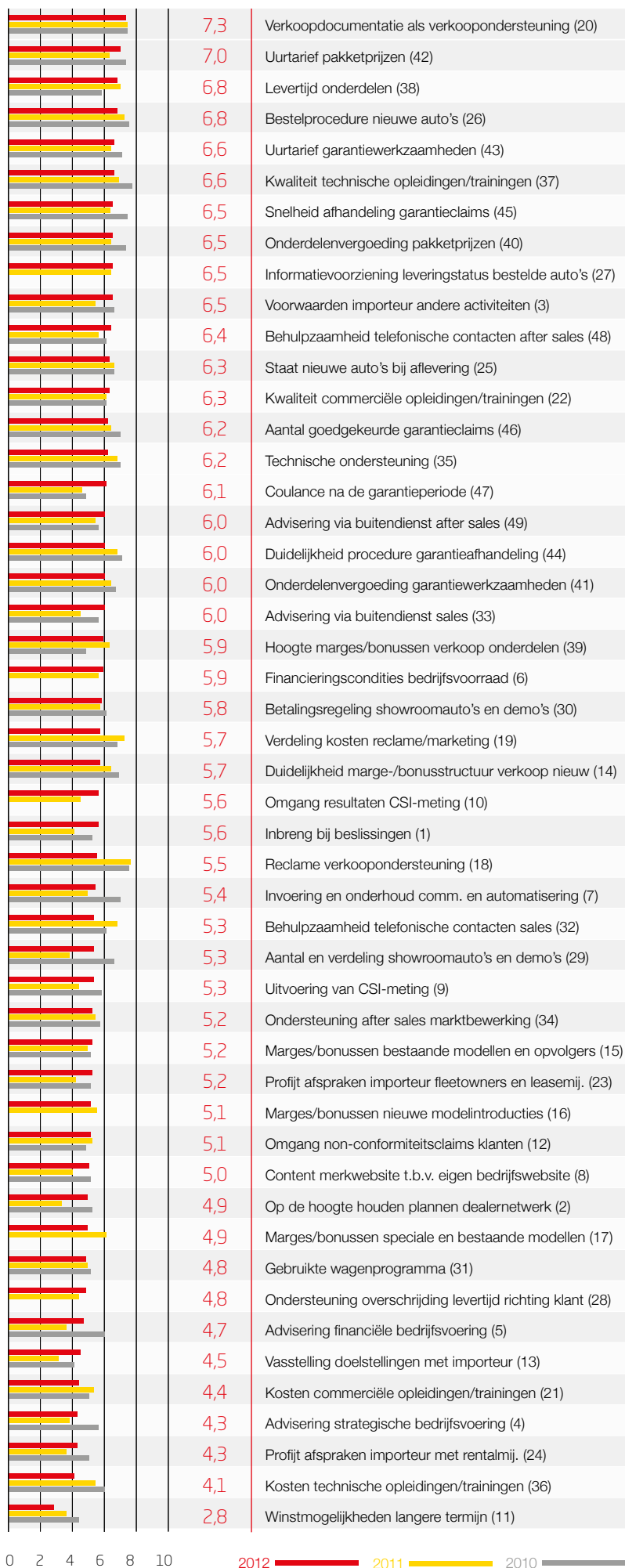
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+1,6
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,5
Advisering via buitendienst sales (33)	+1,5

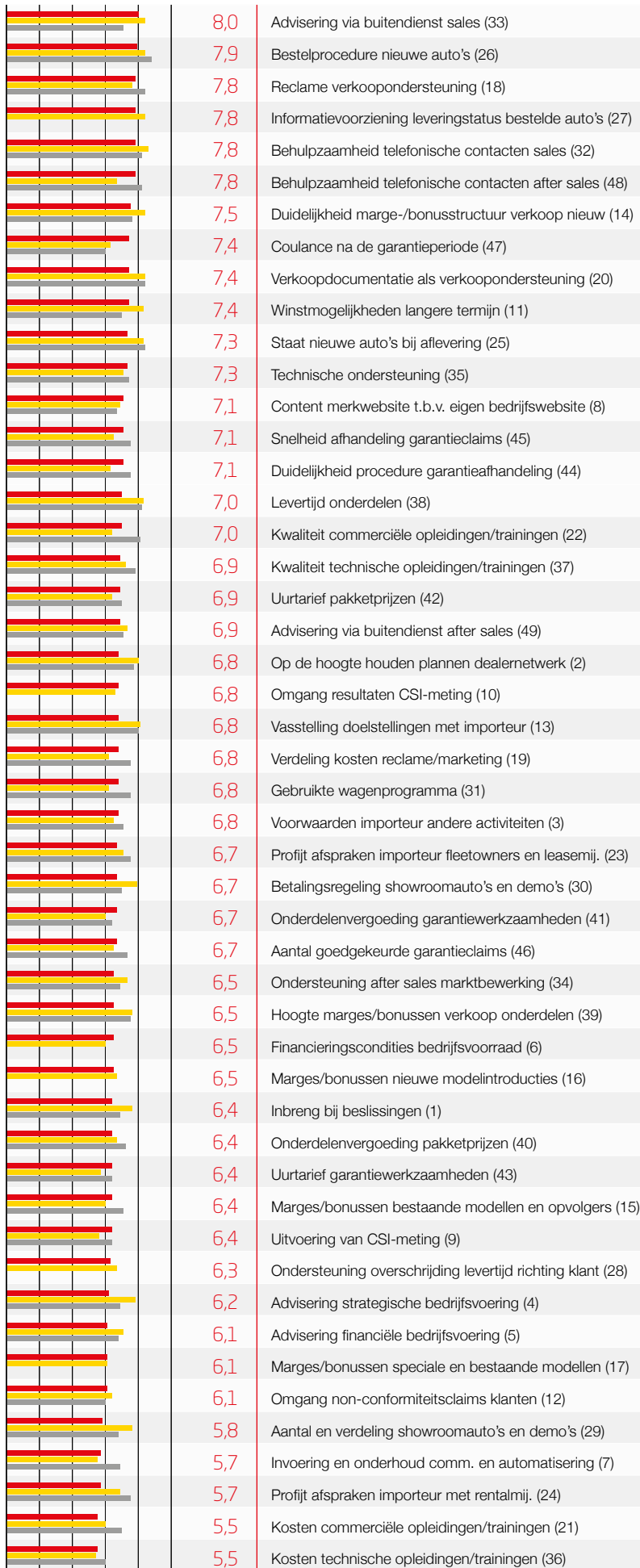
Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,1
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	-1,5
Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	-1,5

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.

**Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Audi

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

7,6

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+2,8
Couance na de garantieperiode (47)	+2,2
Gebruikte wagenprogramma (31)	+1,8

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-0,2
---	------

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

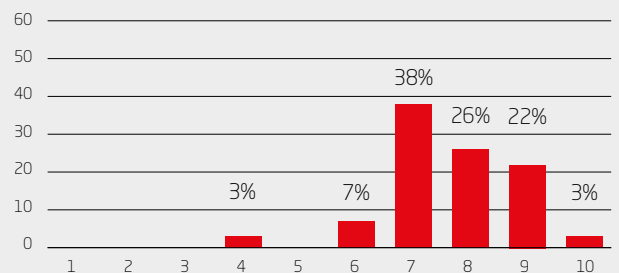
Couance na de garantieperiode (47)	+1,2
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	+1,1
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+0,8

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-1,8
Advisering strategische bedrijfsvoering (4)	-1,6
Levertijd onderdelen (38)	-1,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Verskil in
rapportcijfer-
punten**

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	+1,8
Advisering via buitendienst sales (33)	+1,7
Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+1,6

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Levertijd onderdelen (38)	-2,1
Ondersteuning after sales marktwerking (34)	-0,9
Couance na de garantieperiode (47)	-0,8

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Advisering via buitendienst sales (33)	+1,3
Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	+0,8
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+0,6

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

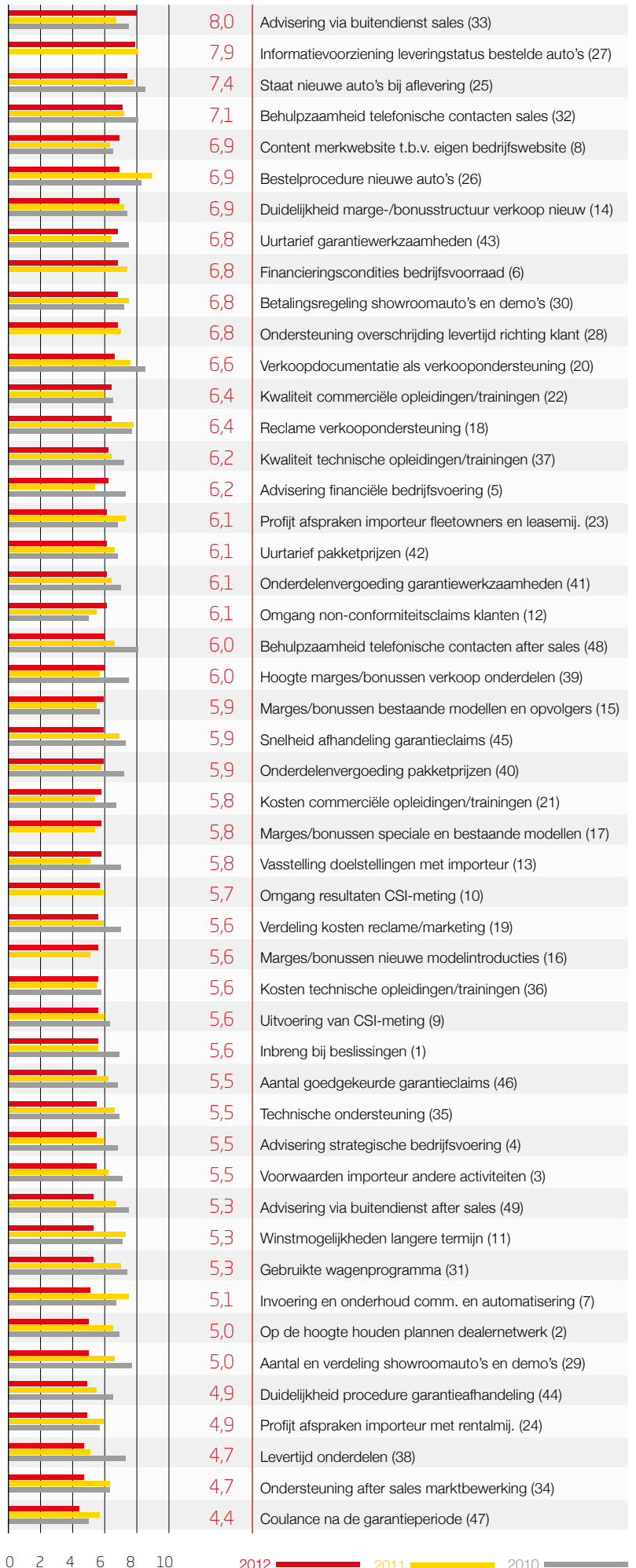
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	-2,4
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-2,0
Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,7

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.

**Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011.
Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

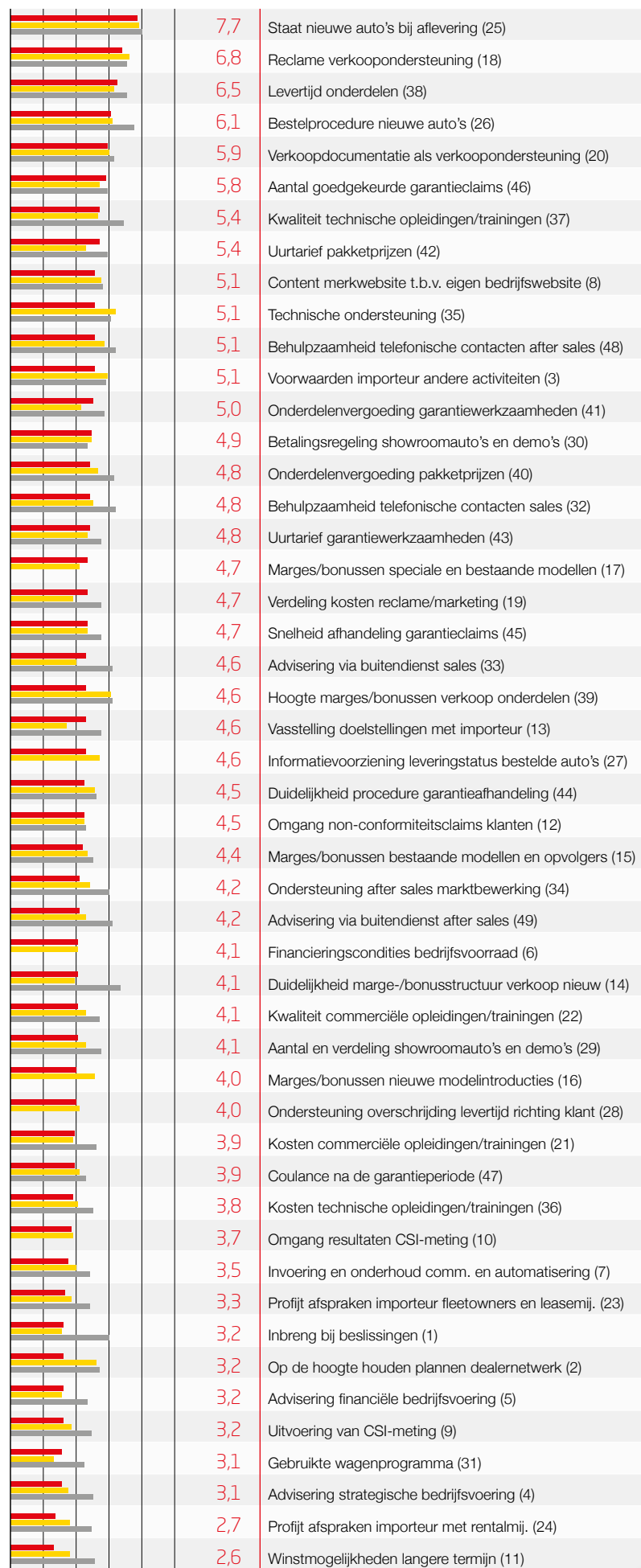


BMW/MINI*



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



CHEVROLET

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 4,5

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	+0,5
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+0,1

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-2,2
Uitvoering van CSI-meting (9)	-2,0
Profijt afspraken importeur met rentalrij. (24)	-2,0

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

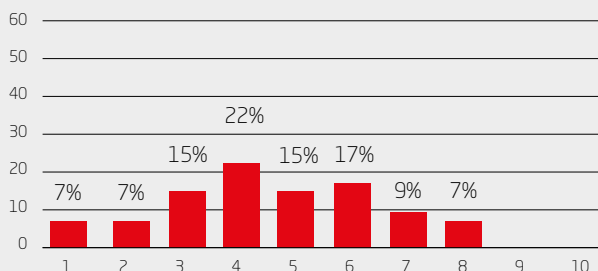
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+1,2
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	+0,9
Uurtarief pakketprijzen (42)	+0,8

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-2,1
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	-1,5
Technische ondersteuning (35)	-1,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,4

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Gebruikte wagenprogramma (31)	+1,4
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,1
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	+1,1

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-0,9
Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	-0,8
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	-0,7

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

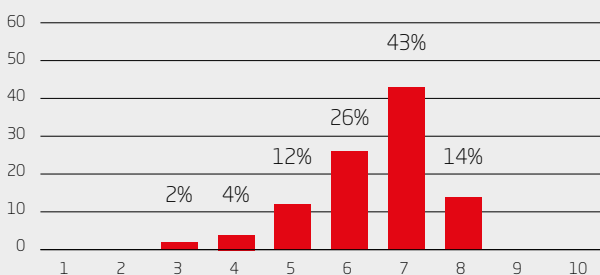
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,4
Inbreng bij beslissingen (1)	+1,4
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+0,8

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Uitvoering van CSI-meting (9)	-1,2
Omgang resultaten CSI-meting (10)	-0,8
Technische ondersteuning (35)	-0,7

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

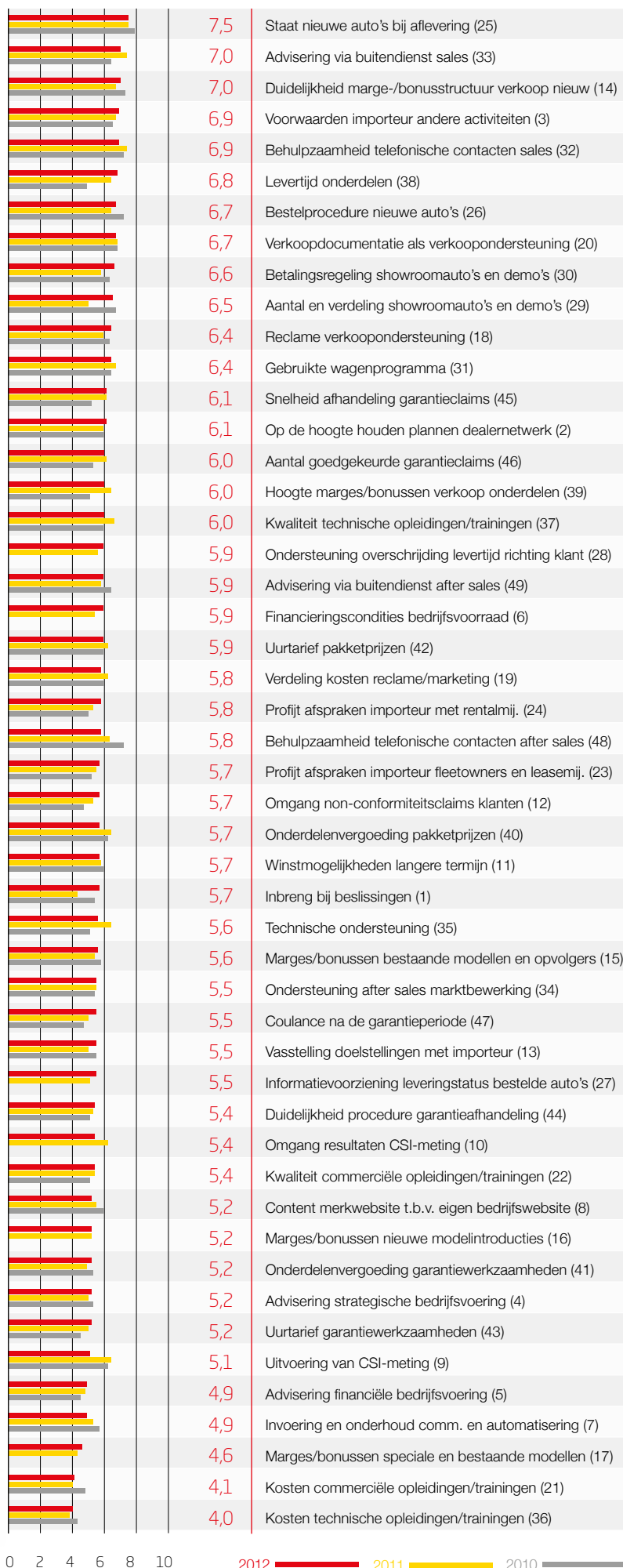


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Citroën

6,4

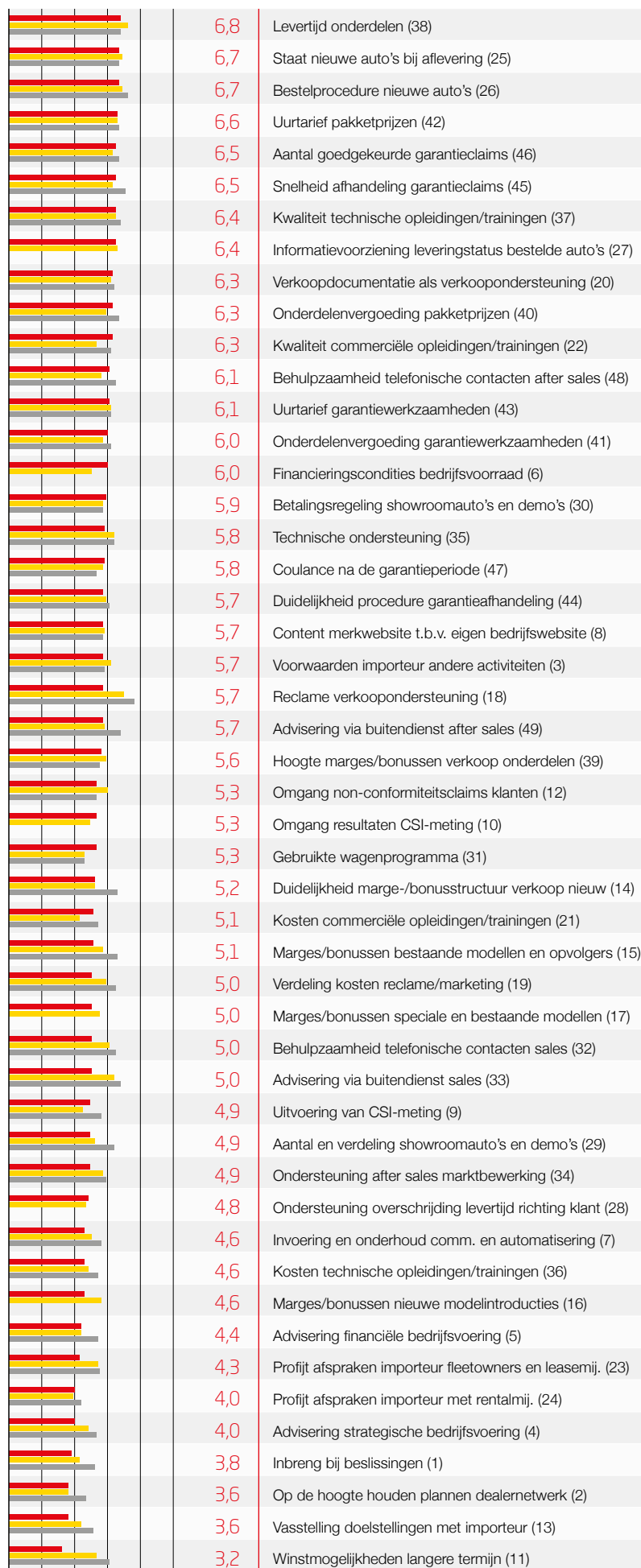


0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010

Fiat

5,5



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,5

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Onderdelenvergoeding garantiereclames (41)	+0,7
Uurtarief garantiereclames (43)	+0,5
Aantal goedgekeurde garantiereclames (46)	+0,5

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Vasstelling doelstellingen met importeur (13)	-1,7
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-1,5
Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	-1,5

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

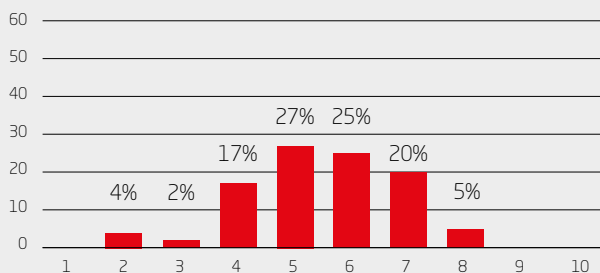
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+1,0
Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	+0,9
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+0,7

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-2,1
Adviesing via buitendienst sales (33)	-1,5
Reclame verkoopondersteuning (18)	-1,3

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Go Further

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,0

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Kwaliteit technische opleidingen/trainingen (37)	+0,7
Advisering via buitendienst after sales (49)	+0,6
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+0,6

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	-2,6
Levertijd onderdelen (38)	-2,1
Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,3

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

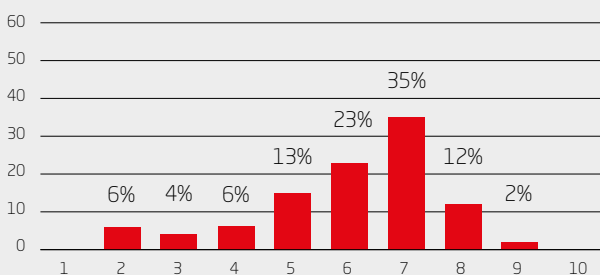
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+1,5
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+1,5
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+1,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Levertijd onderdelen (38)	-0,7
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	-0,6
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	-0,5

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

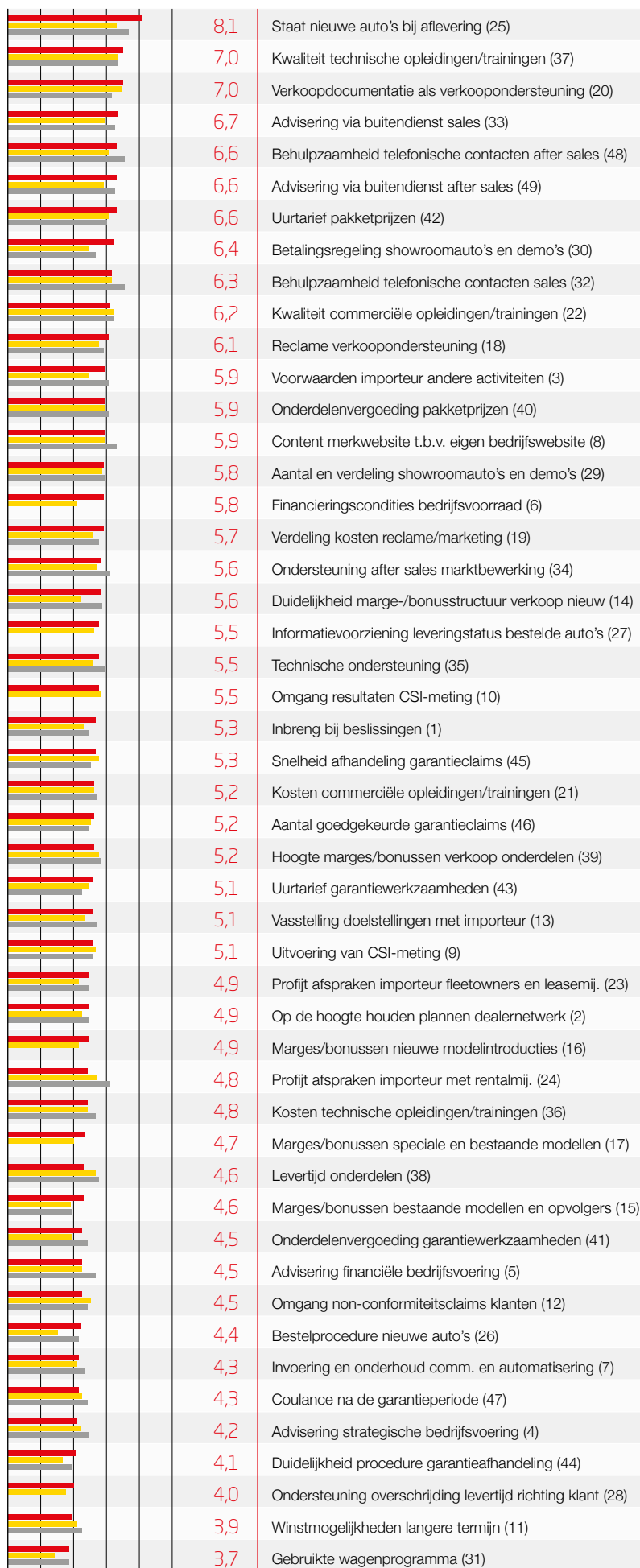


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Ford

6,0

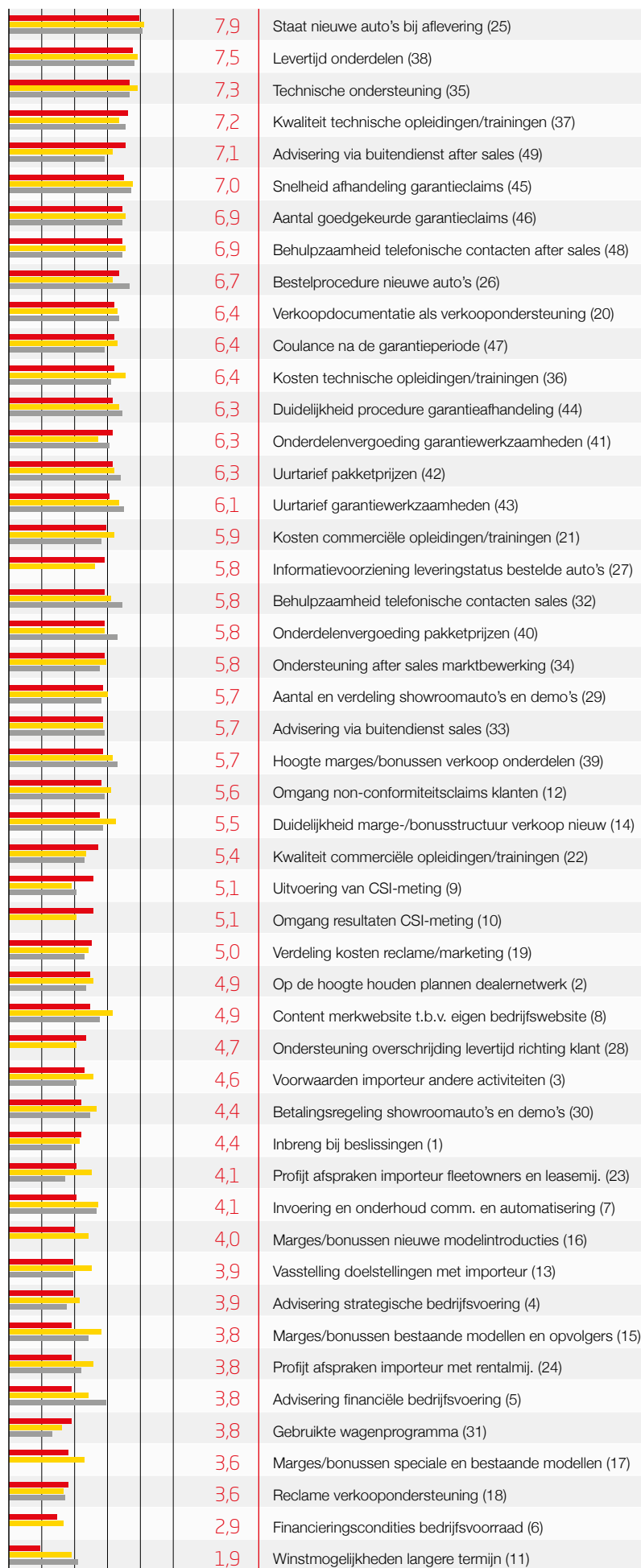


0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010

Honda

5,9



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



HONDA

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

5,9

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	+1,6
Technische ondersteuning (35)	+1,2
Couance na de garantieperiode (47)	+1,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	-2,9
Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,7
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-2,7

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

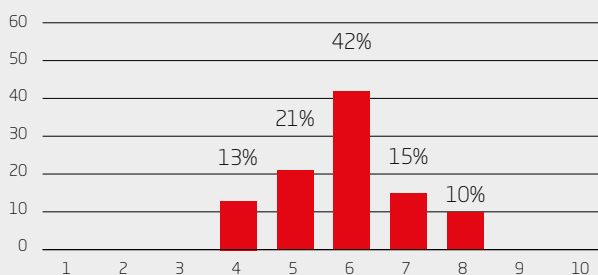
Uitvoering van CSI-meting (9)	+1,3
Omgang resultaten CSI-meting (10)	+1,0
Advisering via buitendienst after sales (49)	+0,8

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,9
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	-1,8
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	-1,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,6

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Advisering via buitendienst after sales (49)	+1,5
Reclame verkoopondersteuning (18)	+1,3
Ondersteuning after sales marktwerking (34)	+1,1

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-2,8
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-1,7
Levertijd onderdelen (38)	-1,4

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

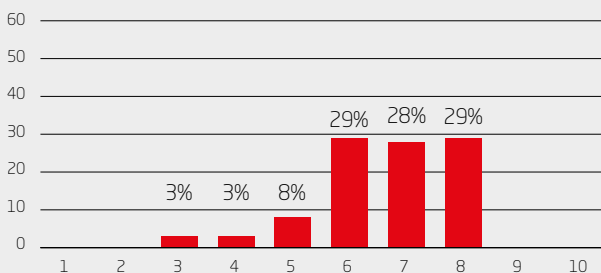
Gebruikte wagenprogramma (31)	+2,2
Omgang resultaten CSI-meting (10)	+1,2
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	+1,2

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Levertijd onderdelen (38)	-2,5
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-1,5
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	-1,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

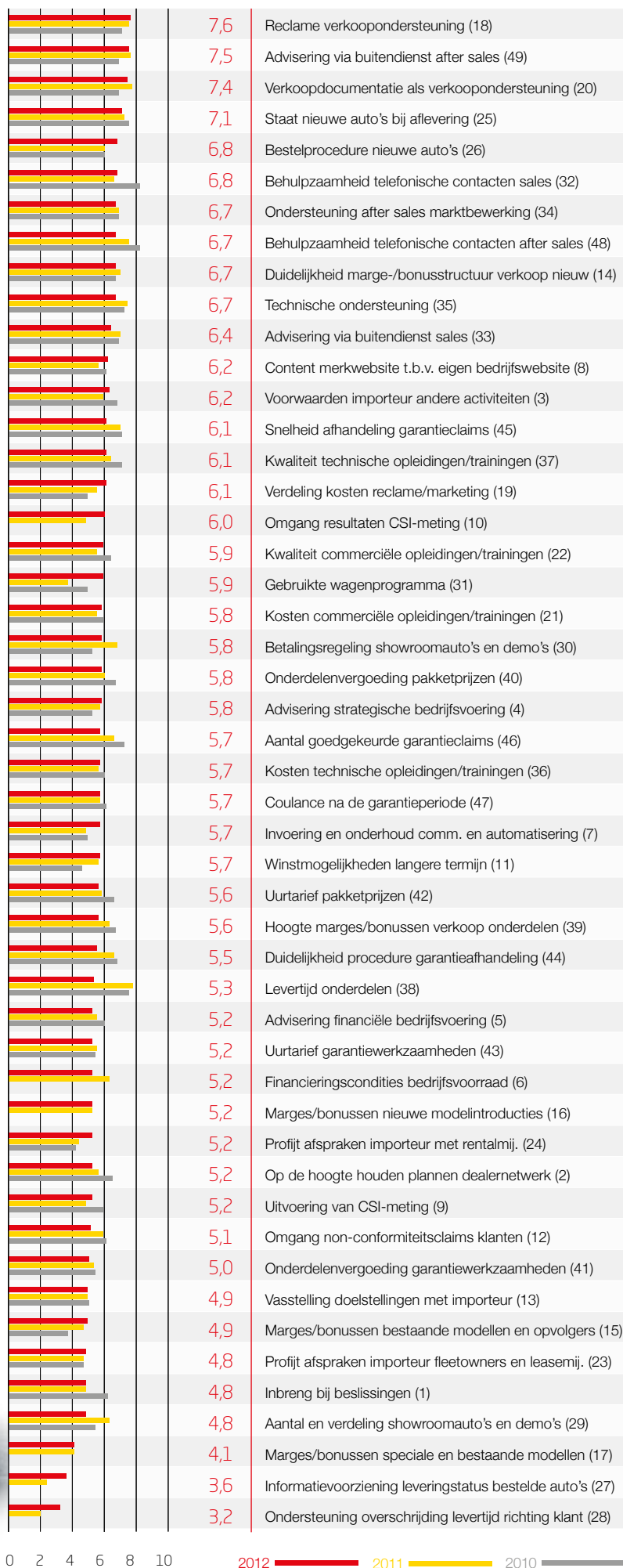
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Hyundai

6,6

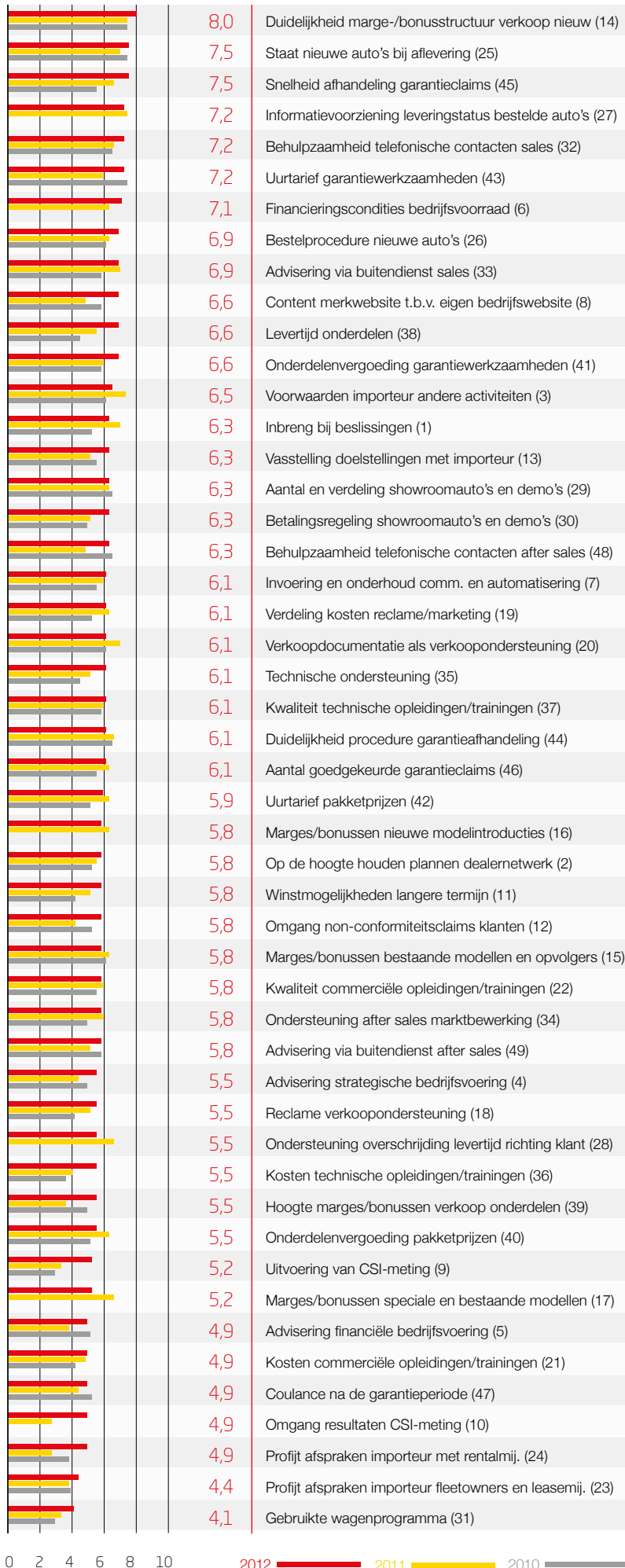


0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Jaguar*



Verskil in rapportcijferpunten**

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	+1,7
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+1,7
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+1,3

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Gebruikte wagenprogramma (31)	-0,9
Reclame verkoopondersteuning (18)	-0,8
Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	-0,7

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Omgang resultaten CSI-meting (10)	+2,2
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	+2,2
Uitvoering van CSI-meting (9)	+2,0

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	-1,4
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-1,1
Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)	-0,9

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.

** Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,1

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	+1,5
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,0
Advisering via buitendienst after sales (49)	+1,0

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-2,9
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	-2,0
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	-1,6

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

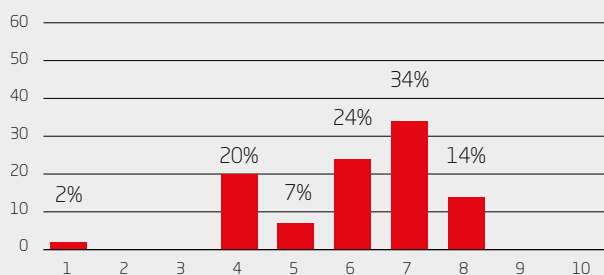
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	+1,4
Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+1,1
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+1,0

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-0,8
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	-0,6
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	-0,5

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

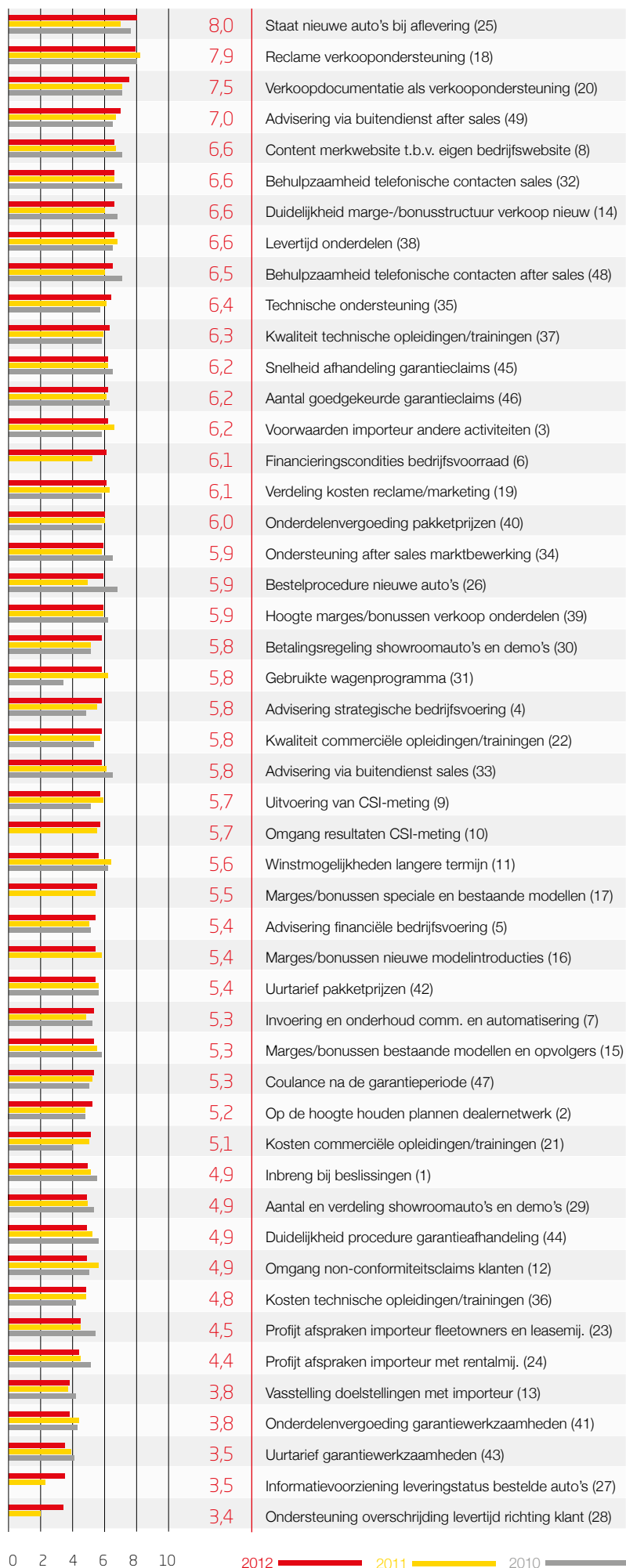


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



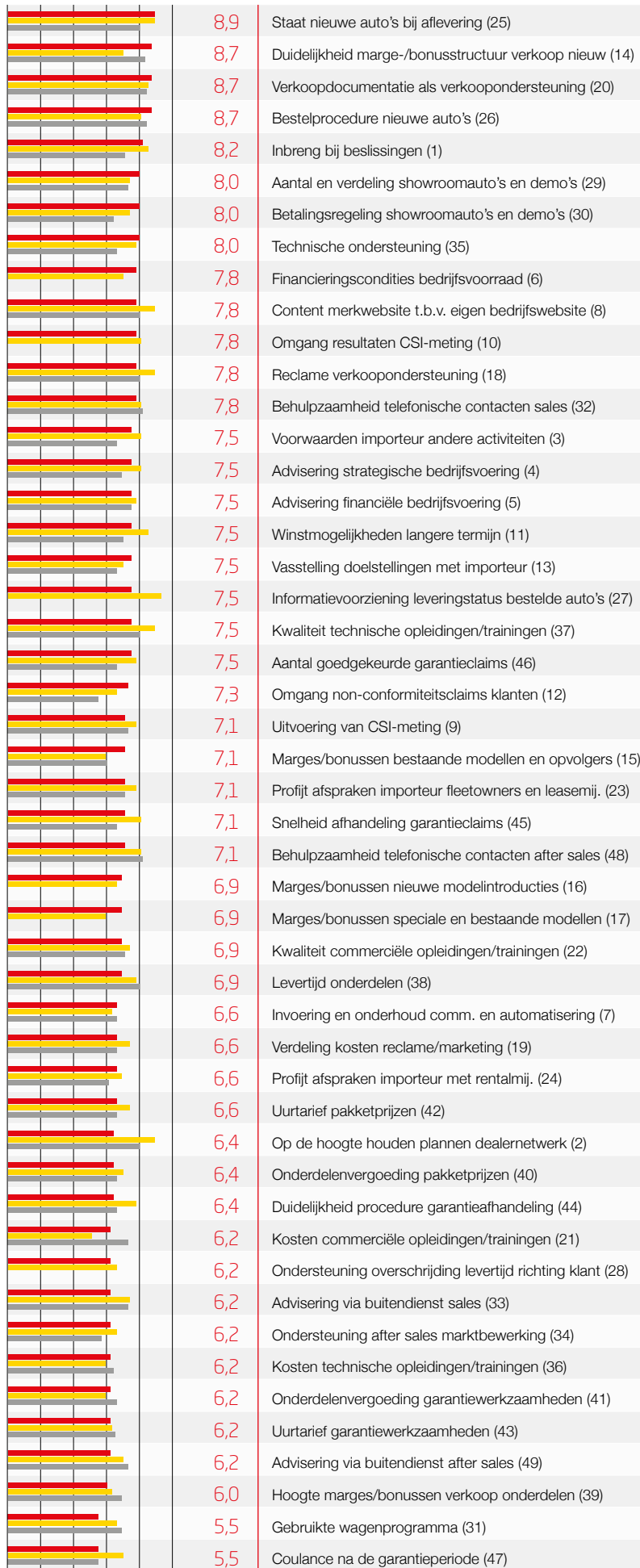
Kia

6,1



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk **8,3**

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Inbreng bij beslissingen (1)	+3,1
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+3,0
Adviesing strategische bedrijfsvoering (4)	+2,6

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Adviesing via buitendienst sales (33)	-0,1
---------------------------------------	------

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

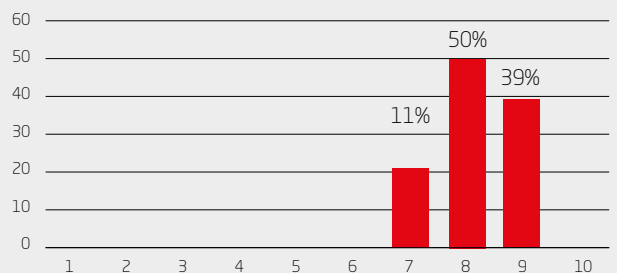
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	+1,7
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	+1,2
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+1,1

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-2,5
Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-1,7
Couance na de garantieperiode (47)	-1,5

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,5

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+1,0
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+0,6
Levertijd onderdelen (38)	+0,3

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,5
Gebruikte wagenprogramma (31)	-2,5
Advisering via buitendienst after sales (49)	-2,2

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

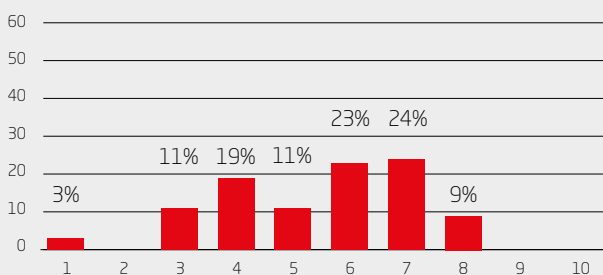
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	+0,6
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+0,6
Reclame verkoopondersteuning (18)	+0,6

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-1,6
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-1,4
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	-1,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

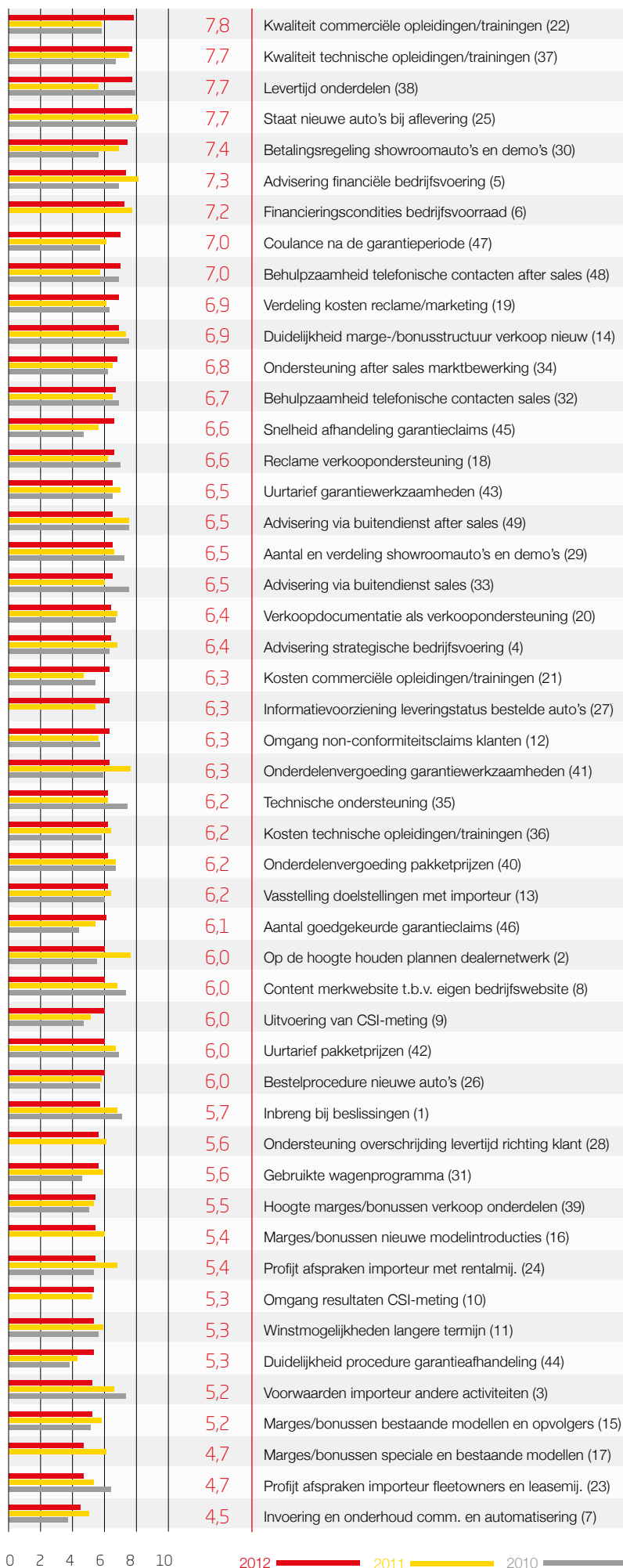


Mazda

5,5



Mercedes-Benz/smart 7,0



Mercedes-Benz



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,0

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	+2,3
Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	+2,0
Couance na de garantieperiode (47)	+1,8

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	-1,0
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-0,7
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	-0,5

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

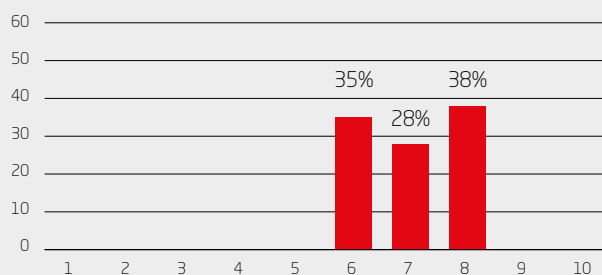
Levertijd onderdelen (38)	+2,1
Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	+2,0
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+1,6

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-1,6
Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	-1,4
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-1,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,7

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+1,4
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,4
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+1,1

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,6
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,7
Vasstelling doelstellingen met importeur (13)	-1,7

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

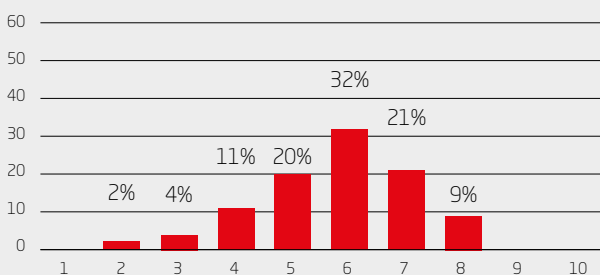
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+0,5
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	+0,0

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Vasstelling doelstellingen met importeur (13)	-1,9
Advisering via buitendienst sales (33)	-1,6
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	-1,3

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

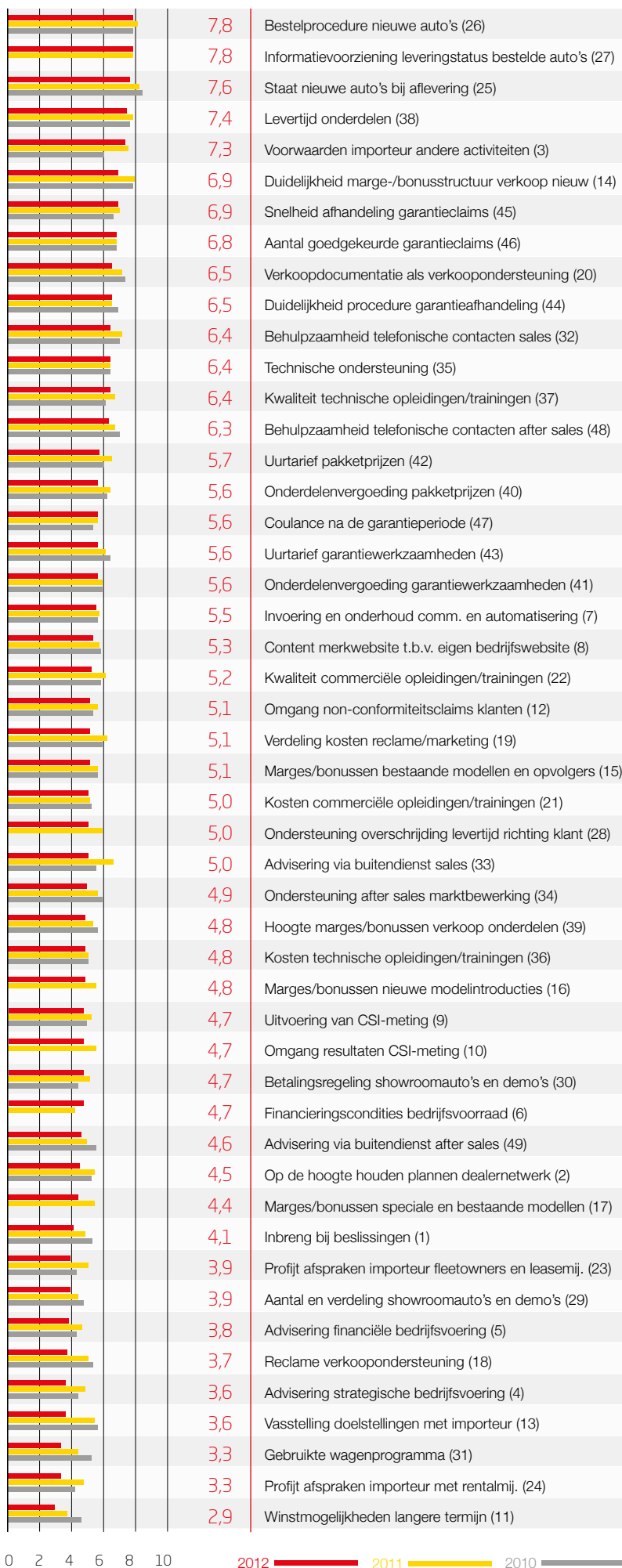
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Mitsubishi

5,7



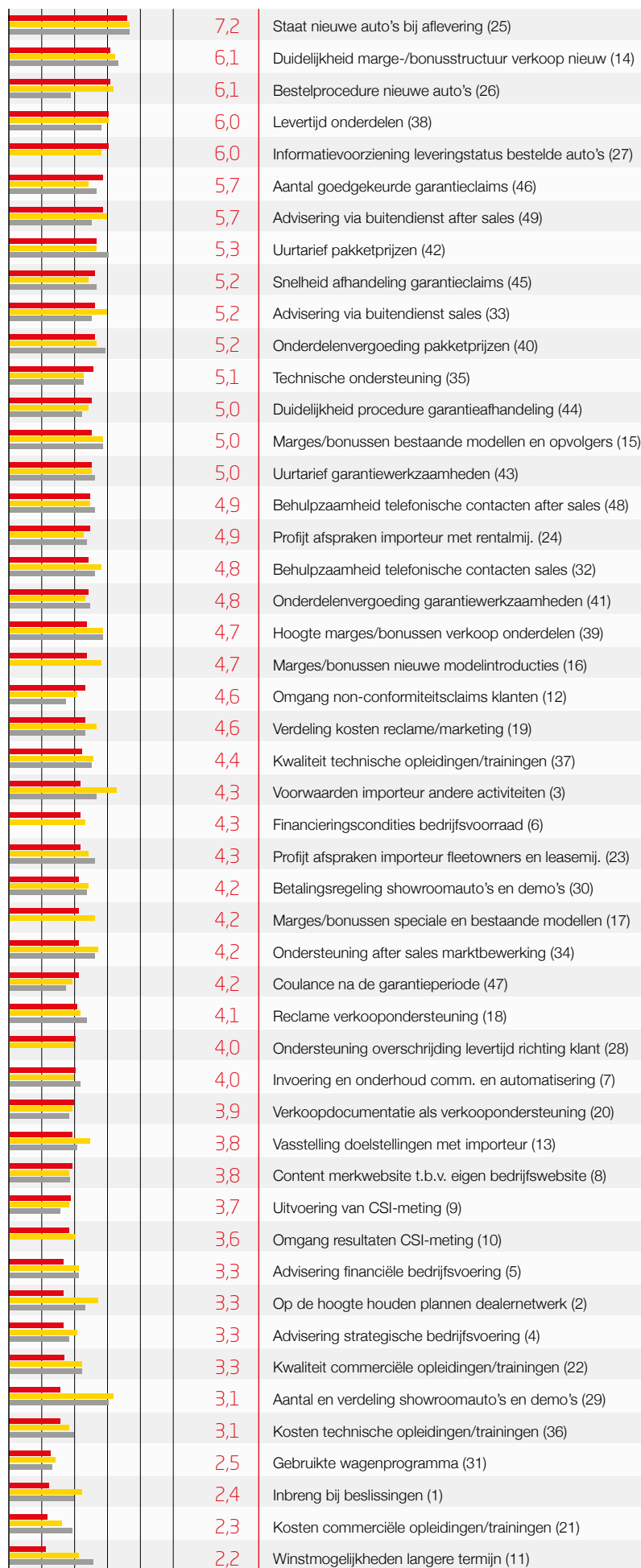
0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Nissan

4,0



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 4,0

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24) +0,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Inbreng bij beslissingen (1) -2,7

Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20) -2,6

Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22) -2,6

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Aantal goedgekeurde garantiereclames (46) +0,9

Technische ondersteuning (35) +0,6

Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12) +0,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

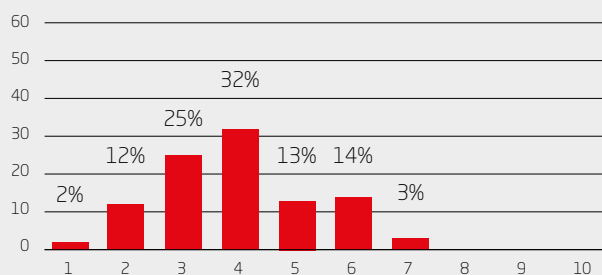
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29) -3,2

Voorwaarden importeur andere activiteiten (3) -2,2

Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2) -2,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011.

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





Wir leben Autos.

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,0

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Vasstelling doelstellingen met importeur (13)	+1,2
Reclame verkoopondersteuning (18)	+1,0
Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+1,0

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Profijt afspraken importeur met rentalrij. (24)	-1,5
Uitvoering van CSI-meting (9)	-1,0
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-0,8

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

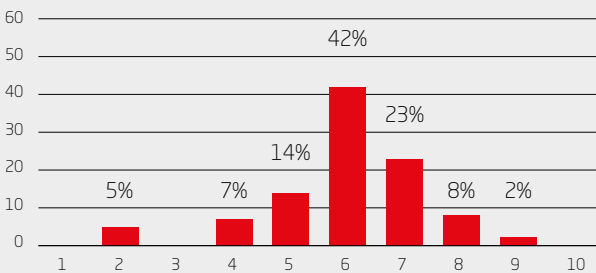
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,6
Gebruikte wagenprogramma (31)	+0,5
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+0,4

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-2,0
Uitvoering van CSI-meting (9)	-1,4
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-1,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

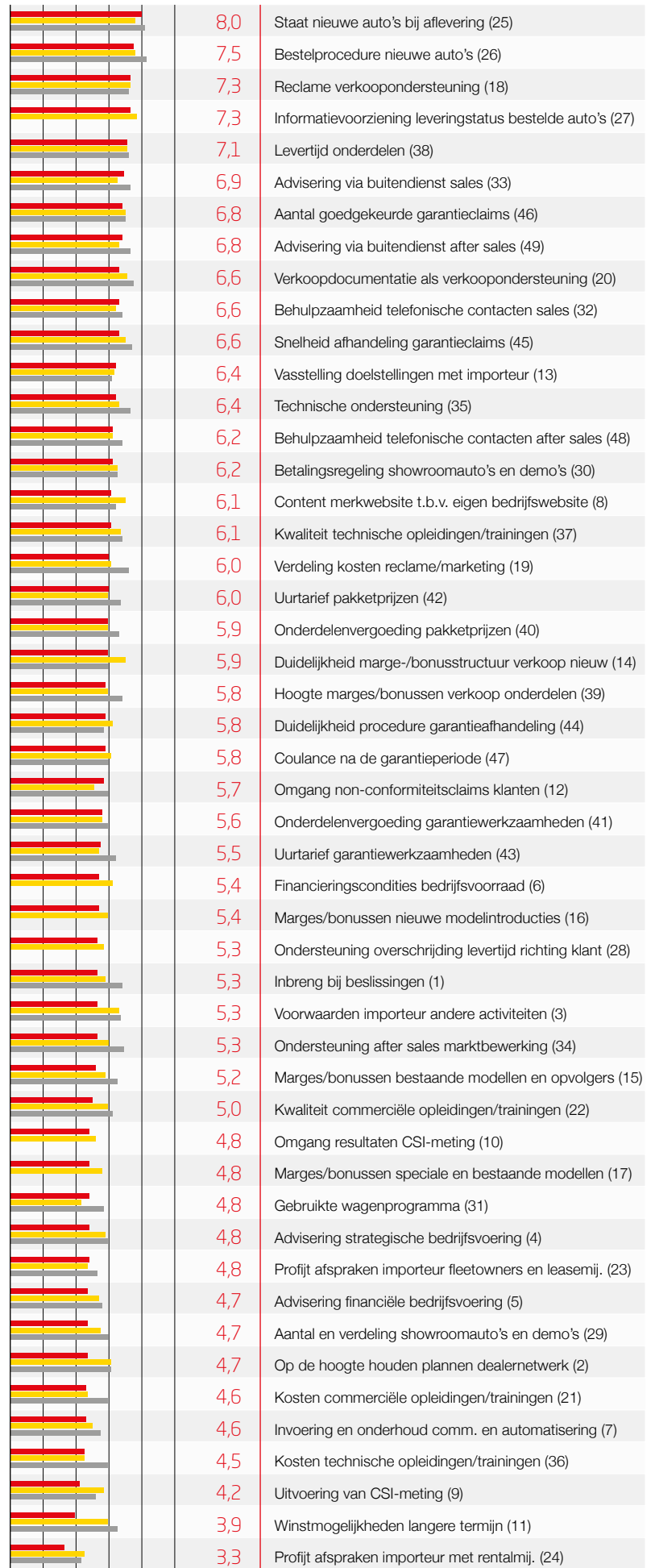
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Opel

6,0



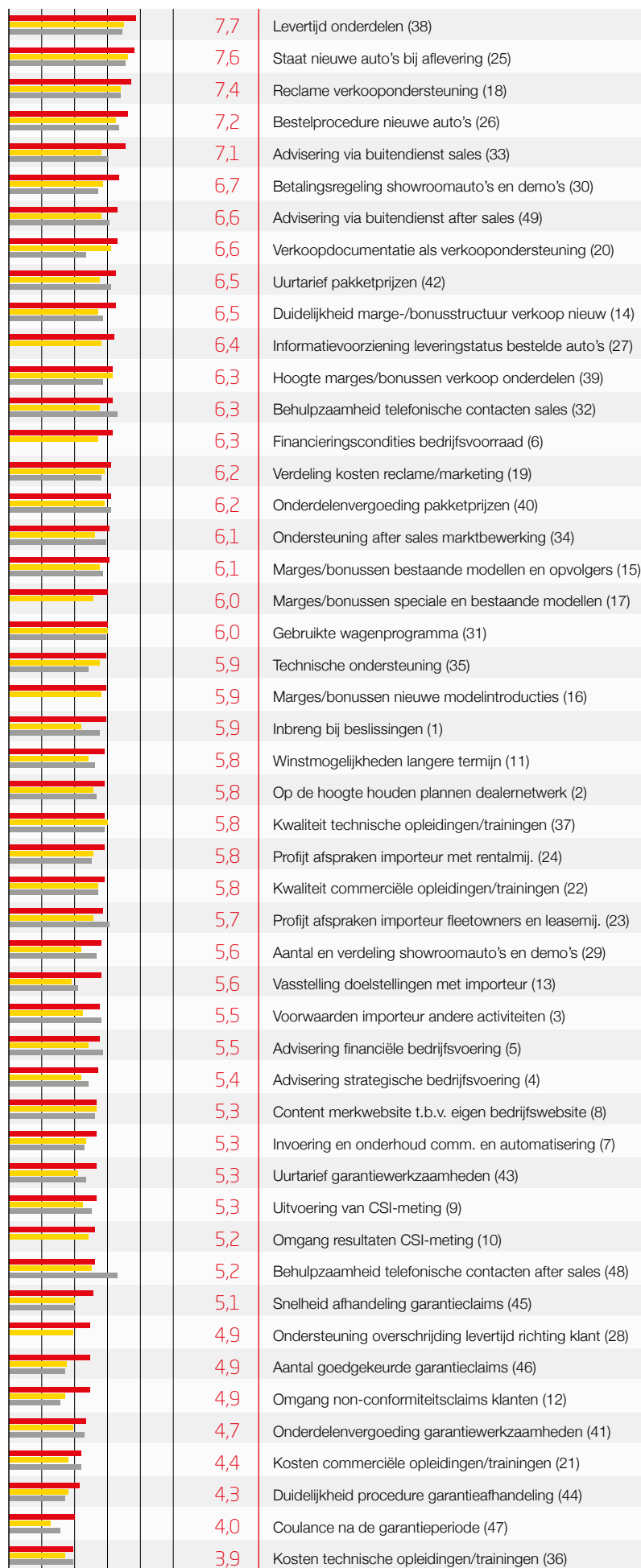
0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010





PEUGEOT



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,5

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,3
Reclame verkoopondersteuning (18)	+1,1
Profijt afspraken importeur met rentalrij. (24)	+1,1

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Couance na de garantieperiode (47)	-1,2
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	-1,1
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	-1,1

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

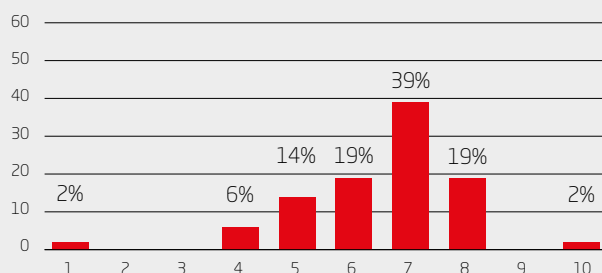
Vasstelling doelstellingen met importeur (13)	+1,8
Couance na de garantieperiode (47)	+1,5
Advisering via buitendienst sales (33)	+1,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Kwaliteit technische opleidingen/trainingen (37)	-0,2
--	------

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.




RENAULT

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,3

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	+1,4
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+0,9
Ondersteuning after sales marktwerking (34)	+0,7

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-1,5
Omgang resultaten CSI-meting (10)	-1,2
Uitvoering van CSI-meting (9)	-1,1

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

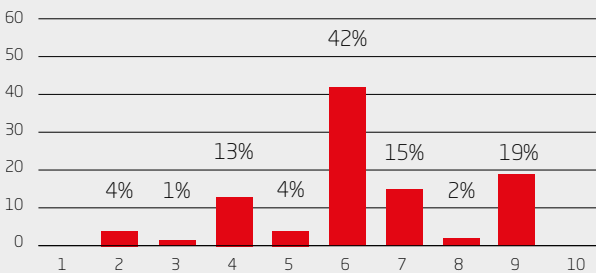
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+1,1
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	+0,9
Uurtarief pakketprijzen (42)	+0,7

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Omgang resultaten CSI-meting (10)	-2,1
Uitvoering van CSI-meting (9)	-2,0
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-1,5

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

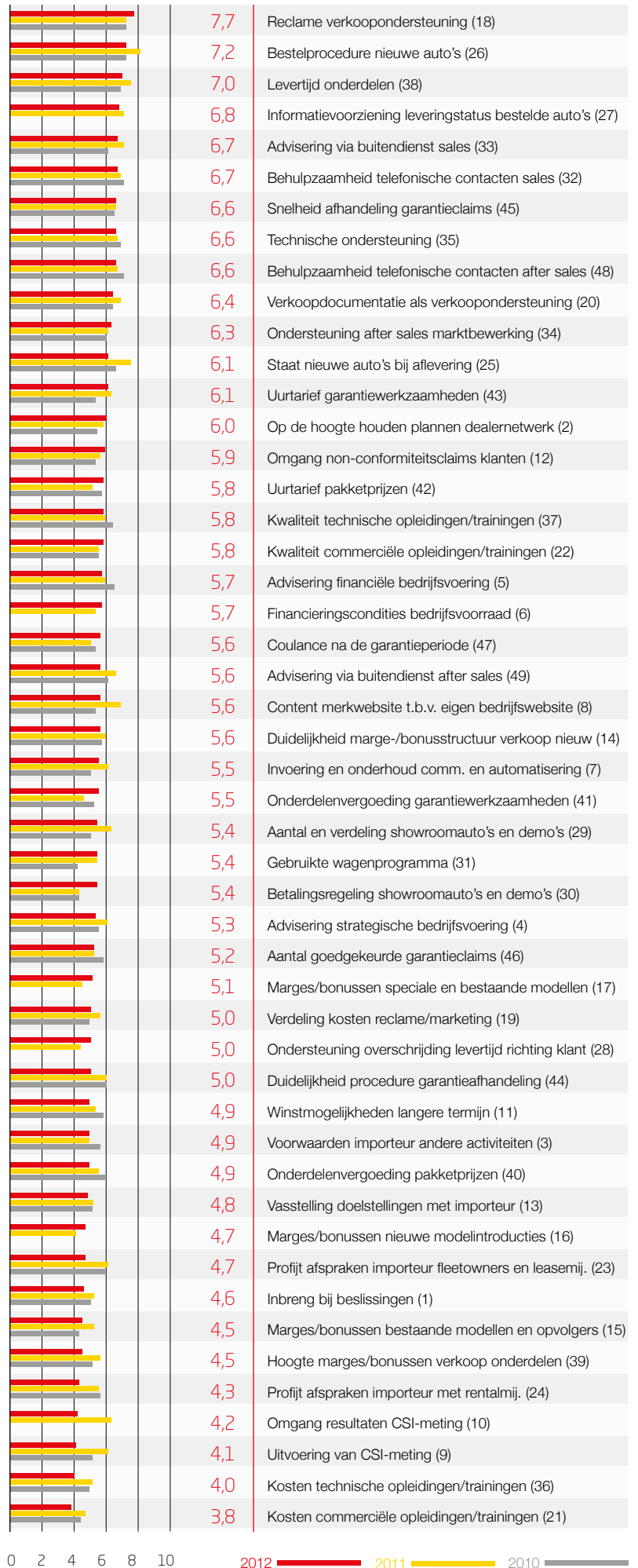


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Renault/Dacia

6,3

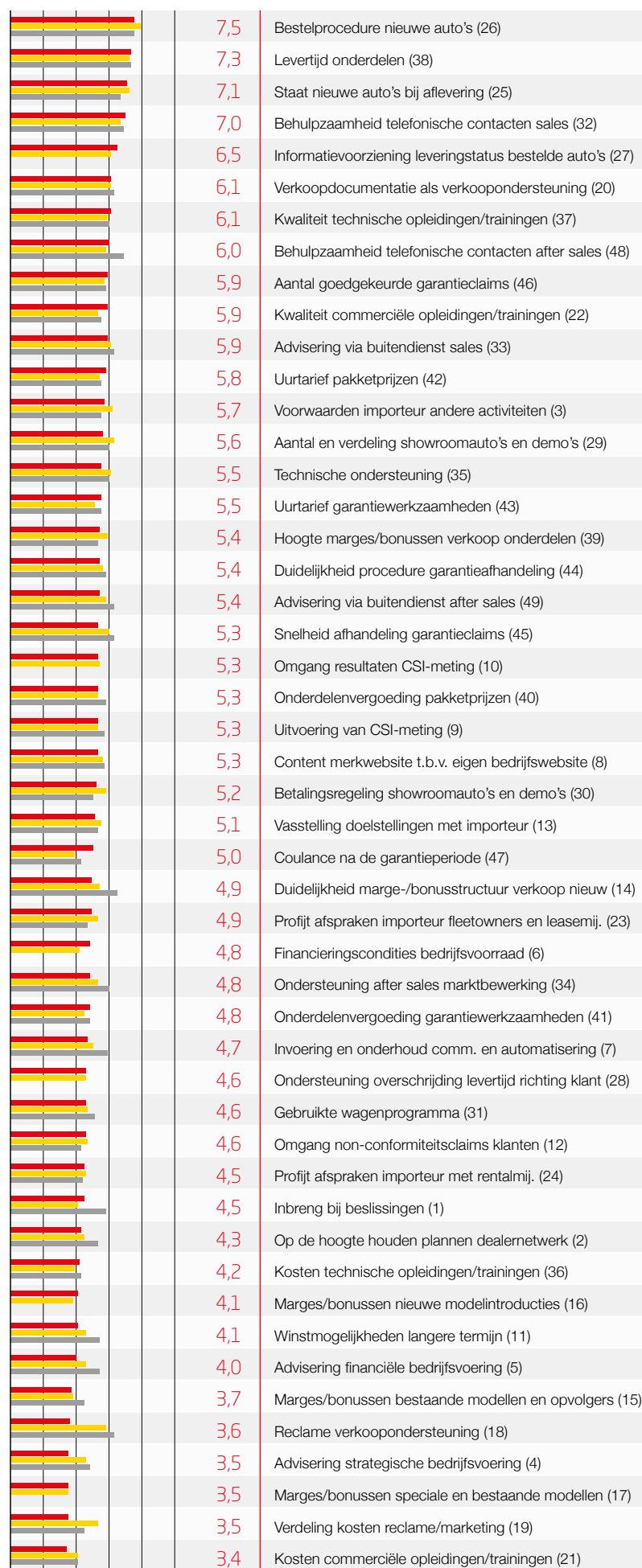


0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010

Seat

5,7



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

5,7

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Levertijd onderdelen (38)	+0,5
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+0,5
Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	+0,5

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

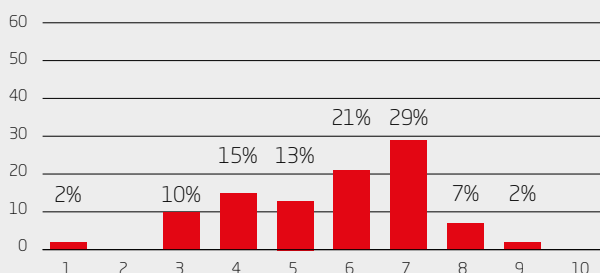
Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,7
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	-2,2
Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	-1,5

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Couance na de garantieperiode (47)	+1,1
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+0,7
Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	+0,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,2
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	-1,8
Advisering strategische bedrijfsvoering (4)	-1,1



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



ŠKODA



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,8

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Levertijd onderdelen (38)	+0,9
Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+0,8
Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	+0,8

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	-2,1
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	-2,0
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-1,9

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

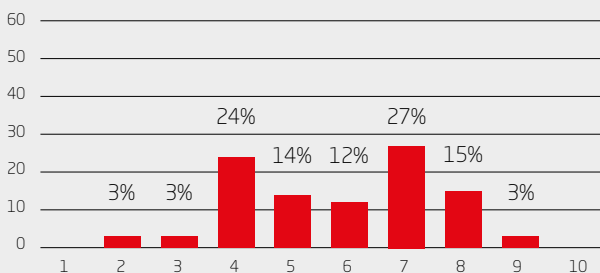
Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+1,2
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	+0,6
Levertijd onderdelen (38)	+0,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-2,0
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,7
Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

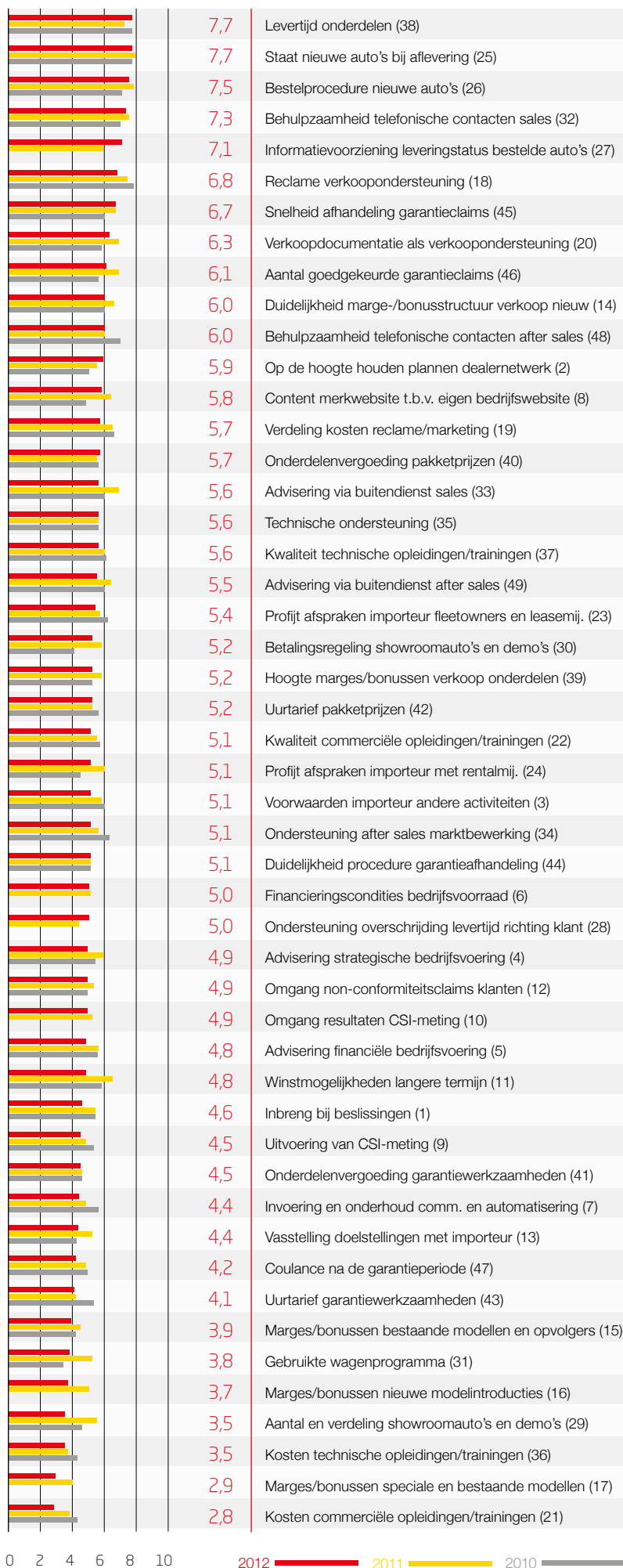


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Škoda

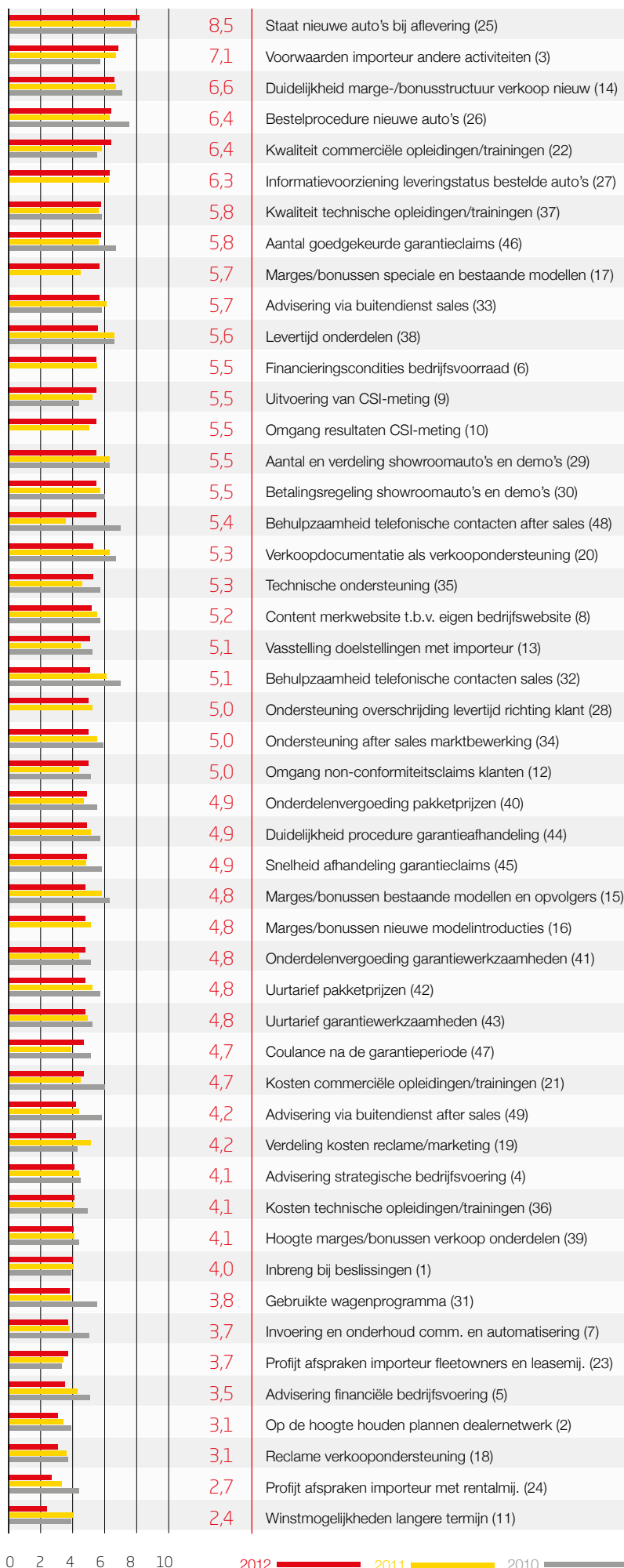
5,8



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010

Subaru*



SUBARU

Confidence in Motion

Verskil in
rapportcijfer-
punten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,2
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+0,9
Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	+0,7

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	-3,2
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-2,2
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	-2,0

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	+1,2
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+0,9
Coulance na de garantieperiode (47)	+0,8

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,6
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	-1,1
Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	-1,0

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.

** Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,8

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,5
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	+1,4
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,3

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-1,2
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	-0,3
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	-0,3

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

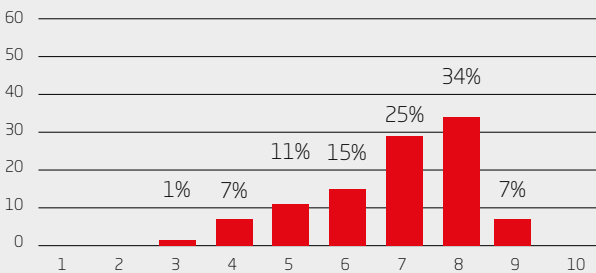
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	+0,4
Levertijd onderdelen (38)	+0,3
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+0,2

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Uitvoering van CSI-meting (9)	-1,3
Inbreng bij beslissingen (1)	-1,2
Omgang resultaten CSI-meting (10)	-1,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

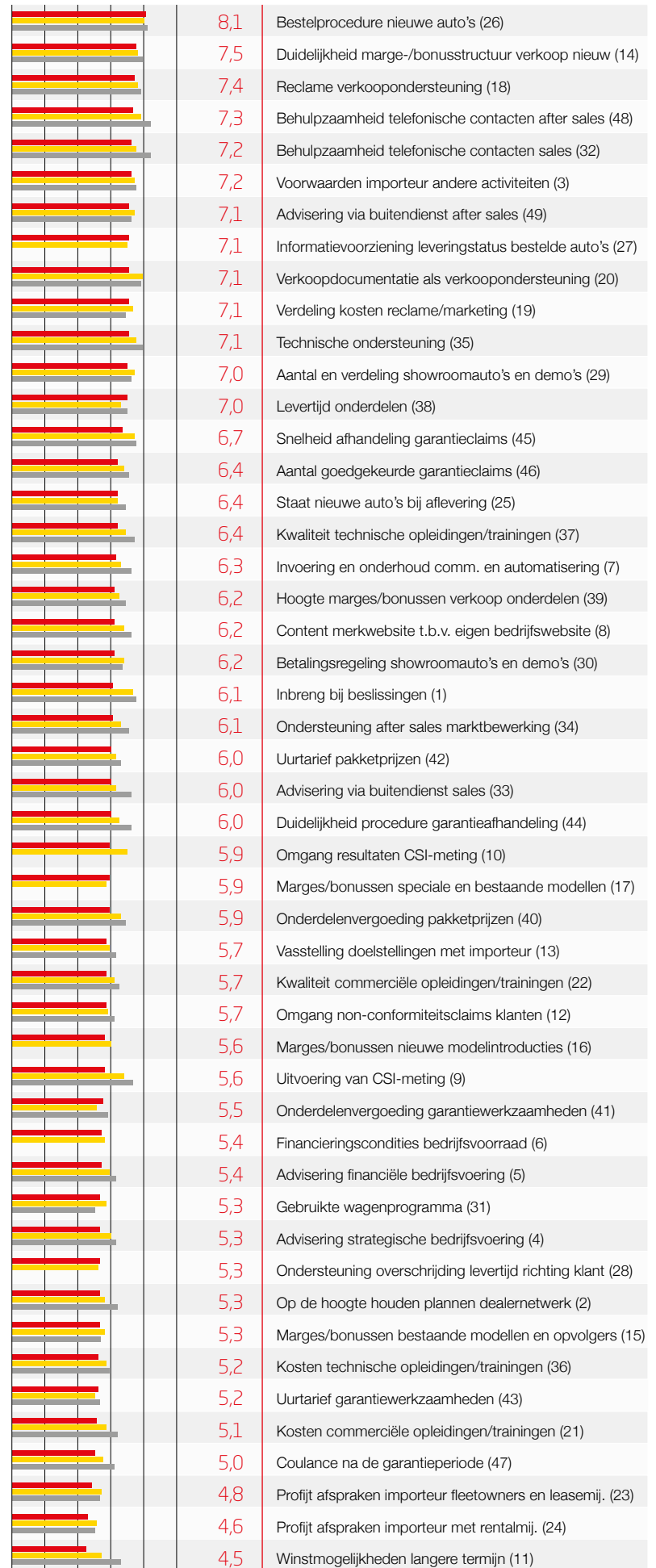


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Suzuki

6,8

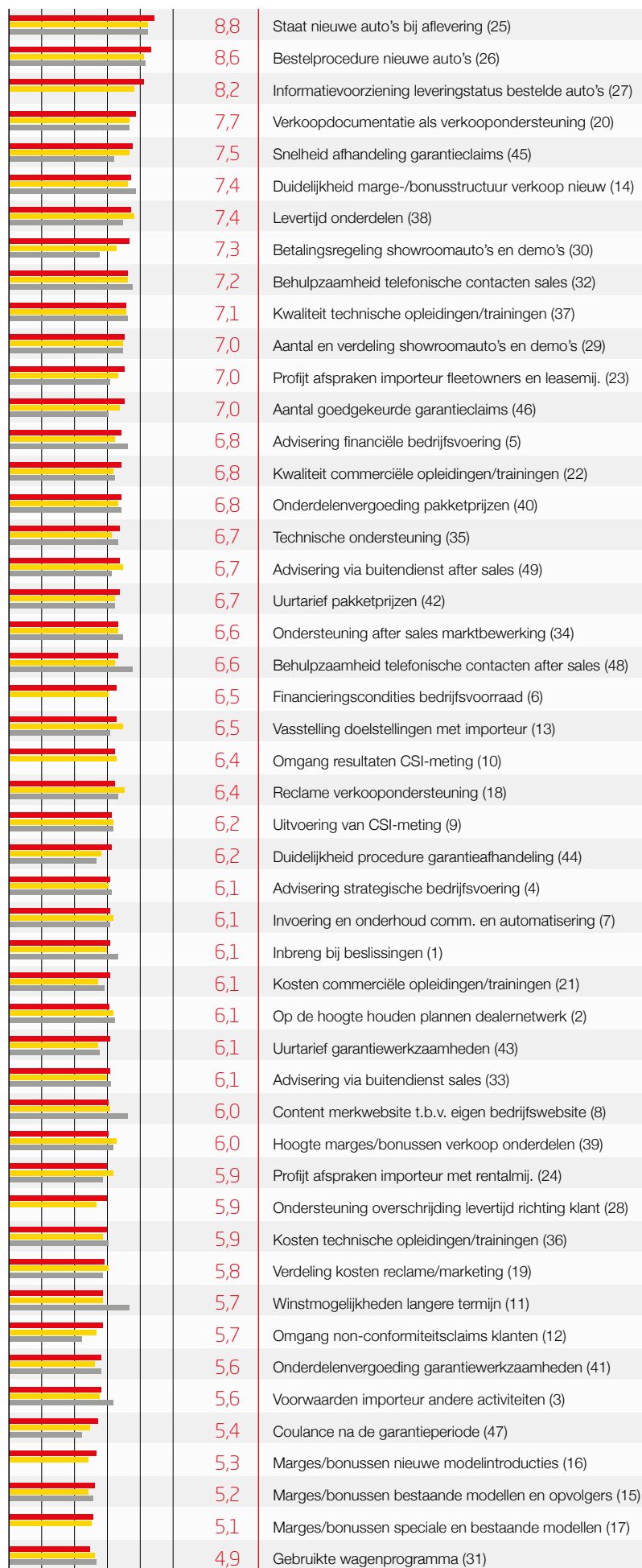


0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010

Toyota

6,8



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



TOYOTA

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,8

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	+1,9
Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)	+1,9
Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	+1,8

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

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

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

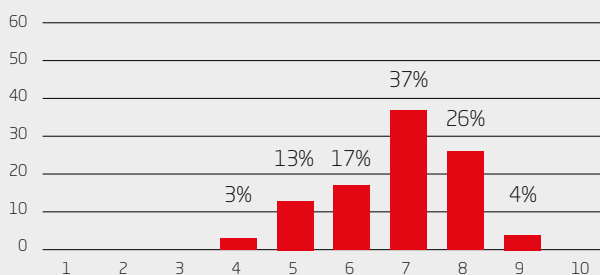
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+0,7
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+0,7
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+0,7

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Reclame verkoopondersteuning (18)	-0,6
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	-0,5
Vasstelling doelstellingen met importeur (13)	-0,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Das Auto.

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk **7,5**

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Gebuchte wagenprogramma (31)	+2,3
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+2,1
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+2,1

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-0,0
---	------

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

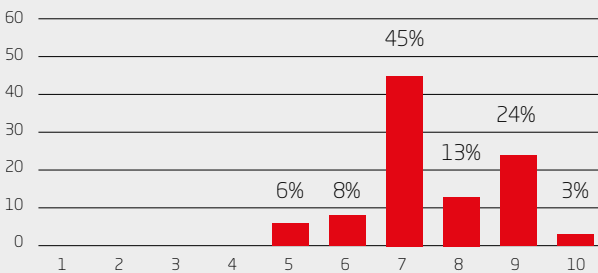
Gebuchte wagenprogramma (31)	+1,5
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	+1,5
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+1,3

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Advisering strategische bedrijfsvoering (4)	-1,4
Advisering via buitendienst after sales (49)	-1,3
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-1,2

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

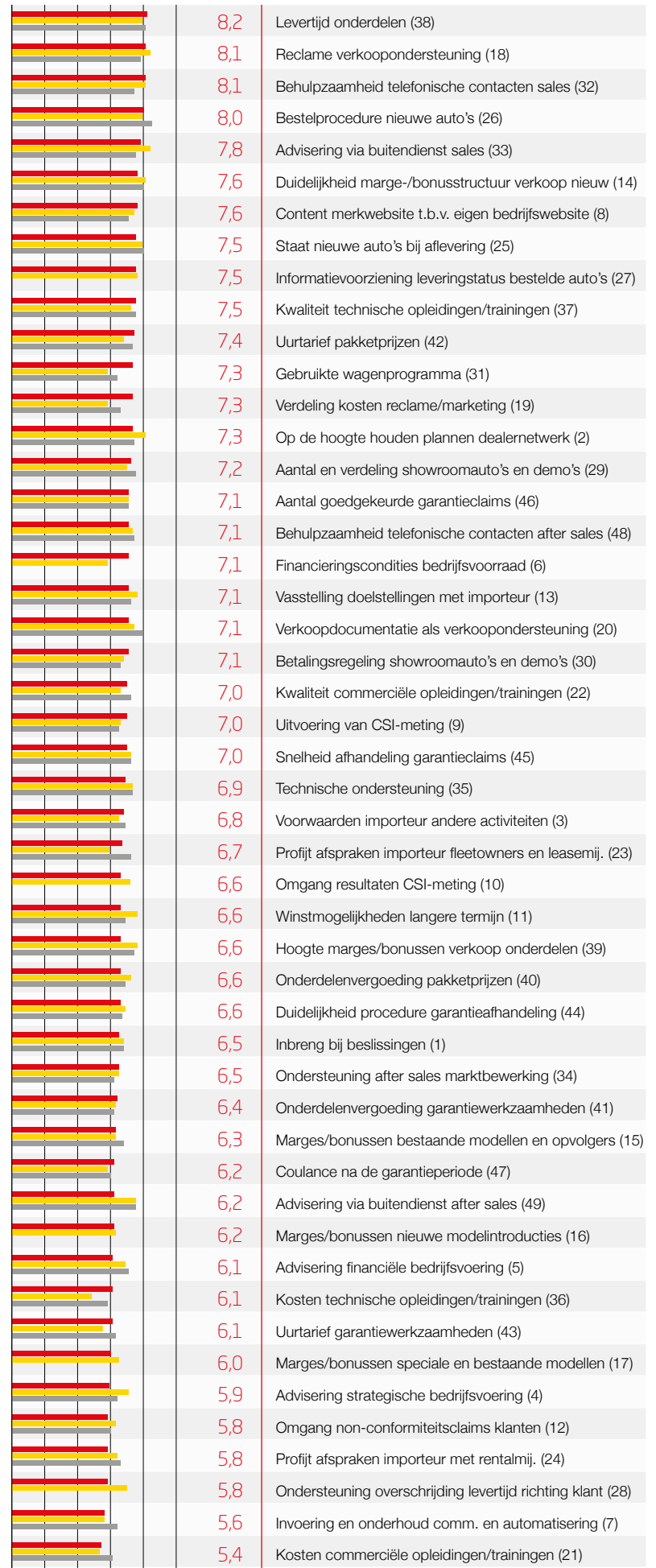


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Volkswagen

7,5

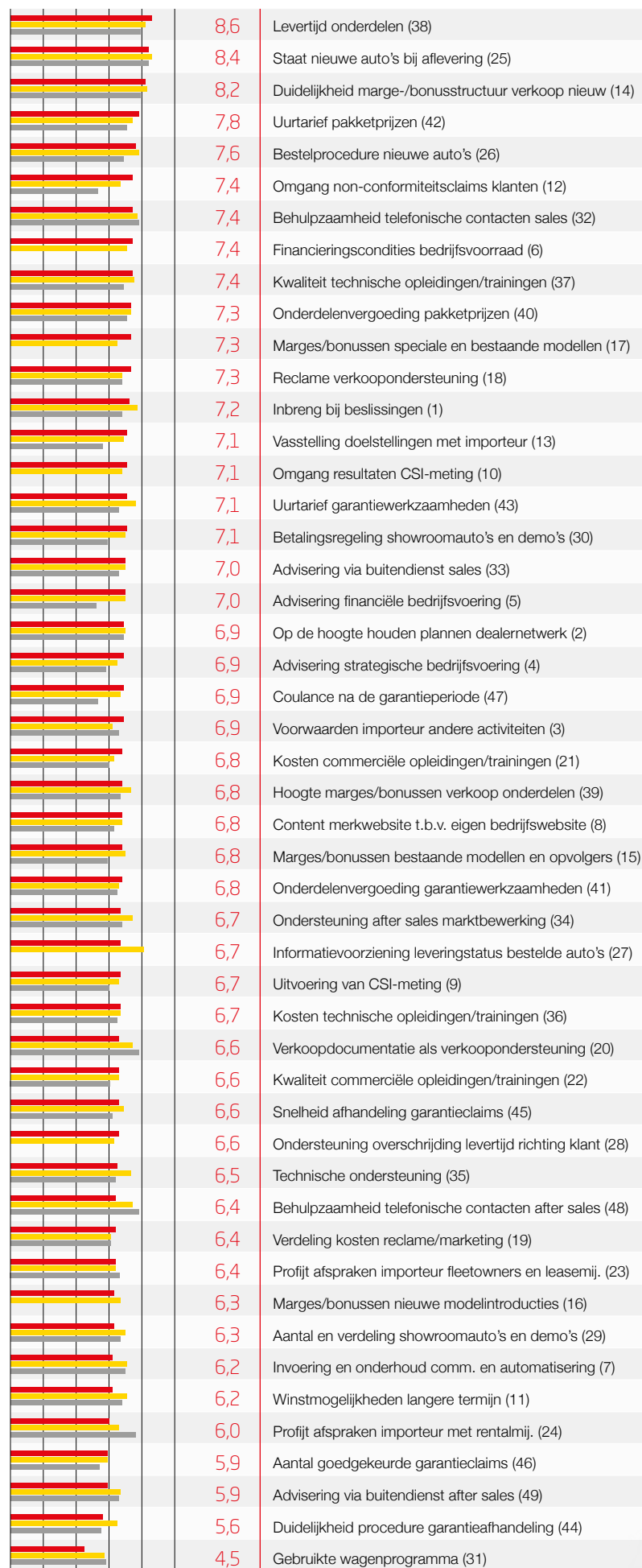


0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010

Volvo

8,0



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

8,0

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	+2,3
Inbreng bij beslissingen (1)	+2,1
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+2,1

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Gebruikte wagenprogramma (31)	-0,5
Advisering via buitendienst after sales (49)	-0,1
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	-0,1

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

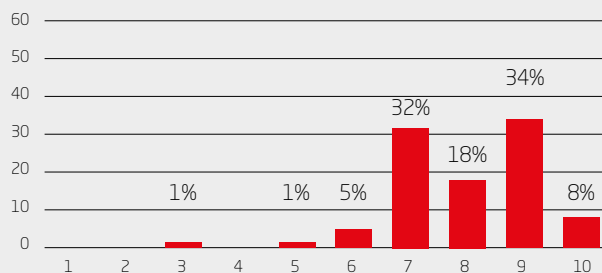
Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	+0,8
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+0,7
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,7

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-1,5
Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,2
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,0

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Resultaten alle merken samen

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,2

De drie hoogste rapportcijfers voor alle merken

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	7,6
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	6,9
Levertijd onderdelen (38)	6,8

De drie laagste rapportcijfers voor alle merken

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	4,6
Profijt afspraken importeur met rentalrij. (24)	4,7
Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	4,8

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

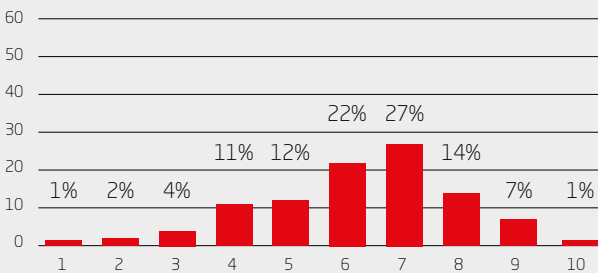
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+0,3
Coulance na de garantieperiode (47)	+0,2
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	+0,2

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2011

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-0,8
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	-0,5
Advisering strategische bedrijfsvoering (4)	-0,5

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

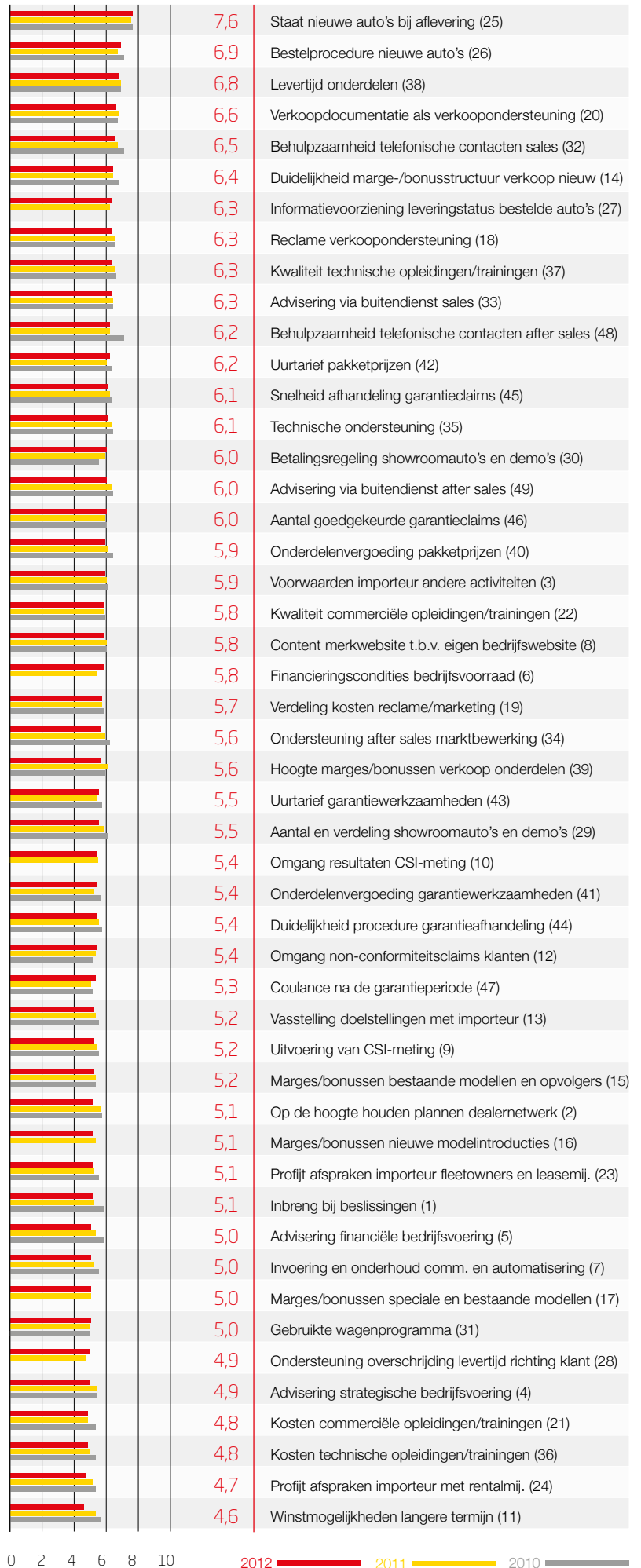
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2012 en 2011. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Alle merken

6,2



0 2 4 6 8 10

2012 2011 2010



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 formules, 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 modelintroductions.
- 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 leveringstatus 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.

B De standards met betrekking tot sales zijn voor 2012 ten opzichte van 2011: verzaamd / hetzelfde gebleven / versoepeld

Stellingen met betrekking tot after sales

- 34 Ik ben tevreden over de ondersteuning/medewerking die ik krijg van mijn importeur bij mijn after sales marktwerking.
- 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.

C De standards met betrekking tot after sales zijn voor 2012 ten opzichte van 2011: verzaamd / hetzelfde gebleven / versoepeld

D Welk rapportcijfer geeft u de relatie met uw importeur? (op een schaal van 1 t/m 10)

Rangorde waarderingscijfers

	Cijfer 2012	Positie 2012	Cijfer 2011	Positie 2011	Cijfer 2010	Positie 2010
Lexus	8,3	1	-	-	7,9	1
Volvo	8,0	2	7,9	1	7,4	7
Audi	7,6	3	7,4	2	7,6	3
Volkswagen	7,5	4	7,3	3	7,5	6
Mercedes-Benz/smart	7,0	5	6,9	6	7,6	3
Suzuki	6,8	6	7,3	3	7,6	3
Toyota	6,8	6	6,9	6	7,1	9
Hyundai	6,6	8	6,5	9	6,7	12
Peugeot	6,5	9	5,7	19	6,1	25
Citroën	6,4	10	6,3	12	6,4	16
Renault/Dacia	6,3	11	6,5	9	6,3	19/21
Kia	6,1	12	6,2	14	6,2	21
Ford	6,0	13	5,6	21	6,2	21
Opel	6,0	13	6,7	8	7,0	10
Honda	5,9	15	6,3	12	6,1	25
Škoda	5,8	16	6,5	9	6,5	15
Mitsubishi	5,7	17	6,2	14	6,4	16
Seat	5,7	17	5,9	18	6,4	16
Mazda	5,5	19	5,5	22	5,8	28
Fiat	5,5	19	6,1	16	6,6	13
Chevrolet	4,5	21	4,7	24	6,3	19
Nissan	4,0	22	5,5	22	5,0	31
Alle merken	6,2		6,4		6,6	

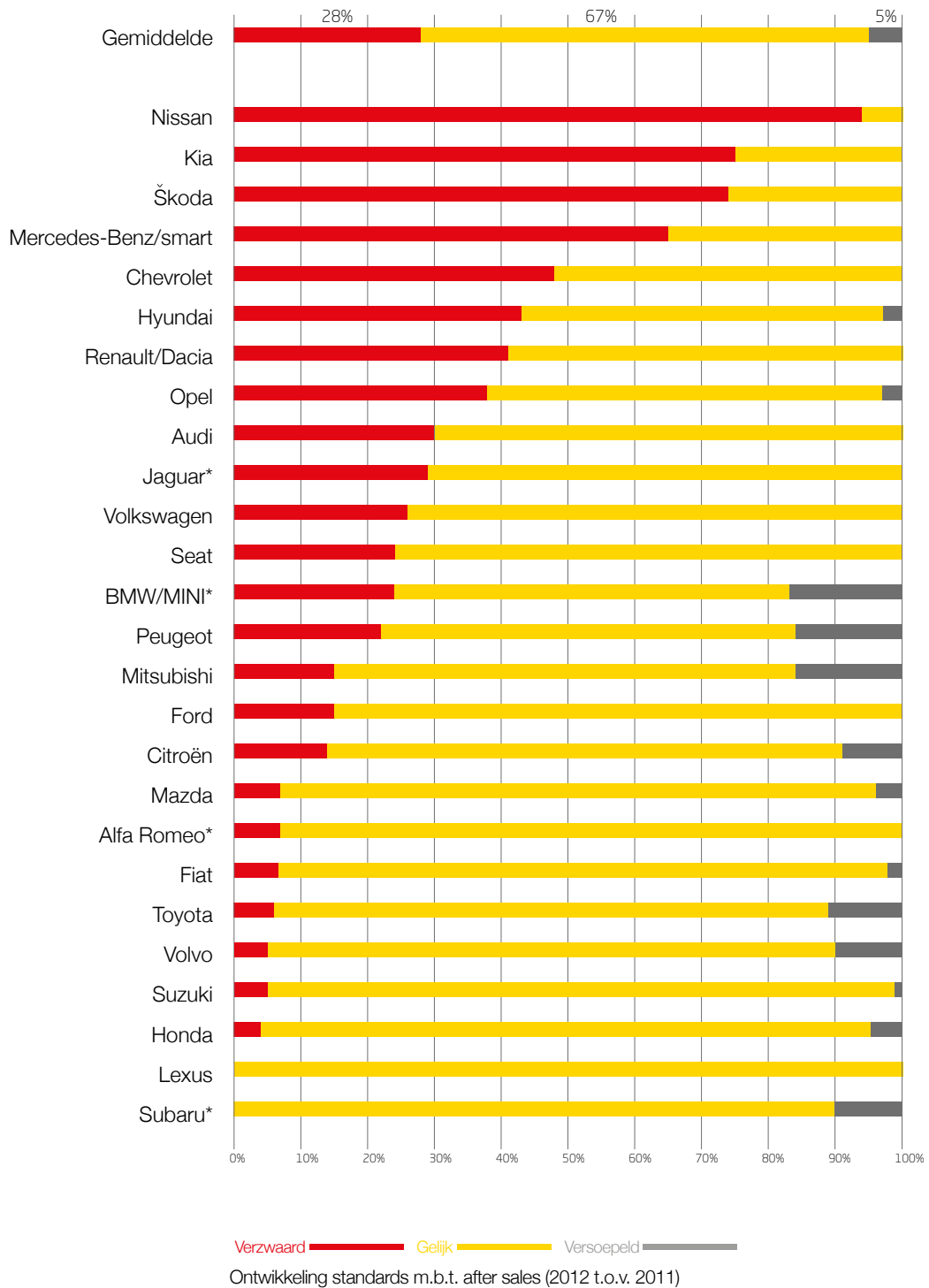
Respons

Merk	2012 Verzonden	Respons	Respons %	2011 Respons %	2010 Respons %
Alfa Romeo*	64	22	34,4%	32,8%	47,3%
Audi	89	29	32,6%	25,6%	20,7%
BMW/MINI*	57	19	33,3%	31,7%	25,9%
Chevrolet	94	27	28,7%	24,5%	38,7%
Citroën	137	49	35,8%	33,1%	45,2%
Fiat	127	58	45,7%	42,3%	49,6%
Ford	212	52	24,5%	26,7%	31,2%
Honda	63	25	39,7%	50,0%	54,7%
Hyundai	110	40	36,4%	49,6%	37,6%
Jaguar*	13	8	61,5%	50,0%	70,0%
Jeep**	28	9	32,1%	42,9%	
Kia	100	46	46,0%	51,1%	55,6%
Lancia**	26	10	38,5%	35,7%	
Land Rover**	17	7	41,2%	47,1%	72,2%
Lexus	12	10	83,3%	54,5%	83,3%
Mazda	100	37	37,0%	39,8%	41,7%
Mercedes-Benz/smart	71	28	39,4%	43,7%	33,3%
Mitsubishi	85	45	52,9%	46,6%	42,9%
Nissan	101	60	59,4%	52,9%	60,8%
Opel	197	45	22,8%	24,9%	39,0%
Peugeot	177	66	37,3%	34,1%	35,0%
Renault/Dacia	196	80	40,8%	36,7%	40,4%
Seat	106	42	39,6%	42,1%	43,2%
Škoda	85	39	45,9%	46,6%	38,8%
Ssang Yong**	21	6	28,6%	55,9%	56,4%
Subaru*	35	18	51,4%		
Suzuki	110	71	64,5%	61,2%	61,8%
Toyota	135	70	51,9%	43,3%	47,4%
Volkswagen	164	31	18,9%	25,3%	25,9%
Volvo	107	73	68,2%	55,7%	48,6%
Totaal	2.839	1.122	39,5%	38,8%	41,0%

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.

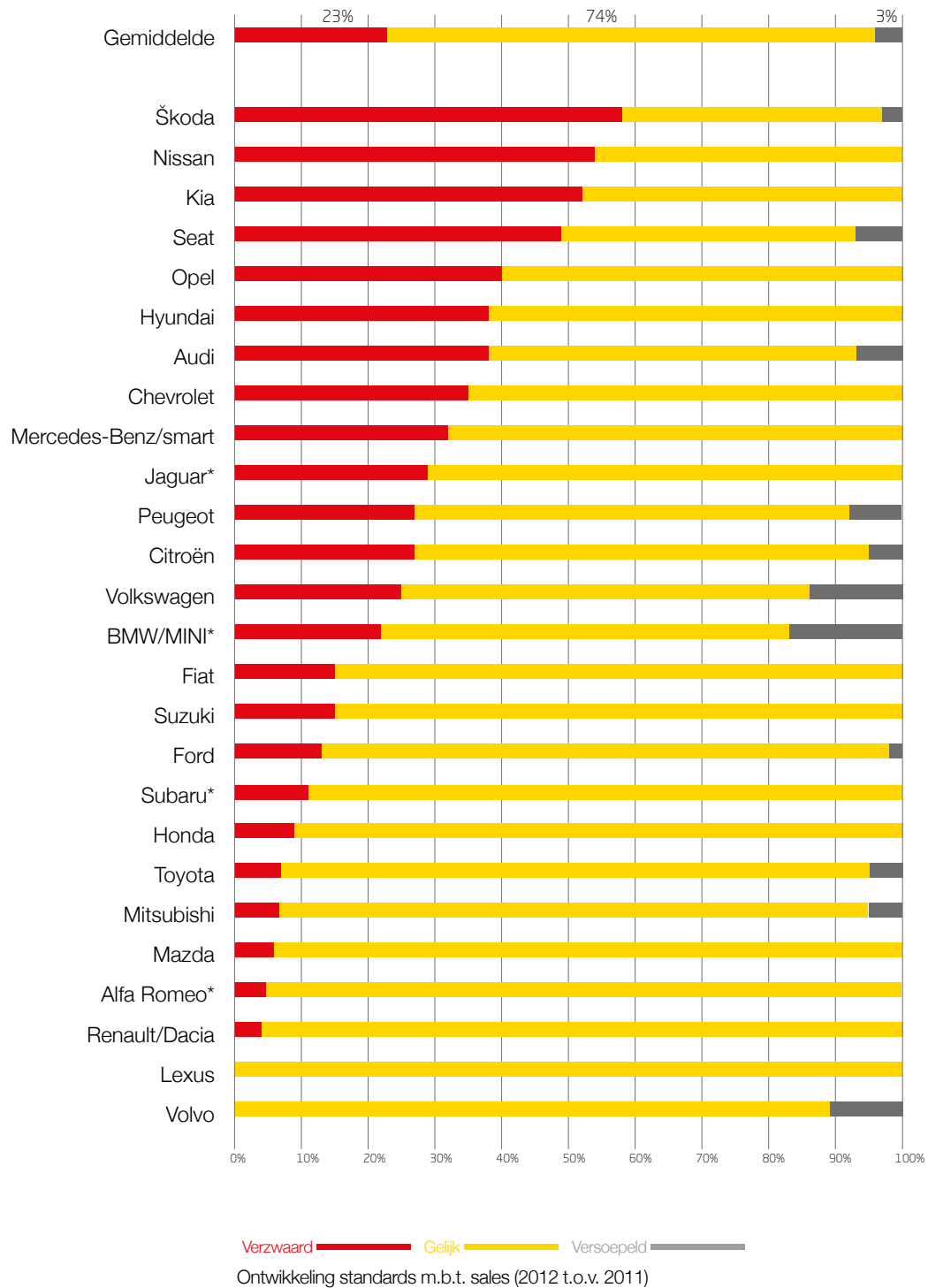
** Dit merk is niet opgenomen in de rapportage in verband met een te lage repons.

Ontwikkeling standards sales



* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.

Ontwikkeling standards after sales



* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief.

Postadres: Postbus 1100, 3980 DC Bunnik Bezoekadres: Kosterijland 15, 3981 AJ Bunnik
T 030 659 54 30, F 030 656 78 35, E autodealers@bovag.nl | www leden.bovag.nl |

De 80.000 medewerkers van 11.000 BOVAG-bedrijven houden Nederland dagelijks in beweging.
Hiermee realiseren zij een totale jaaromzet van ruim 50 miljard euro.

