

RODI Personenauto's 2011

Relatie Onderzoek Dealer Importeur



25

**JAAR
RODI**

Colofon

Uitgave

BOVRG Autodealers

Onderzoek

BOVRG Onderzoek

Projectbegeleiding & vormgeving

Móbile, Bilthoven - mobile-pr.nl

Druk

Drukkerij Smit, Amersfoort

Eindredactie

BOVRG Autodealers

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4-5
Rangorde waarderingscijfers	6
Verschil 2011 t.o.v. 2010	7
Alfa Romeo	8
Audi	9
BMW/MINI	10
Chevrolet	11
Citroën	12
Fiat	13
Ford	14
Honda	15
Hyundai	16
Jaguar	17
Jeep	18
Kia	19
Lancia	20
Land Rover	21
Lexus	22
Mazda	23
Mercedes-Benz/smart	24
Mitsubishi	25
Nissan	26
Opel	27
Peugeot	28
Renault/Dacia	29
Seat	30
Škoda	31
Subaru	32
Suzuki	33
Toyota	34
Volkswagen	35
Volvo	36
Alle merken	37
Rangorde waarderingscijfers	38
Respons	39
Ontwikkeling standards sales	40
Ontwikkeling standards after sales	41
Stellingenlijst (uitklappagina)	44

Voorwoord

Hoe ontwikkelde de relatie tussen dealer en importeur zich in 2011? Welke factor werd dit jaar het hoogst gewaardeerd? Wat is verbeterd ten opzichte van voorgaande jaren? Op deze en vele andere vragen geeft RODI (Relatie Onderzoek Dealer Importeur) ook dit jaar weer uitgebreid antwoord.

Dit jaar viert RODI zijn zilveren jubileum. Een mooie gelegenheid om in dit voorwoord eens terug te kijken op wat er in die afgelopen 25 jaar is veranderd. Zo zijn de verschillen in cijfers rondom de algemene autoverkoop opvallend: bestond het wagenpark in 1987 nog uit 4,7 miljoen personenauto's, nu is dat verdubbeld tot acht miljoen auto's. De verkoopregistraties bleven wel bijna gelijk: 555.743 in 1987 tegen 555.918 in 2011. Wat ook opvalt, is dat de top vier best verkochte automerken nauwelijks is veranderd. Het verschil zit hem alleen in de ranking. Volkswagen, Peugeot, Opel en Ford waren zowel toen als nu populair. Door overheidsstimulering op schone en zuinige modellen ten slotte, namen voordeliger A en B-segment voertuigen het stokje over van de C-segment auto's die in 1987 veel werden verkocht.

Terug naar 2011. De respons van RODI is dit jaar 38,8 procent. Dit betekent dat 1.077 dealers hebben meegewerkt aan het onderzoek, waarmee het responspercentage garant staat voor een representatief beeld. In het onderzoek hebben we dit jaar de stellingenlijst grondig herzien. Een groot aantal stellingen hebben we anders geformuleerd of verder uitgediept en we introduceerden vier nieuwe stellingen.

Net als in voorgaande jaren is de staat van nieuwe auto's bij aflevering, het hoogst gewaardeerd. Deze stelling kreeg in 2011 een 7,5. De winnaar dit jaar is Volvo. Dit merk scoorde in 2009 het hoogst, viel zes plaatsen terug in 2010, maar neemt dit jaar revanche met een 7,9. Hiermee neemt Volvo opnieuw de leiding en mocht het merk dan ook de RODI-award in ontvangst nemen die op 27 maart 2012 feestelijk is uitgereikt tijdens het BOVAG Dealercongres.

Dit onderzoek biedt geen garantie voor succes, maar het laat wel duidelijk zien welke zaken tussen dealers en importeurs goed verlopen en waar de relatie in het komende jaar kan verbeteren. Ik vertrouw erop dat de RODI-resultaten u ook dit jaar weer helpen in de zo belangrijke relatie tussen dealer en importeur.



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

Samenvatting

Uitgangspunten

Voor u ligt de 25ste uitgave van het Relatie Onderzoek Dealer Importeur. Voor dit RODI-onderzoek zijn 2.778 vestigingen van importeurscontractanten met een sales- en/of after salescontract, aangesloten bij BOVAG Autodealers, benaderd door middel van een schriftelijke vragenlijst. De medewerking van 1.077 dealers heeft een algehele respons opgeleverd van 38,8 procent. Dat is 2,2 procentpunten lager dan in 2010 (41,0 procent) en 4,4 procentpunten lager dan in 2009 (43,0 procent). Dit responspercentage staat garant voor een representatief beeld. Het RODI-onderzoek is gehouden van november 2011 tot en met half januari 2012.

De stellingenlijst bestaat dit jaar uit 49 stellingen (zie de uitklappagina achter in deze uitgave), dat is één minder dan in voorgaande jaren. De stellingenlijst is dit jaar grondig herzien. Een groot aantal stellingen is opnieuw geformuleerd, waarbij vergelijkbaarheid met voorgaande jaren zoveel mogelijk in stand is gehouden. Een aantal stellingen is verder uitgediept en er zijn vier volledig nieuwe stellingen toegevoegd. De nieuwe stellingen gaan over de financieringscondities van de bedrijfsvoorraad (nr. 6), de wijze waarop de importeur omgaat met de CSI-meting (nr. 10), informatievoorziening over de leveringstatus (nr. 27) en de ondersteuning bij het overschrijden van leveringstermijnen (nr. 28). De stellingen over het advies vanuit de buitendienst en over de behulpzaamheid tijdens telefonische contacten zijn dit jaar opgesplitst voor sales (nr. 32 en 33) en after sales (nr. 48 en 49). Tevens is de stelling over de hoogte van marges en bonussen van nieuwe auto's uitgediept in drie stellingen: marges/bonussen voor bestaande modellen en opvolgers (nr. 15), voor nieuwe modelintroducties (nr. 16) en voor speciale en bestaande modellen (nr. 17).

Dit rapport biedt u voor ieder van de 29 merkorganisaties een apart overzicht inclusief een beknopte analyse. Vervolgens zijn er verschillende totaaloverzichten opgenomen. De merken Daihatsu en Saab ontbreken dit jaar. De merken Jeep en Lancia zijn dit jaar weer opgenomen. Renault en Dacia zijn dit jaar samengevoegd, net als BMW en MINI.

Resultaten algemeen

Het algemene waarderingscijfer komt in 2011 uit op een 6,4. Dit is een daling ten opzichte van 2010 toen het cijfer 0,2 punt hoger lag en uitkwam op een 6,6 (in 2009 ook 6,4). De stijgende lijn van de afgelopen drie jaar is daarmee doorbroken.

De drie hoogste rapportcijfers over alle merken in hun relatie met de importeur:

	2011	2010
1 Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	7,5	7,6
2 Levertijd onderdelen (38)	6,9	6,9
3 Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)	6,8	6,7

Net als in de afgelopen jaren is het hoogst gewaardeerde punt: 'Staat van nieuwe auto's bij aflevering (25)'. Dit is de enige stelling met een waardering boven de 7,0. De 'Levertijd onderdelen (38)' komt met een 6,9 nog het dichtst in de buurt van de 7,0. Vorig jaar kreeg dit punt ook een 6,9, maar stond het niet in de top drie. Op nummer drie staat de 'Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)'. De waardering voor dit aspect is gestegen met 0,1 punt.

Top drie verbeterpunten:

	2011	2010
1 Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	4,7	-
2 Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	4,8	5,3
3 Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	4,9	5,3

Het belangrijkste verbeterpunt is de 'Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)'. Deze nieuwe stelling wordt beoordeeld met een 4,7. Twee andere belangrijke verbeterpunten zijn de kosten voor opleidingen en trainingen. De commerciële en technische trainingen zijn in de ogen van de autodealers te duur en worden dan ook gewaardeerd met respectievelijk een 4,8 en een 4,9. In 2010 werden beide punten gewaardeerd met een 5,3.

De meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van vorig jaar:

	Vershil in waarderingscijfer:*
- Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+0,4
- Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,2
- Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	+0,1

Slechts vier punten worden in 2011 beter gewaardeerd dan in 2010. De meest positieve ontwikkeling is er voor de 'Betalingregeling showroomauto's en demo's (30)'. In 2009 werd dit punt nog met een onvoldoende beoordeeld (5,2). In 2010 steeg het cijfer naar een nipte voldoende (5,5) en in 2011 stijgt het cijfer naar een 5,9. Tevens beter beoordeeld is de 'Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)'. De waardering daarvoor is echter nog steeds onvoldoende (5,3). Het waarderingscijfer van de 'Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)' is gestegen naar een 6,1.

De grootste achteruitgang in waardering zien we bij onderstaande punten:

Verskil in waarderingscijfer:*

- Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-0,9
- Inbreng bij beslissingen (1)	-0,6
- Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	-0,5

De meest negatieve ontwikkeling is er voor het punt 'Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)'. In 2010 werd de stelling 'Behulpzaamheid telefonische contacten' nog gewaardeerd met een 7,1. In 2011 is deze stelling gesplitst naar sales en after sales. De behulpzaamheid van medewerkers van de importeur tijdens telefonisch contact voor sales en after sales wordt in 2011 gewaardeerd met respectievelijk een 6,7 en een 6,2. Andere punten, die in de top drie van grootste achteruitgang in waardering staan, zijn: 'Inbreng bij beslissingen (1)' en 'Advisering financiële bedrijfsvoering (5)'. Beide punten scoorden in 2010 nog een voldoende en worden nu gewaardeerd met een onvoldoende ('Inbreng bij beslissingen (1)': 5,2. 'Advisering financiële bedrijfsvoering (5)': 5,4). In totaal zijn er slechts vier stellingen die hoger scoren, zes stellingen die gelijk scoren en maar liefst 33 stellingen die lager scoren vergeleken met vorig jaar. Concluderend: het algemeen waarderingscijfer is met 0,2 punt relatief sterk gedaald en ongeveer 77 procent van de stellingen heeft in 2011 een lagere waardering gekregen dan in 2010. Met andere woorden, over het algemeen waren autodealers het afgelopen jaar minder tevreden over de relatie met hun importeur dan in 2010.

Standards

Net als afgelopen jaren is ook dit jaar in het RODI gevraagd of de sales en de after sales standards verzaamd, versoepeld of gelijk zijn gebleven. Dit wordt altijd vergeleken met het voorgaande jaar (zie overzicht standards totaal en de merken). Het percentage merken waarbij men van mening is dat de sales standards verzaamd zijn, is sterk gestegen van 17 procent in 2010 naar 31 procent in 2011. Slechts drie procent van de merken geeft aan dat de sales standards zijn versoepeld. Bij de after sales standards is een vergelijkbaar beeld te zien. Het percentage merken dat aangeeft dat deze verzaamd zijn, is gestegen van 14 naar 29 procent. De drie merken, waarvan het hoogste percentage dealers aangeeft dat de sales standards zijn verzaamd, zijn: Renault/Dacia (68 procent), Hyundai (68 procent) en Škoda (67 procent). Bij de after sales standards zijn dat: Škoda (66 procent), Audi (63 procent) en Seat (61 procent).

Resultaten merken

In de rangorde zijn dit jaar 24 merken opgenomen. De merken Jaguar, Jeep, Lancia, Land Rover en Lexus zijn in verband met een te lage respons niet opgenomen in de rangorde. Op de eerste plaats staat wederom Volvo, net als in 2009. Volvo scoorde in 2009 een 8,0, maar in 2010 werd Volvo beoordeeld met een 7,4 en zakte daarmee terug naar de zevende plaats in de rangorde. In 2011 staat Volvo weer op de hoogste trede met een 7,9. Op de tweede plaats in de rangorde staat Audi met een 7,4. Ondanks dat het waarderingscijfer 0,2 punt lager ligt dan in 2010 (7,6) is Audi toch één plaats gestegen. De derde plaats wordt gedeeld door Suzuki en Volkswagen. Beide merken krijgen als waarderingscijfer een 7,3. Voor Suzuki is dit het derde opeenvolgende jaar dat ze op de derde plaats eindigt en het merk staat al tien jaar in de top drie. Volkswagen stond in 2010 nog op een zesde plaats. Suzuki en Volkswagen zien, net als Audi, het waarderingscijfer ten opzichte van 2010 dalen (Suzuki: -0,3 punt, Volkswagen: -0,2 punt). De grootste sprong voorwaarts wordt gemaakt door Nissan (+0,6 punt). Nissan behaalt daarmee net een voldoende (5,5). Chevrolet gaat er in de algemene waardering met een daling van 1,6 punt het meest op achteruit en eindigt met een 4,6 op de laatste plaats in de ranglijst. Chevrolet is het enige merk dat wordt gewaardeerd met een onvoldoende. In totaal gaan slechts vier merken in algemene waardering erop vooruit, twee merken blijven gelijk, terwijl achttien merken juist lager scoren dan in 2010.

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 leveren interessante inzichten op.

* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers (van 2011 en 2010), wat kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Rangorde waarderingscijfers 2011

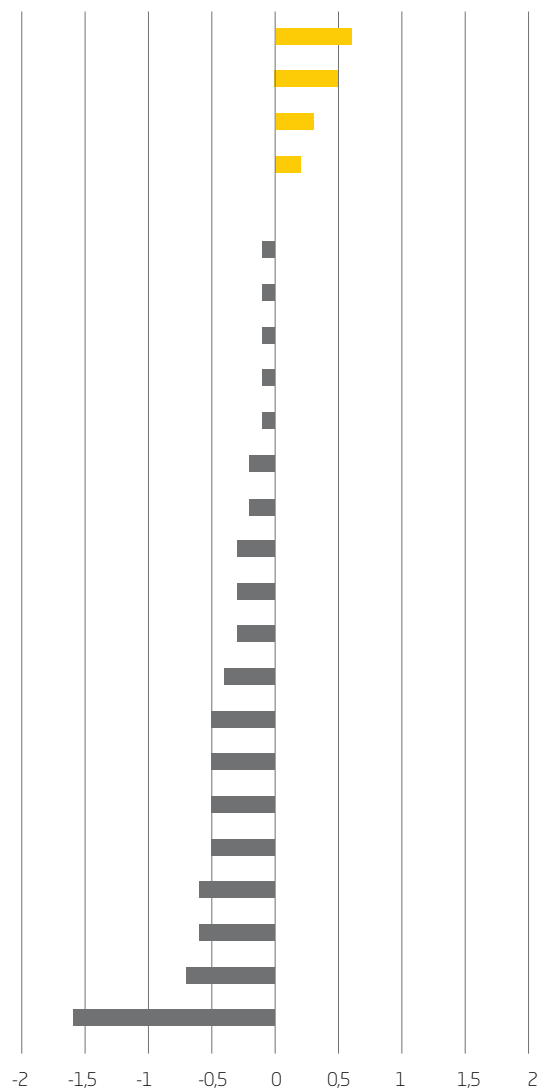
	Cijfer	Positie
Volvo	7,9	1
Audi	7,4	2
Suzuki*	7,3	3
Volkswagen	7,3	3
BMW/MINI	7,1	5
Mercedes-Benz/smart*	6,9	6
Toyota	6,9	6
Opel	6,7	8
Hyundai*	6,5	9
Renault/Dacia	6,5	9
Škoda	6,5	9
Honda*	6,3	12
Citroën	6,3	12
Mitsubishi*	6,2	14
Kia	6,2	14
Fiat	6,1	16
Alfa Romeo	6,0	17
Seat	5,9	18
Peugeot*	5,7	19
Subaru	5,7	19
Ford	5,6	21
Nissan*	5,5	22
Mazda	5,5	22
Chevrolet	4,7	24
Alle merken	6,4	

* Eerstgenoemde in de ranglijst scoort op decimalen hoger

De merken Jaguar, Jeep, Lancia, Land Rover en Lexus zijn in verband met een te lage respons niet opgenomen in de rangorde.

Vershil 2011 t.o.v. 2010

	Vershil
Nissan	0,6
Volvo	0,5
Honda	0,3
Renault/Dacia	0,2
Kia	0,0
Škoda	-0,1
Citroën	-0,1
Mitsubishi	-0,1
Volkswagen	-0,1
Hyundai	-0,1
Audi	-0,2
Toyota	-0,2
Suzuki	-0,3
Opel	-0,3
Mazda	-0,3
Peugeot	-0,4
Fiat	-0,5
BMW/MINI	-0,5
Subaru	-0,5
Seat	-0,5
Ford	-0,6
Alfa Romeo	-0,6
Mercedes-Benz/smart	-0,7
Chevrolet	-1,6



De merken Jaguar, Jeep, Lancia, Land Rover en Lexus zijn in verband met een te lage respons niet opgenomen in de rangorde.



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,0

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Verdeling kosten reclame/marketing (19)	+1,5
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+1,3
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	+1,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-2,3
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	-2,2
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-2,0

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

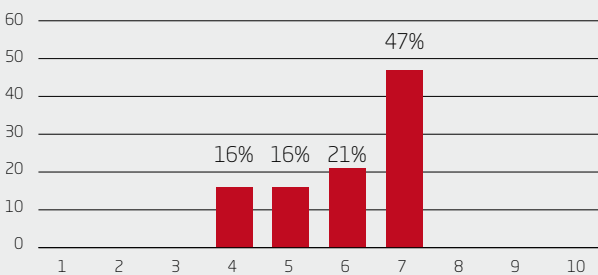
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	+1,5
Levertijd onderdelen (38)	+1,2
Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	+0,7

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-2,8
Adviesing financiële bedrijfsvoering (5)	-2,4
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	-2,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

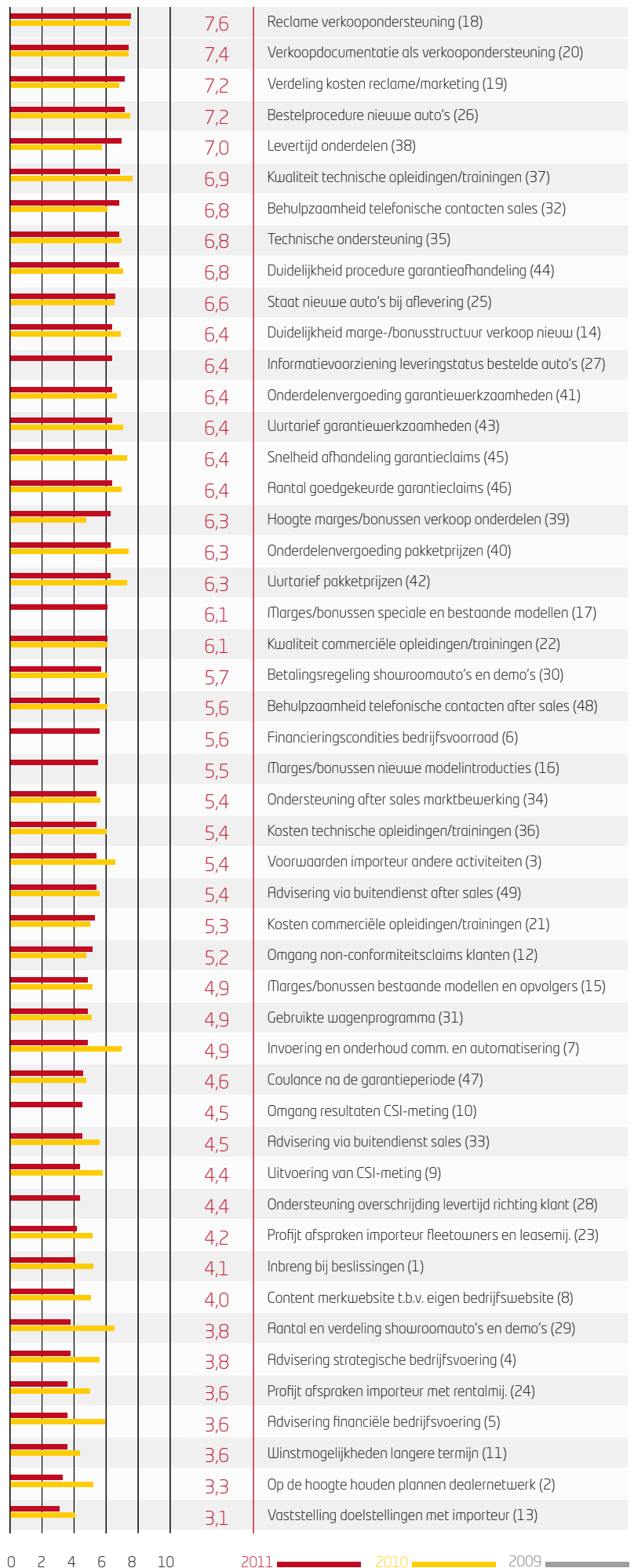
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Alfa Romeo

6,0



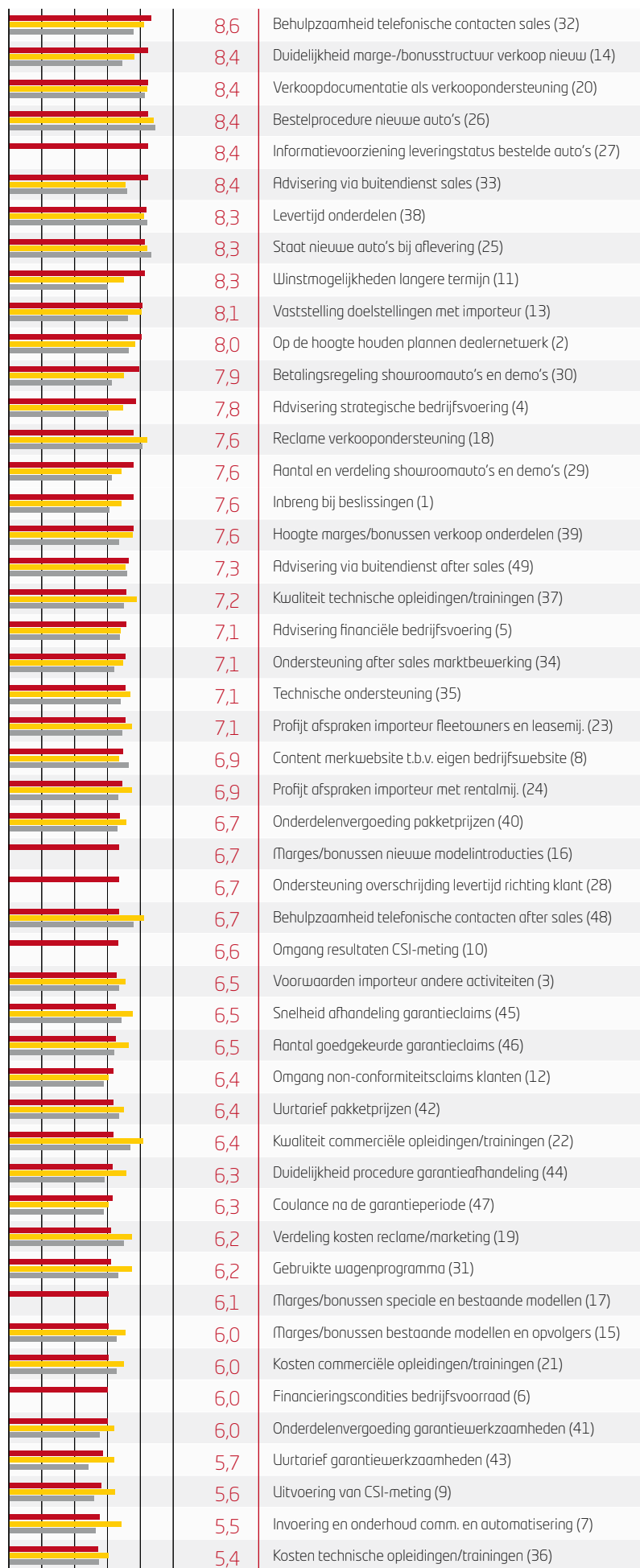
0 2 4 6 8 10 2011 2010 2009

N.B. Alfa Romeo nam in 2009 niet deel aan RODI



Audi

7,4



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Audi

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

7,4

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+2,9
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+2,8
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+2,5

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Niet van toepassing

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

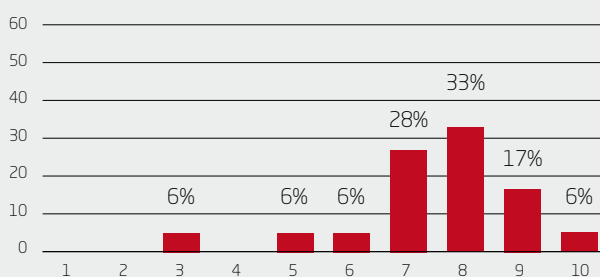
Advisering via buitendienst sales (33)	+1,4
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,3
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+1,0

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	-1,8
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,5
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	-1,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,1

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	+2,3
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	+2,2
Gebruikte wagenprogramma (31)	+2,1

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Levertijd onderdelen (38)	-1,8
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	-0,3
Onderdelenvergoeding pakketprijzen (40)	-0,3

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

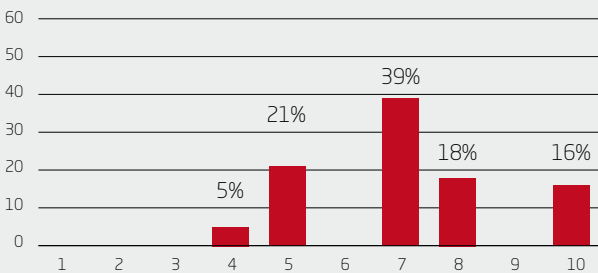
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	+0,8
Coulance na de garantieperiode (47)	+0,7
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Levertijd onderdelen (38)	-2,2
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	-1,9
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	-1,7

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

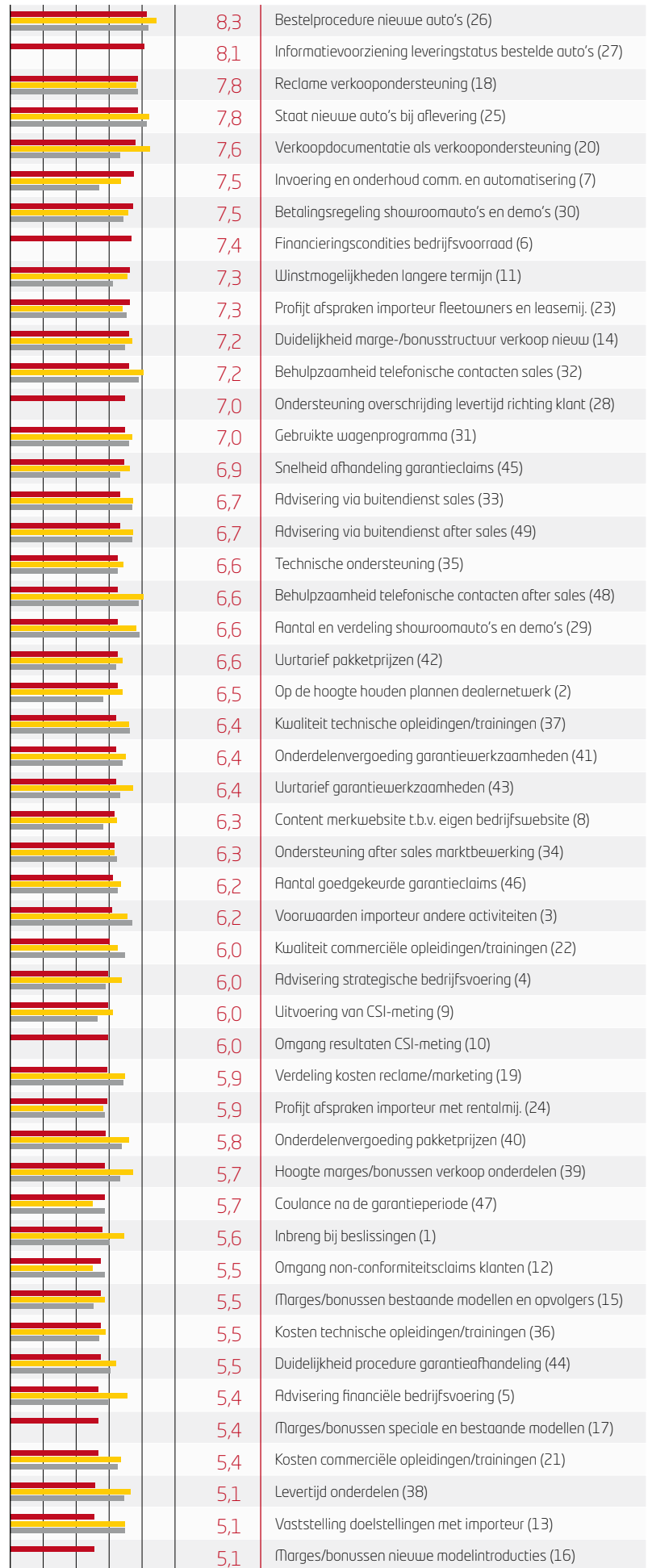


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



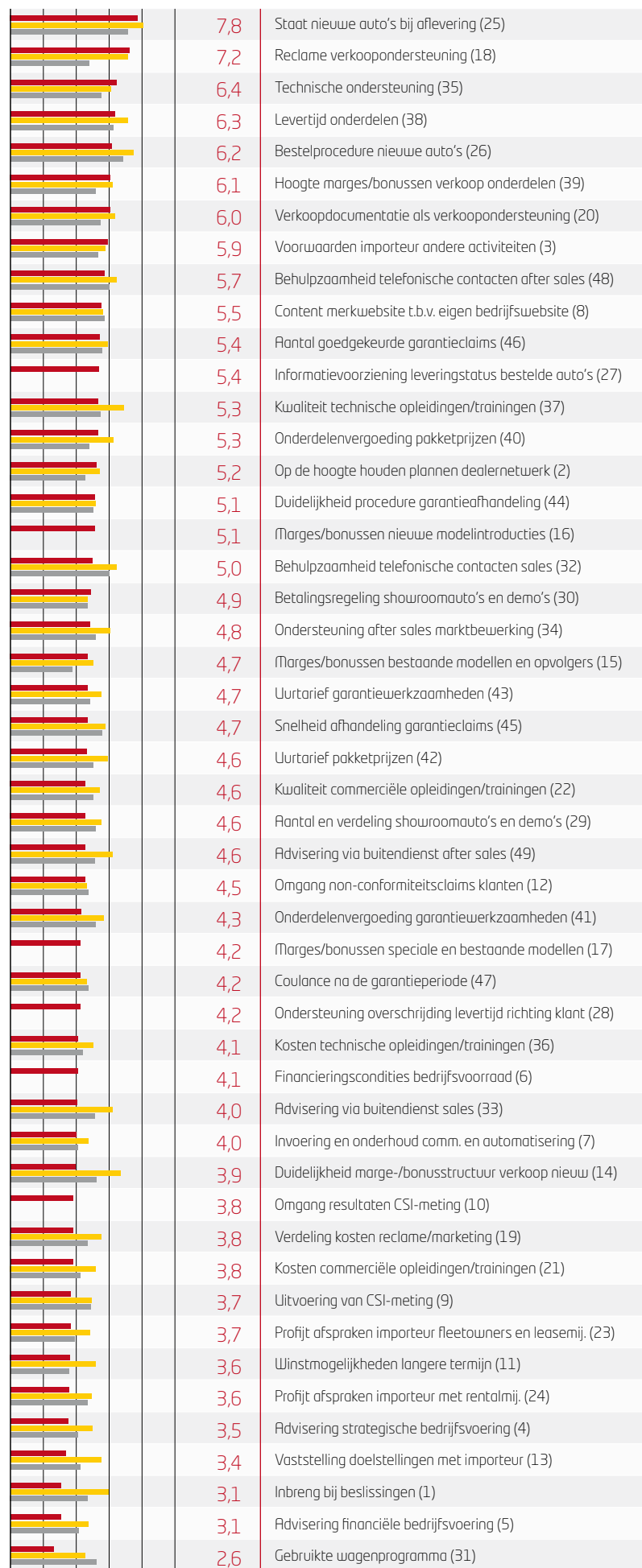
BMW/MINI

7,1



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



CHEVROLET

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

4,7

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	+0,7
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+0,2
Technische ondersteuning (35)	+0,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-2,5
Adviesing via buitendienst sales (33)	-2,3
Gebruikte wagenprogramma (31)	-2,3

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

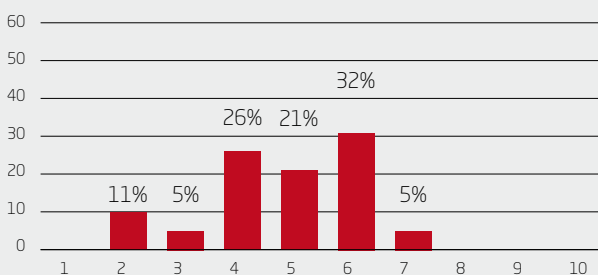
Technische ondersteuning (35)	+0,3
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+0,2
Reclame verkoopondersteuning (18)	+0,1

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Inbreng bij beslissingen (1)	-2,9
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-2,8
Adviesing via buitendienst sales (33)	-2,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,3

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Gebruikte wagenprogramma (31)	+1,8
Uitvoering van CSI-meting (9)	+1,0
Advisering via buitendienst sales (33)	+1,0

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-1,1
Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	-1,0
Inbreng bij beslissingen (1)	-0,9

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

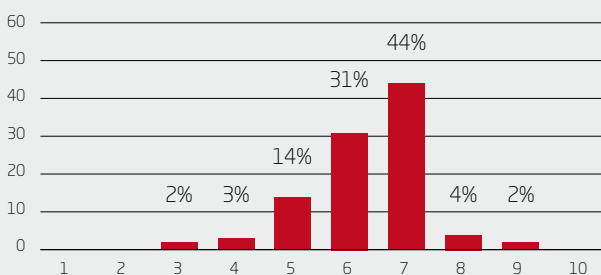
Levertijd onderdelen (38)	+1,5
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	+1,3
Technische ondersteuning (35)	+1,3

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-1,7
Inbreng bij beslissingen (1)	-1,1
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-0,9

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

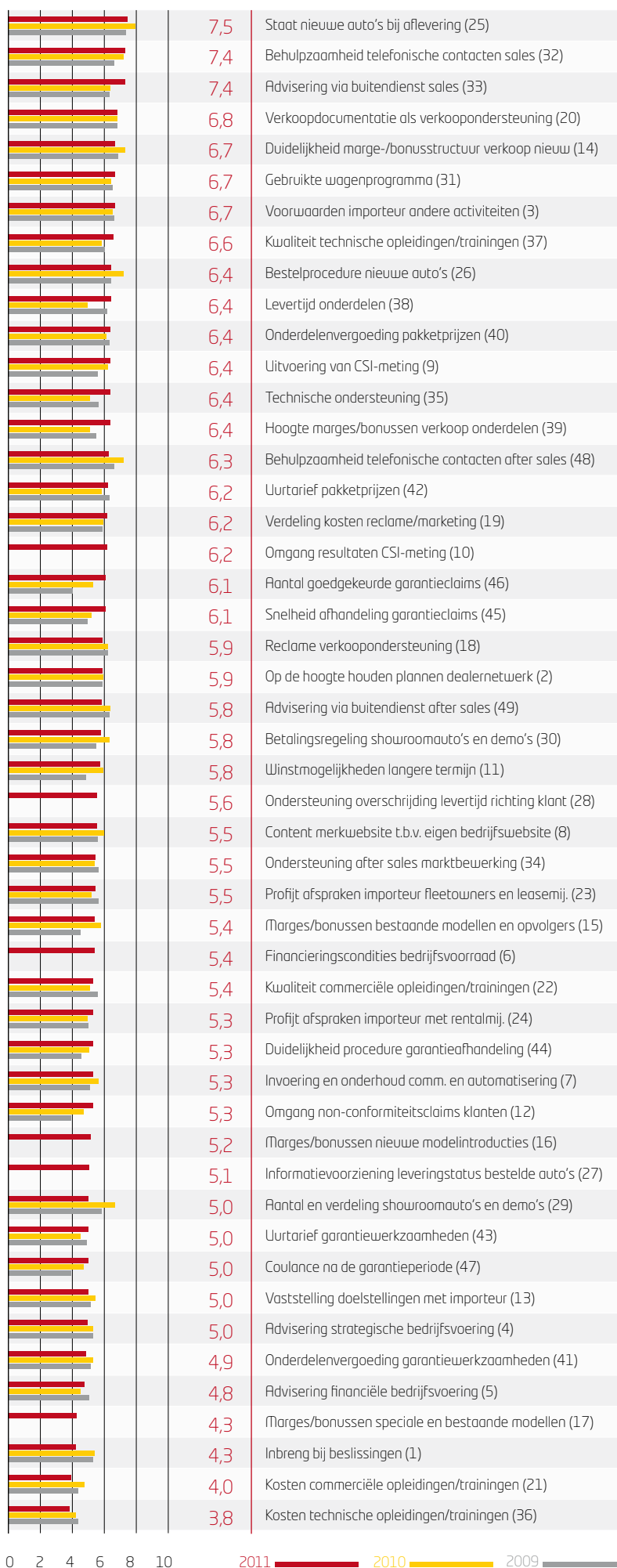
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Citroën

6,3



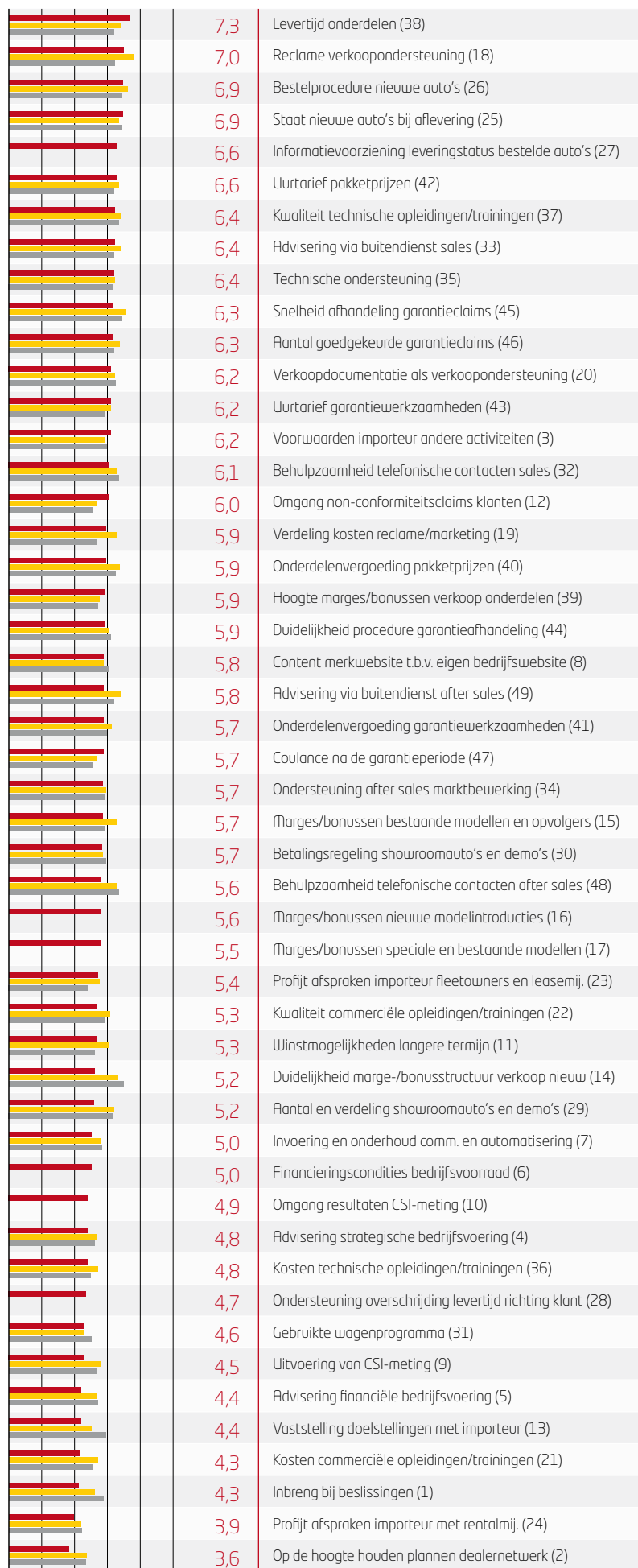
0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Fiat

6,1



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,1

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+0,8
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,8
Couance na de garantieperiode (47)	+0,7

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-2,0
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-1,2
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	-1,2

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

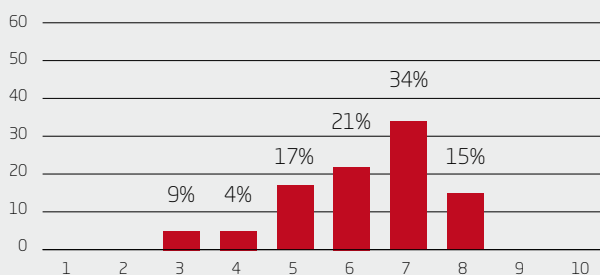
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,7
Levertijd onderdelen (38)	+0,5
Couance na de garantieperiode (47)	+0,4

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-1,4
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-1,2
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-1,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,6

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	+0,6
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+0,4
Advisering via buitendienst after sales (49)	+0,3

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	-3,8
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	-2,2
Gebruikte wagenprogramma (31)	-2,1

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

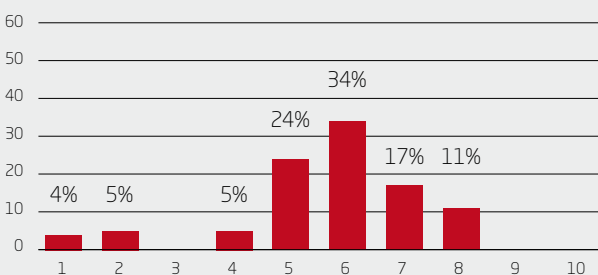
Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)	+0,6
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+0,5
Snelheid afhandeling garantieclaims (45)	+0,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	-1,3
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-1,2
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-1,2

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

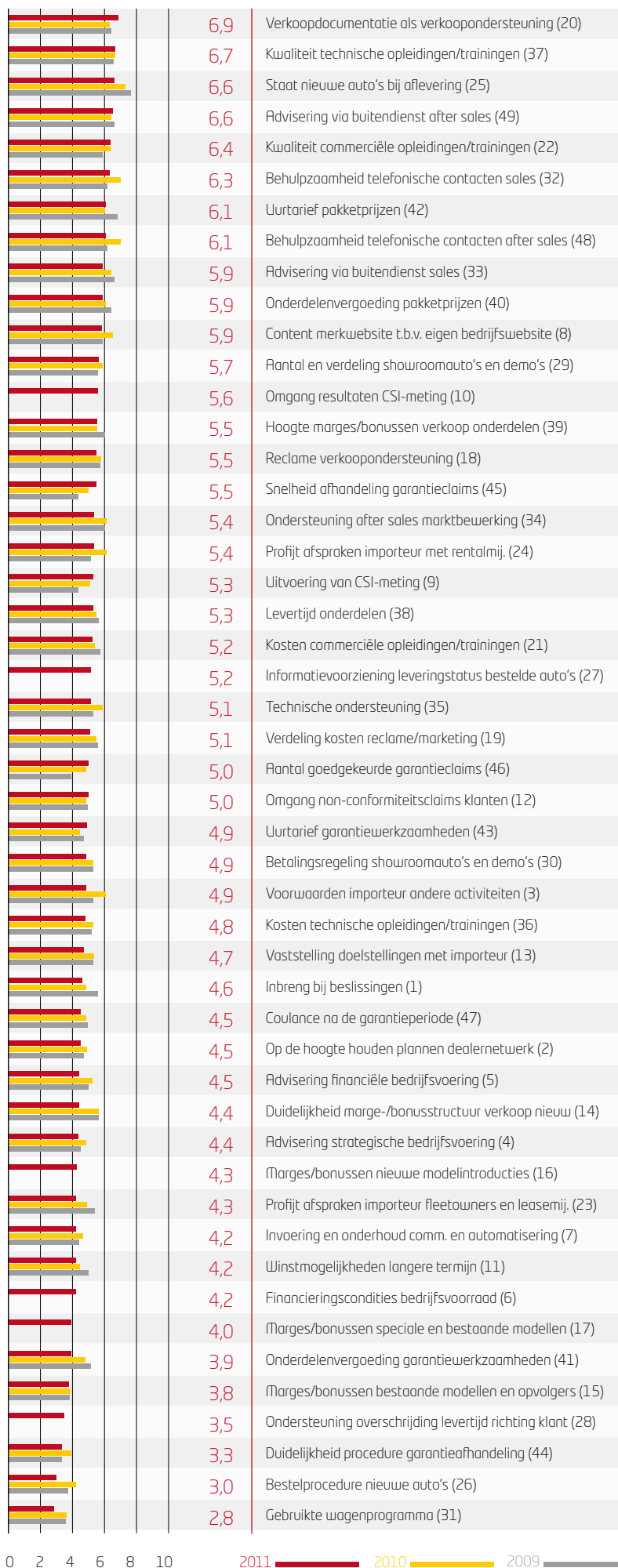


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Ford

5,6

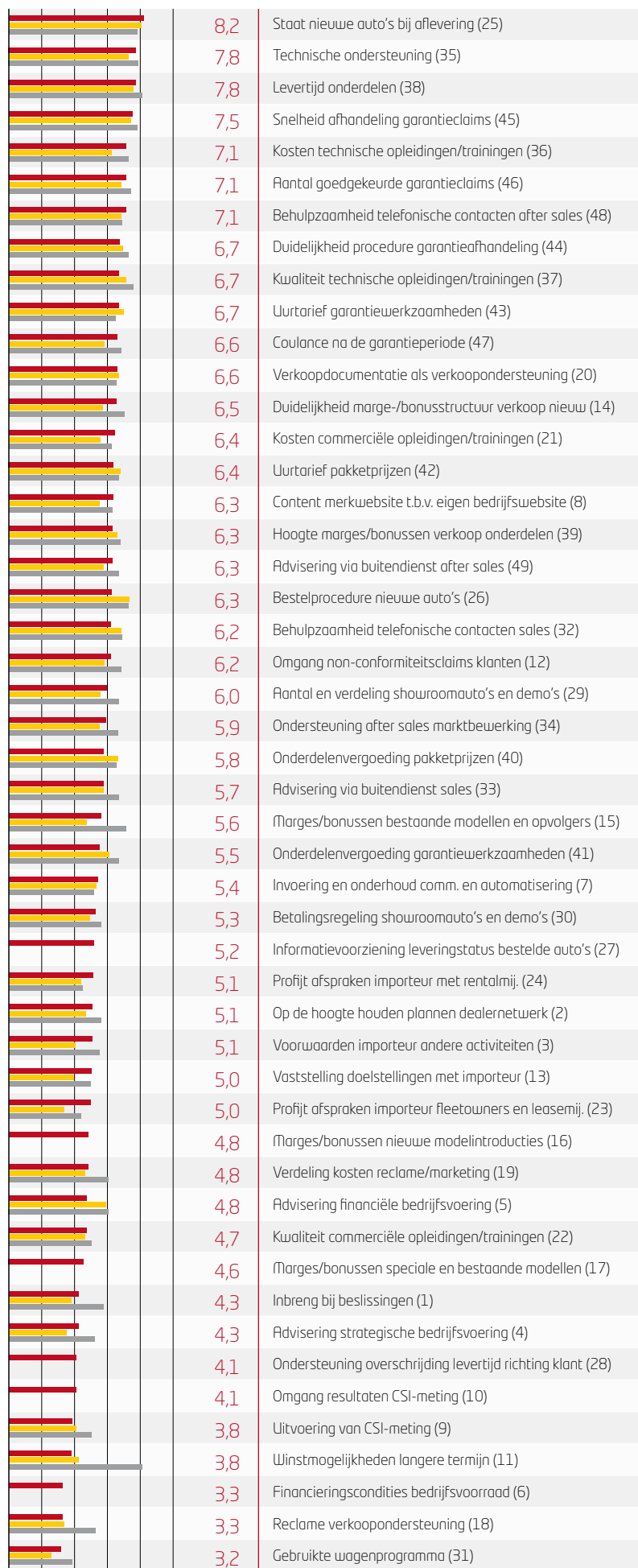


0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009

Honda

6,3



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,3

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	+2,2
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+1,6
Couance na de garantieperiode (47)	+1,6

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	-3,2
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	-2,2
Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,7

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

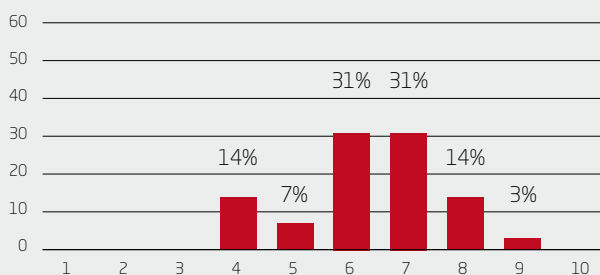
Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	+1,6
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+1,1
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,0

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Adviesing financiële bedrijfsvoering (5)	-1,1
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	-1,1
Onderdelenvergoeding pakketprijzen (40)	-0,8

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,5

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Advisering via buitendienst after sales (49)	+1,3
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	+1,3
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+1,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-3,8
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-2,8
Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,2

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

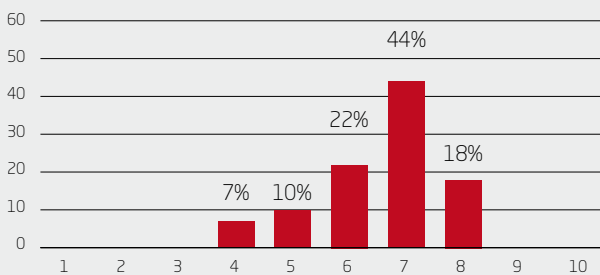
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+1,6
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,0
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	+0,9

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	-1,6
Inbreng bij beslissingen (1)	-1,4
Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,2

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

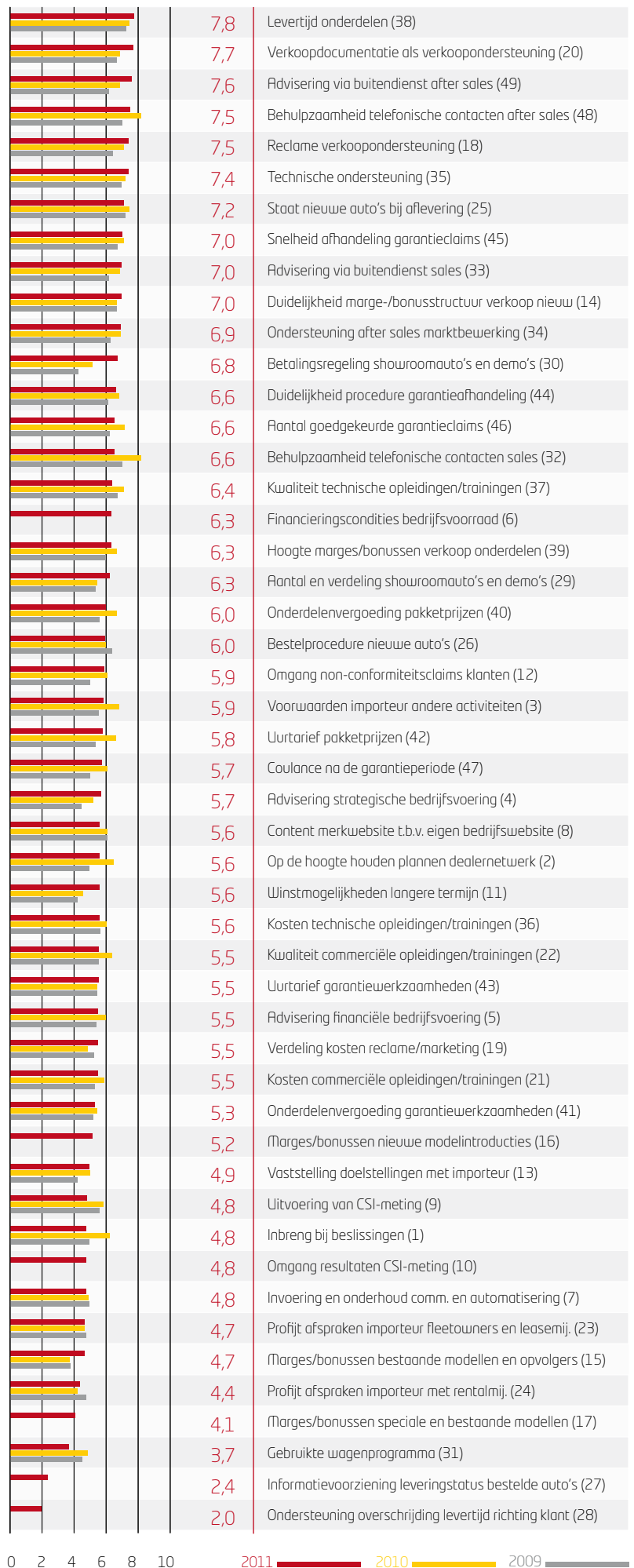
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



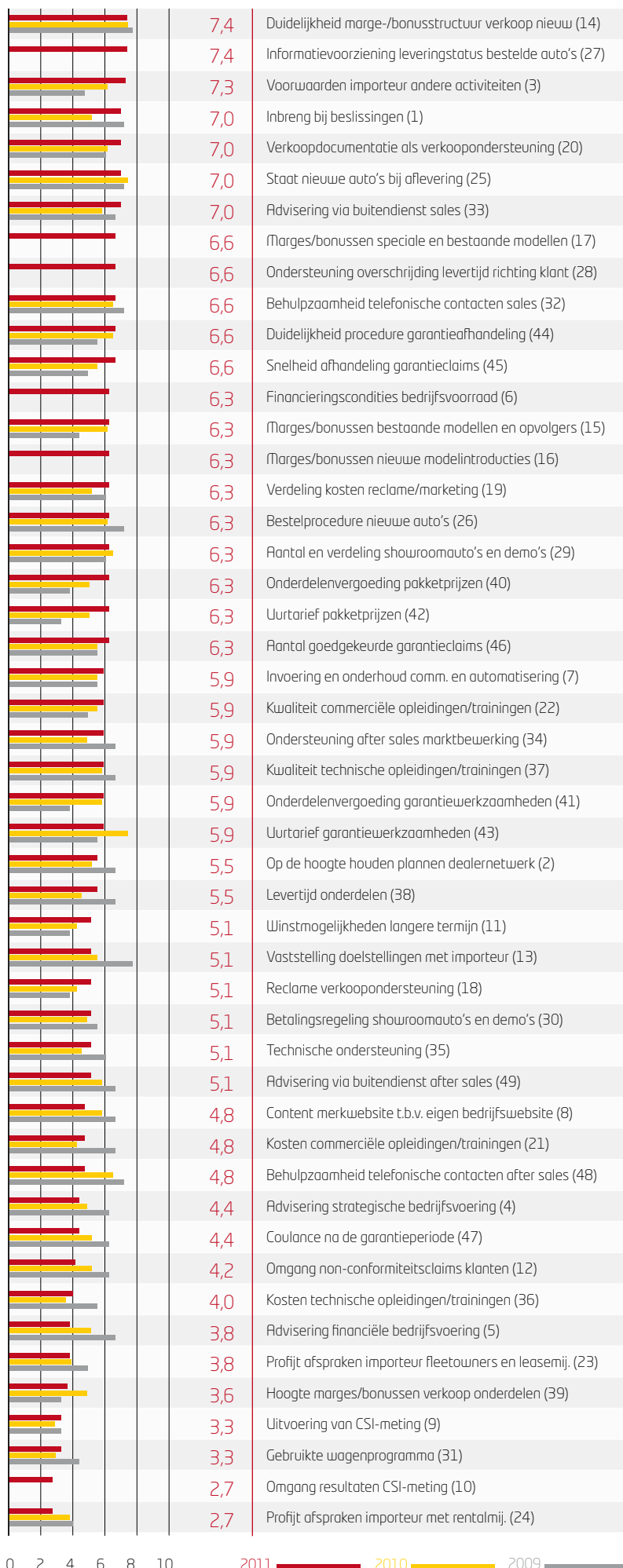
* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Hyundai

6,5



Jaguar*



0 2 4 6 8 10

2011

2010

2009

*De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief



Verschil in rapportcijferpunten**

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	+1,9
Inbreng bij beslissingen (1)	+1,8
Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	+1,6

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Omgang resultaten CSI-meting (10)	-2,9
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	-2,4
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	-2,4

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Inbreng bij beslissingen (1)	+1,8
Onderdelenvergoeding pakketprijzen (40)	+1,2
Lurtarief pakketprijzen (42)	+1,2

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,7
Lurtarief garantiewerkzaamheden (43)	-1,6
Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	-1,3

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

** Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Jeep®

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Kwaliteit commerciële opleidingen/trainingen (22)	+1,8
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+1,5
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	+0,7

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	-3,7
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-3,6
Levertijd onderdelen (38)	-3,3

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Jeep nam in 2010 niet deel aan RODI

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

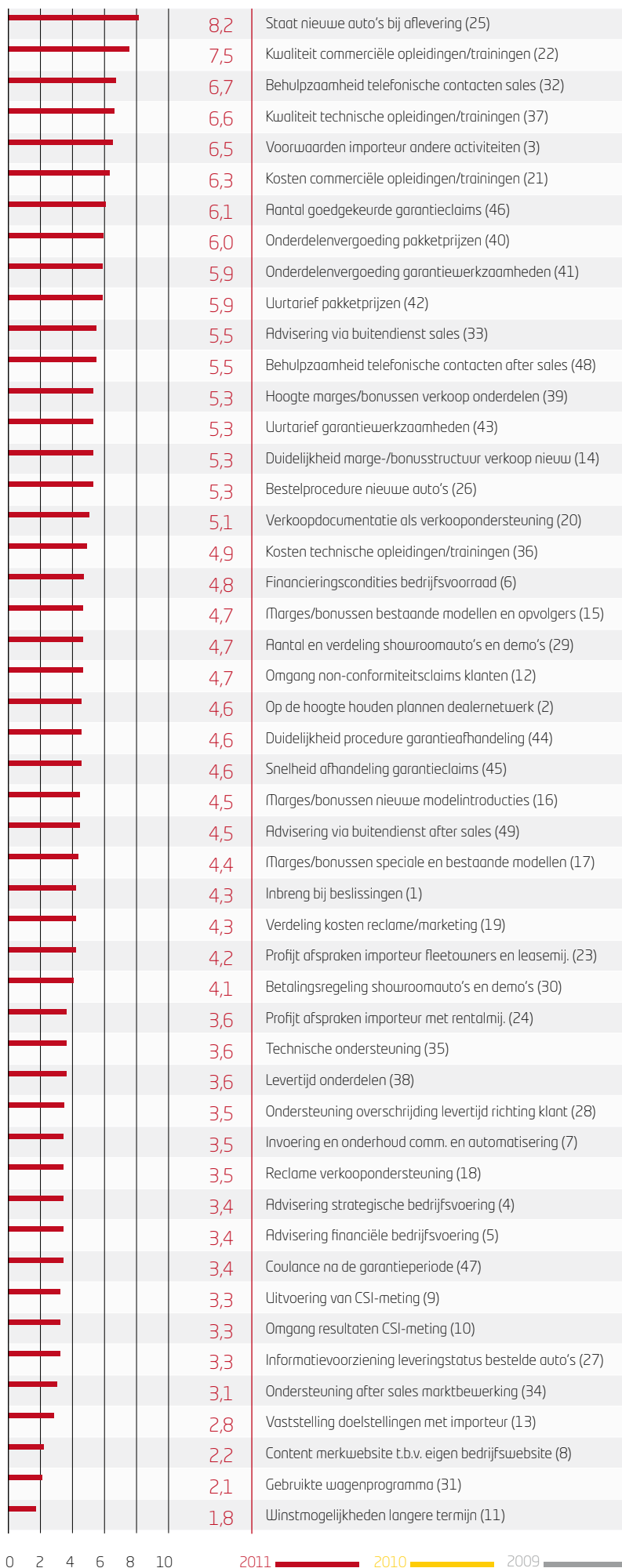
Jeep nam in 2010 niet deel aan RODI

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

** Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

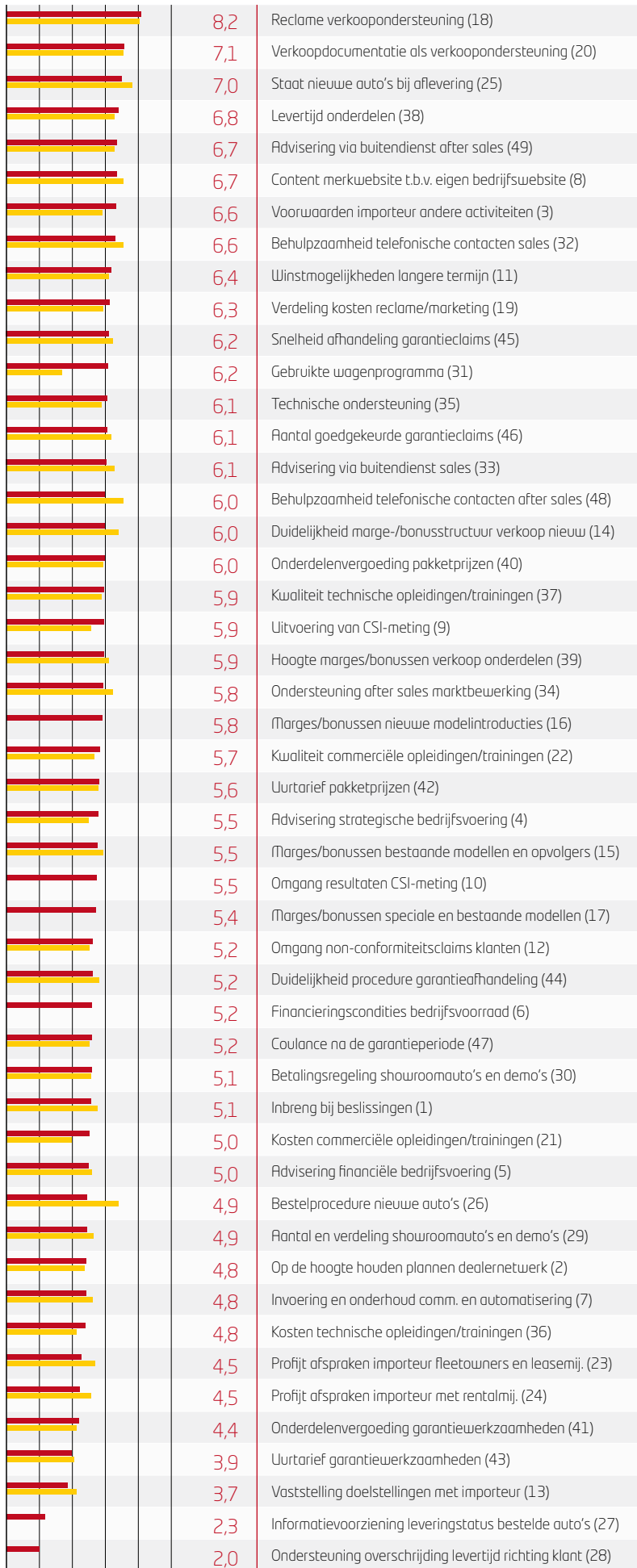


Jeep*



0 2 4 6 8 10 2011 2010 2009

N.B. Jeep nam in 2009 niet als individueel merk deel aan RODI



0 2 4 6 8 10 2011 2010 2009

N.B. KIA nam in 2009 niet deel aan RODI



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,2

Verskil in rapportcijfer-punten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	+1,7
Gebruikte wagenprogramma (31)	+1,3
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,0

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	-3,8
Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	-2,7
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	-1,8

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

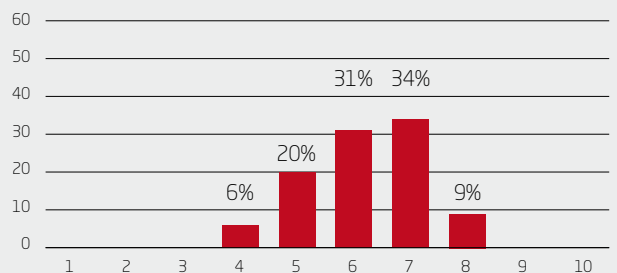
Gebruikte wagenprogramma (31)	+2,8
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+1,0
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+0,8

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	-1,9
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,1
Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	-0,9

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12) +0,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8) -3,0

Levertijd onderdelen (38) -2,5

Winstmogelijkheden langere termijn (11) -2,5

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Lancia nam in 2010 niet deel aan RODI

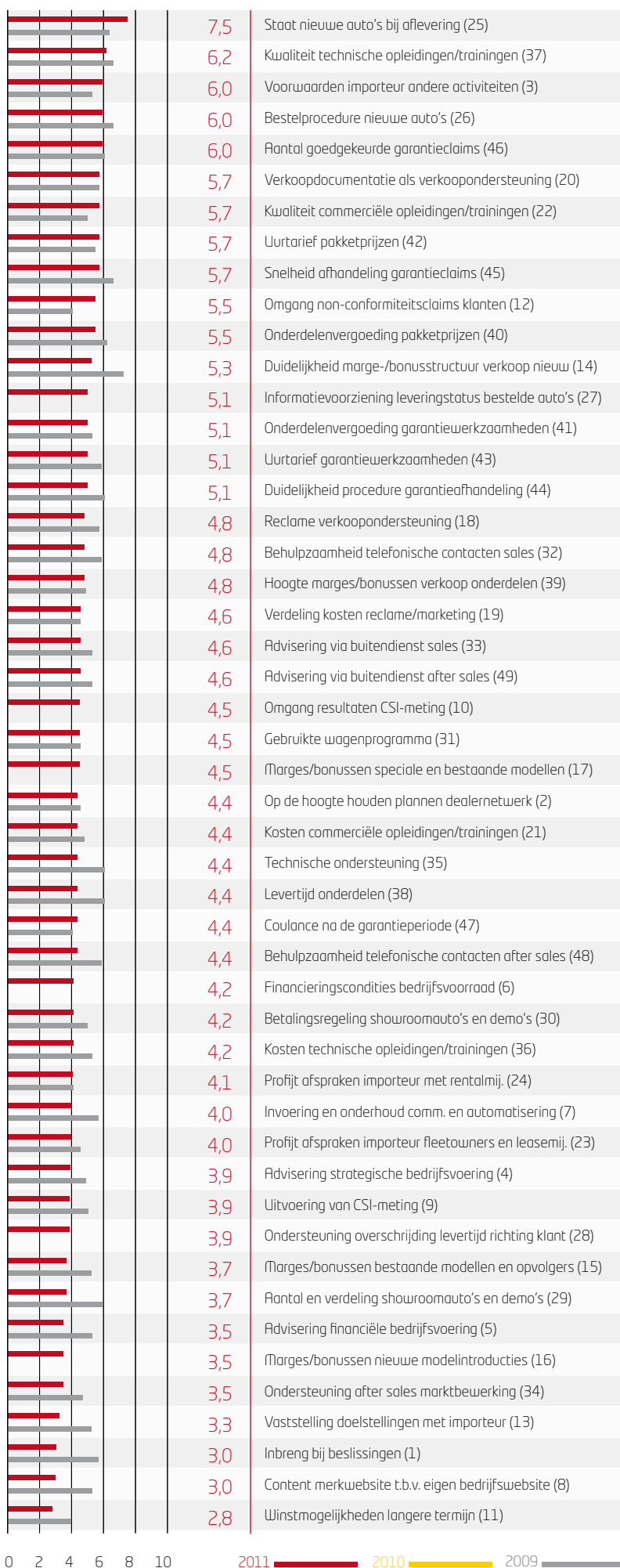
Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Lancia nam in 2010 niet deel aan RODI

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

** Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Lancia*

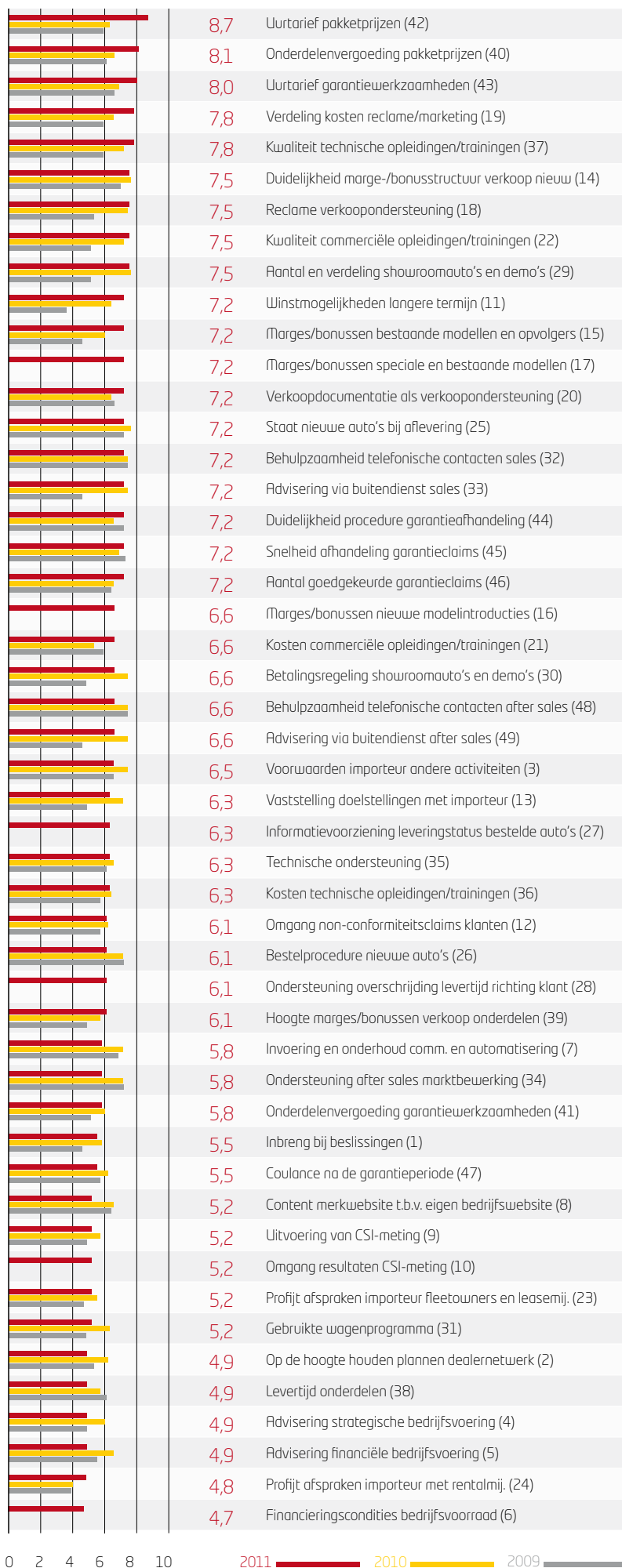


0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Land Rover*



Verskil in rapportcijferpunten**

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Lurtarief pakketprijzen (42)	+2,6
Lurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+2,6
Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	+2,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Levertijd onderdelen (38)	-2,0
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	-0,8
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	-0,7

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Lurtarief pakketprijzen (42)	+2,4
Onderdelenvergoeding pakketprijzen (40)	+1,5
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	+1,3

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	-1,7
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	-1,3
Ondersteuning after sales marktwerking (34)	-1,3

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

** Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. 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

Inbreng bij beslissingen (1)	+3,3
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+3,3
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+3,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Niet van toepassing

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,5
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,5
Snelheid afhandeling garantieclaims (45)	+1,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

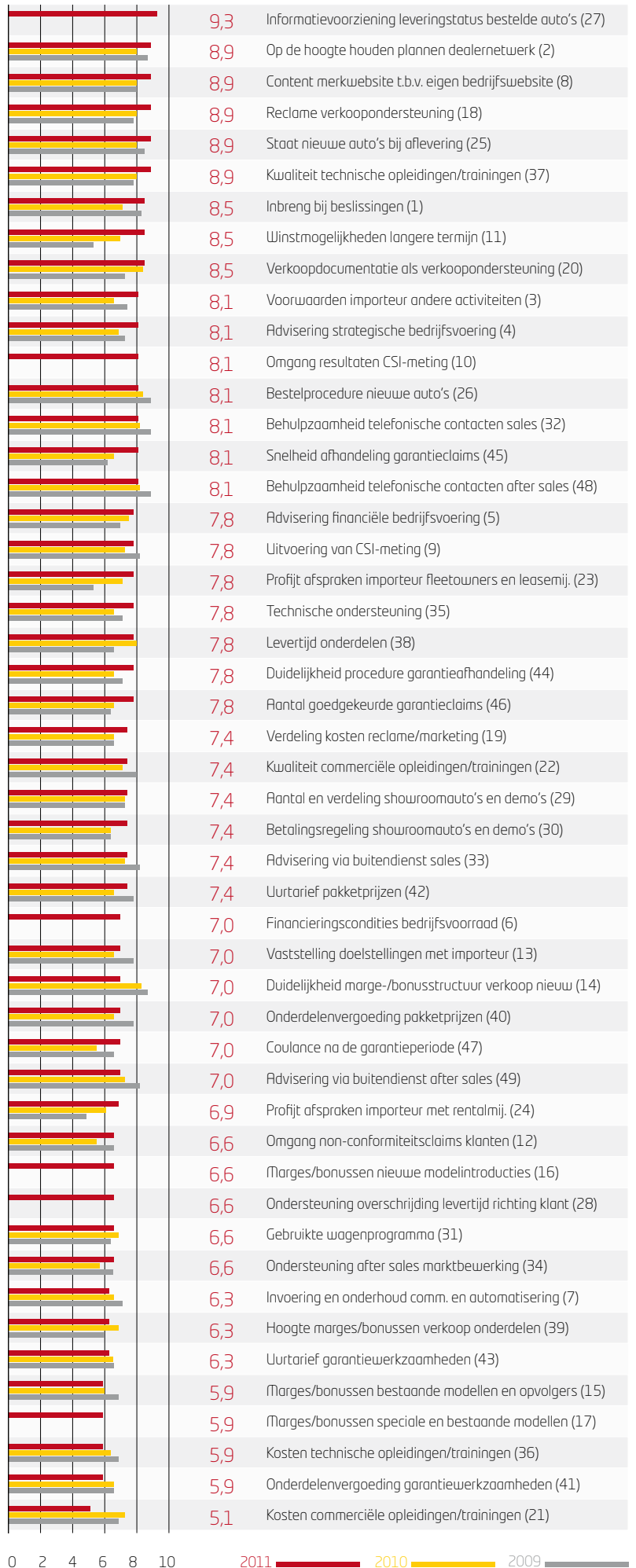
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	-2,2
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-1,3
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	-0,8

* De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

** Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010.
Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Lexus*

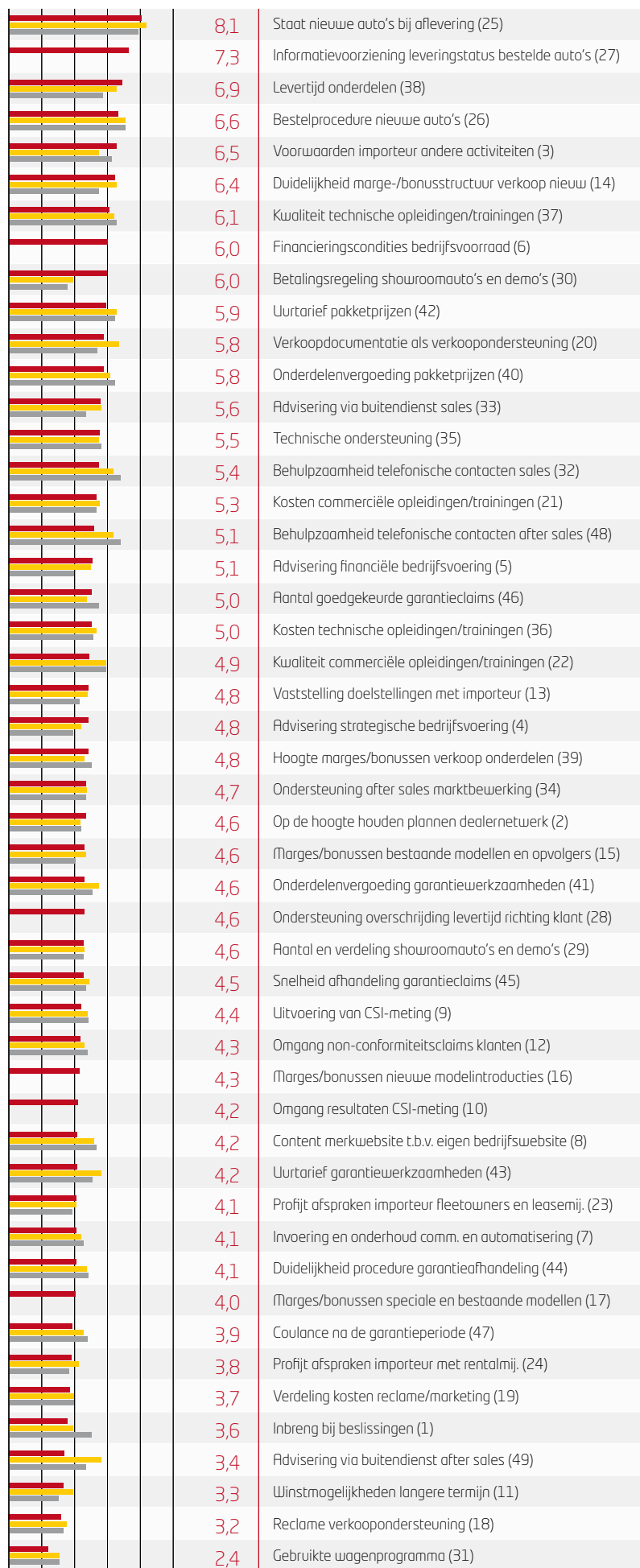


0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009

Mazda

5,5



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



mazda

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

5,5

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringsstatus bestelde auto's (27)	+1,1
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+0,6
Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	+0,6

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	-3,3
Advisering via buitendienst after sales (49)	-2,9
Gebruikte wagenprogramma (31)	-2,5

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

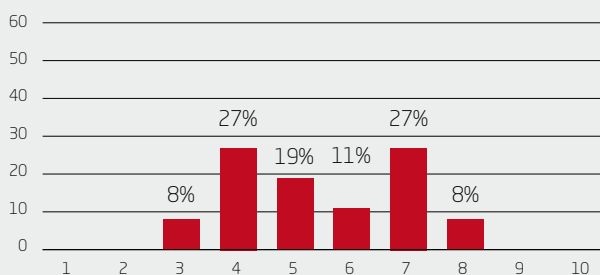
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+2,1
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,1
Advisering strategische bedrijfsvoering (4)	+0,4

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Advisering via buitendienst after sales (49)	-2,2
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	-1,5
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,2

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Mercedes-Benz



smart

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,9

Verskil in
rapportcijfer-
punten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	+2,8
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	+2,4
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	+2,2

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Levertijd onderdelen (38)	-1,3
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	-1,1
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	-0,9

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

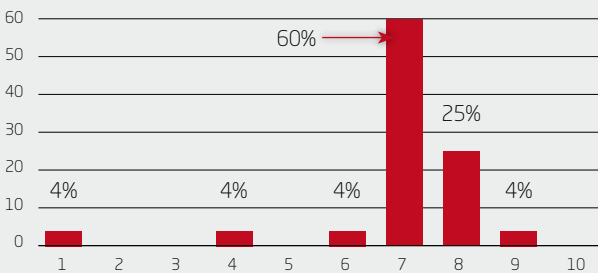
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+2,1
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	+1,7
Profijt afspraken importeur met rentalrij. (24)	+1,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Levertijd onderdelen (38)	-2,4
Advisering via buitendienst sales (33)	-1,5
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,2

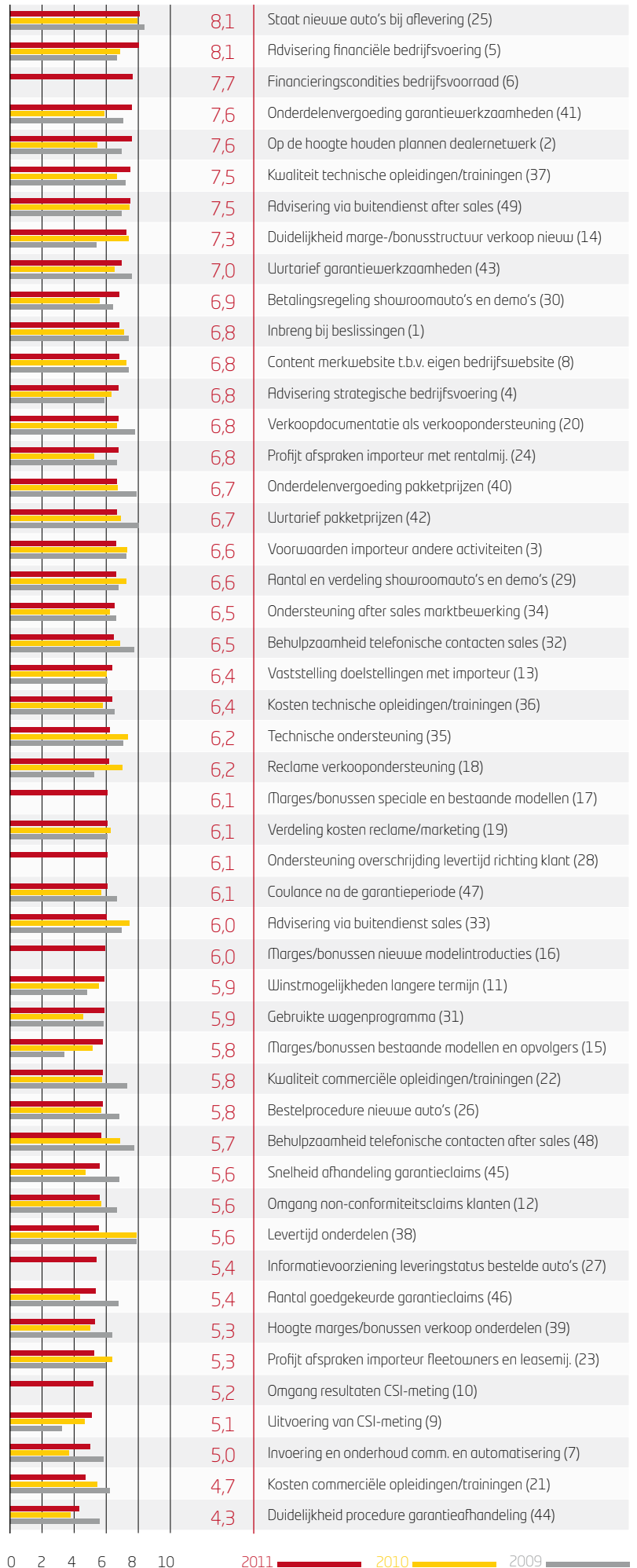
Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

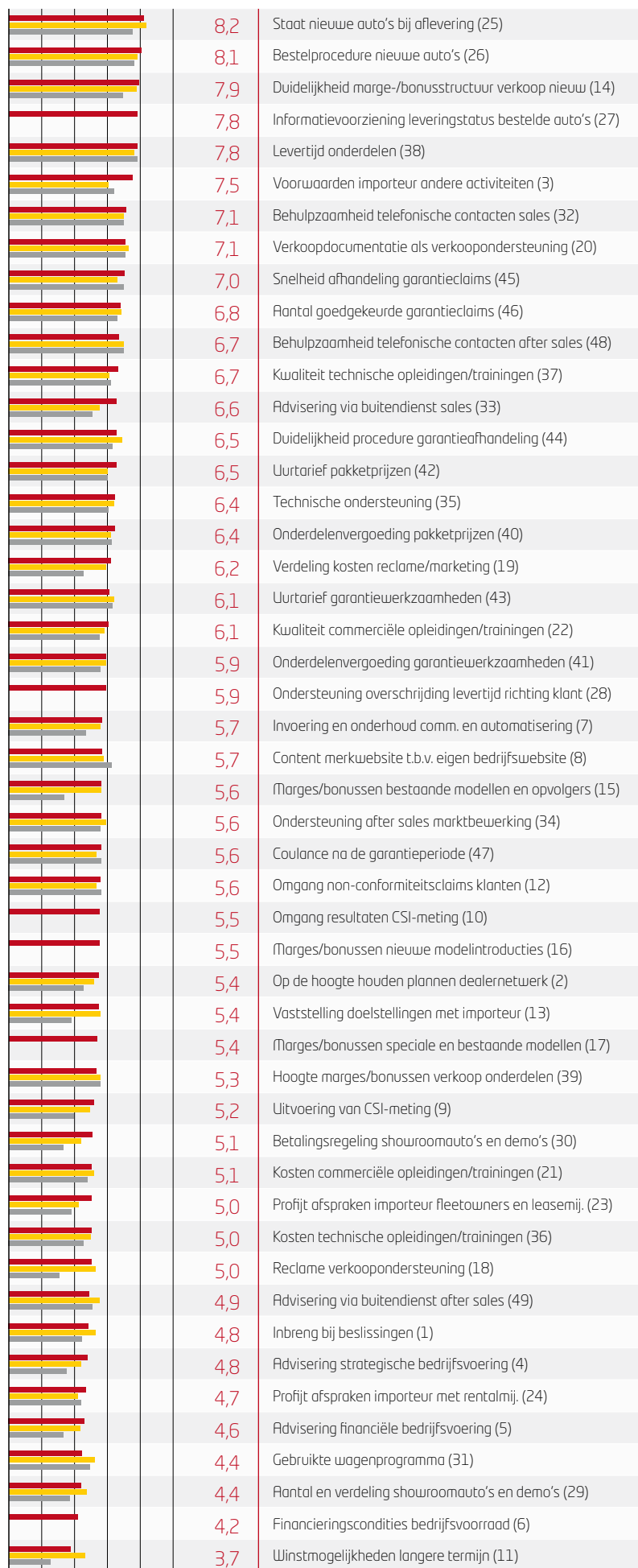
Mercedes-Benz/smart 6,9



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009





0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,2

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+1,6
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	+1,6
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,5

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,6
Reclame verkoopondersteuning (18)	-1,5
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	-1,4

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

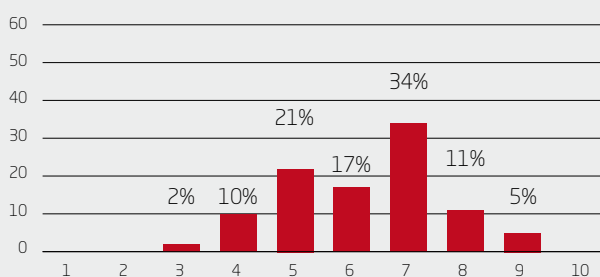
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,5
Advisering via buitendienst sales (33)	+1,1
Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	+0,8

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-0,9
Gebruikte wagenprogramma (31)	-0,8
Advisering via buitendienst after sales (49)	-0,6

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. 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

Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+0,5
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+0,5
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	+0,4

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)	-3,0
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	-2,4
Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,1

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

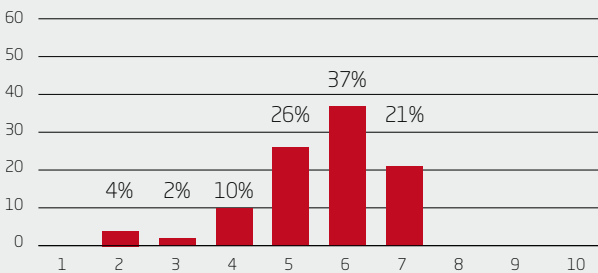
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+2,7
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,2
Advisering via buitendienst sales (33)	+0,9

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,0
Uurtarief pakketprijzen (42)	-0,7
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	-0,6

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

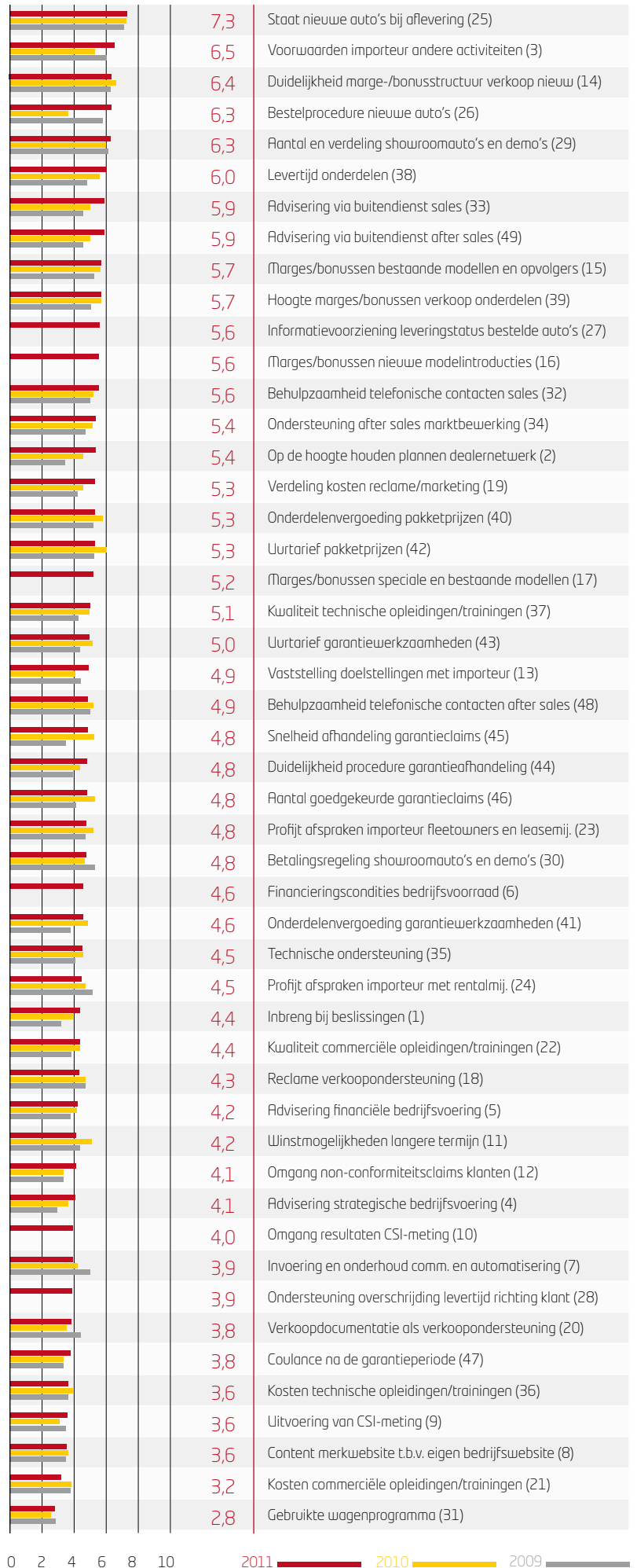
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Nissan

5,5

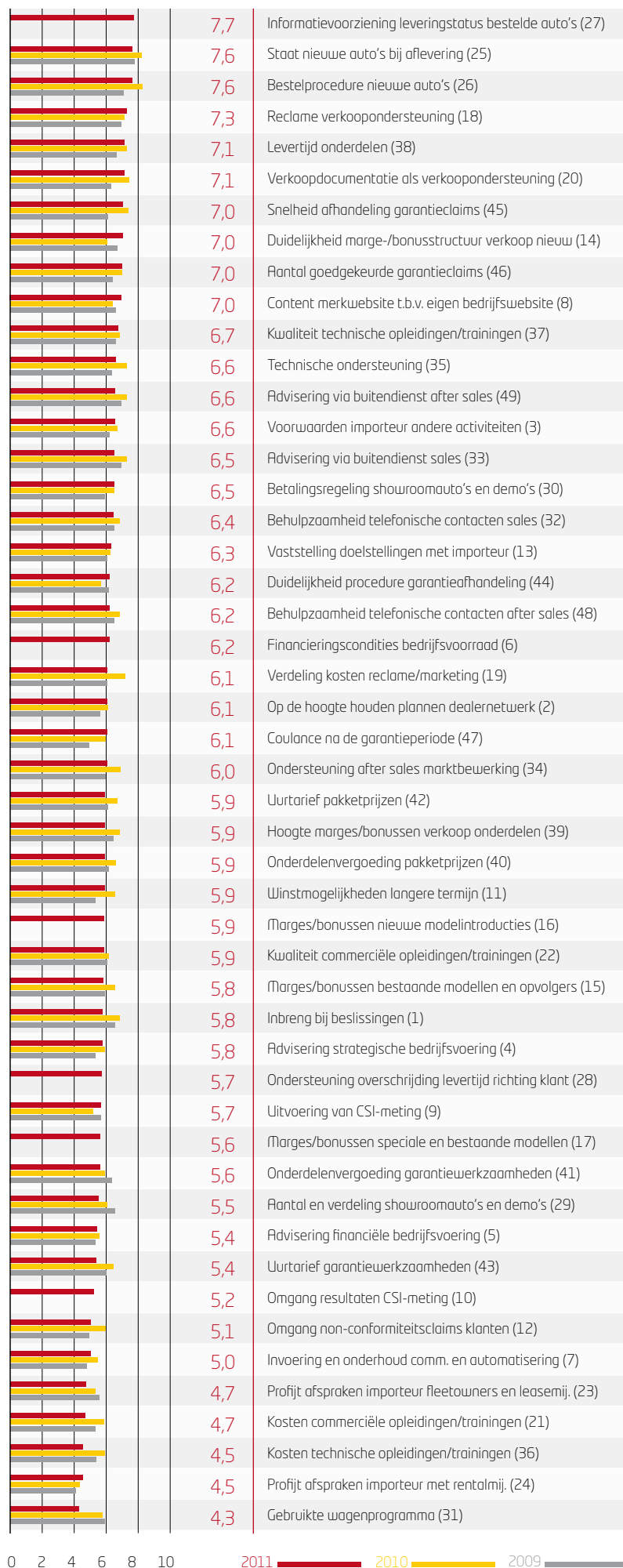


0 2 4 6 8 10 2011 2010 2009



Opel

6,7



Wir leben Autos.

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,7

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+1,5
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	+1,1
Couance na de garantieteriode (47)	+1,0

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	-0,6
Gebruikte wagenprogramma (31)	-0,6
Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	-0,5

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

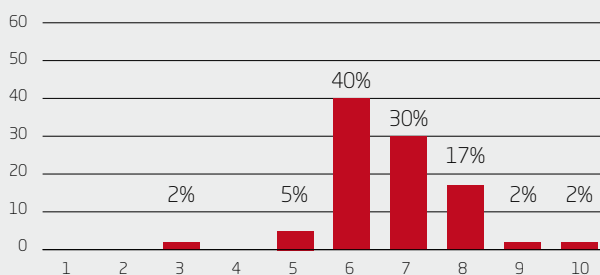
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	+1,0
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	+0,6
Duidelijkheid procedure garantieafhandeling (44)	+0,5

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,4
Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	-1,4
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	-1,2

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





PEUGEOT
MOTION & EMOTION

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,7

Verskil in
rapportcijfer-
punten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Gebruikte wagenprogramma (31)	+1,1
Reclame verkoopondersteuning (18)	+0,3
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	+0,3

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Coulance na de garantieperiode (47)	-2,6
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	-2,4
Snelheid afhandeling garantieclaims (45)	-2,2

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

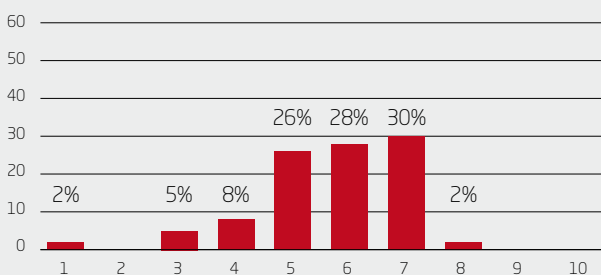
Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)	+1,5
Technische ondersteuning (35)	+0,7
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	+0,6

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,6
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-1,2
Inbreng bij beslissingen (1)	-1,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

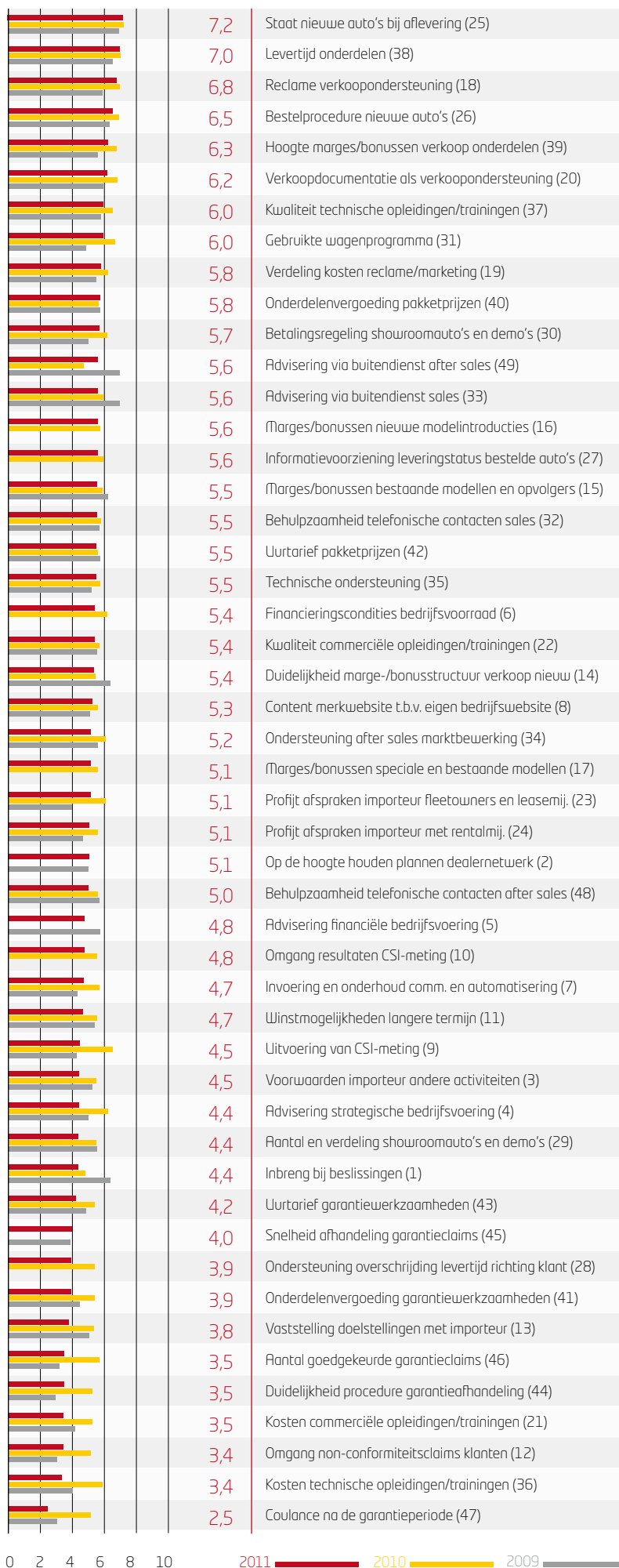
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Peugeot

5,7



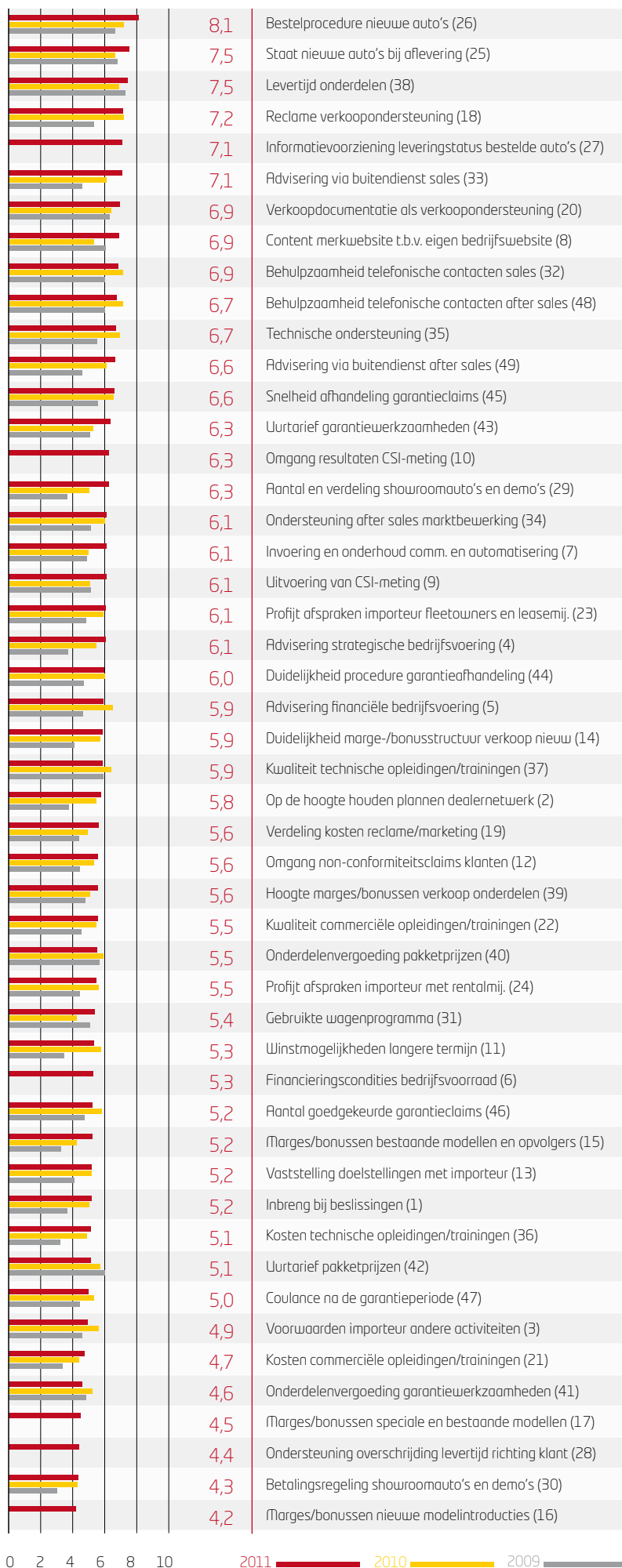
0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Renault/Dacia

6,5



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



RENAULT



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,5

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+1,4
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	+0,9
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	+0,9

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	-1,5
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	-1,1
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-1,1

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

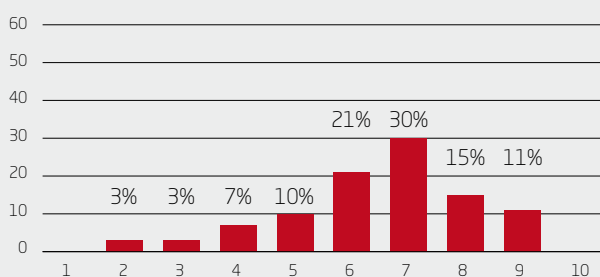
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	+1,6
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,3
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	+1,1

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-0,7
Onderdelenvergoeding garantiewerkzaamheden (41)	-0,6
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	-0,6

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,9

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+1,2
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+0,5
Levertijd onderdelen (38)	+0,3

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Marges/bonussen speciale en bestaande modellen (17)	-1,5
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	-1,5
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	-1,5

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

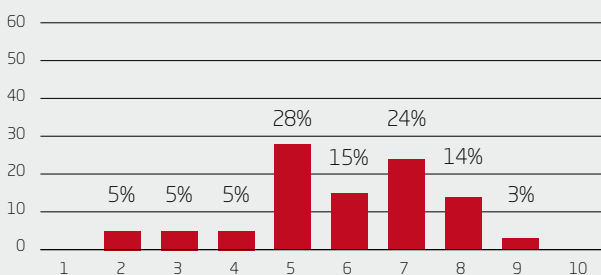
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+0,8
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	+0,7
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+0,7

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Inbreng bij beslissingen (1)	-1,7
Duidelijkheid marge-/bonusstructuur verkoop nieuw (14)	-1,1
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)

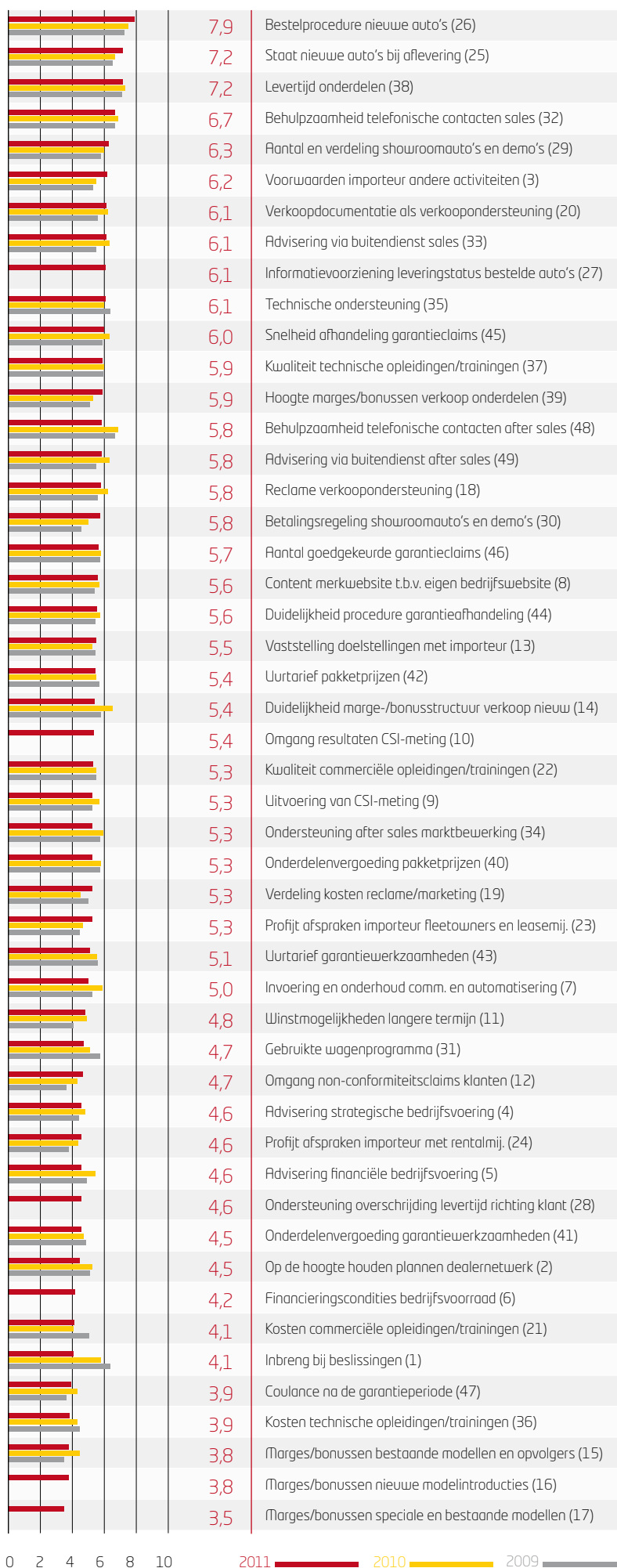


* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



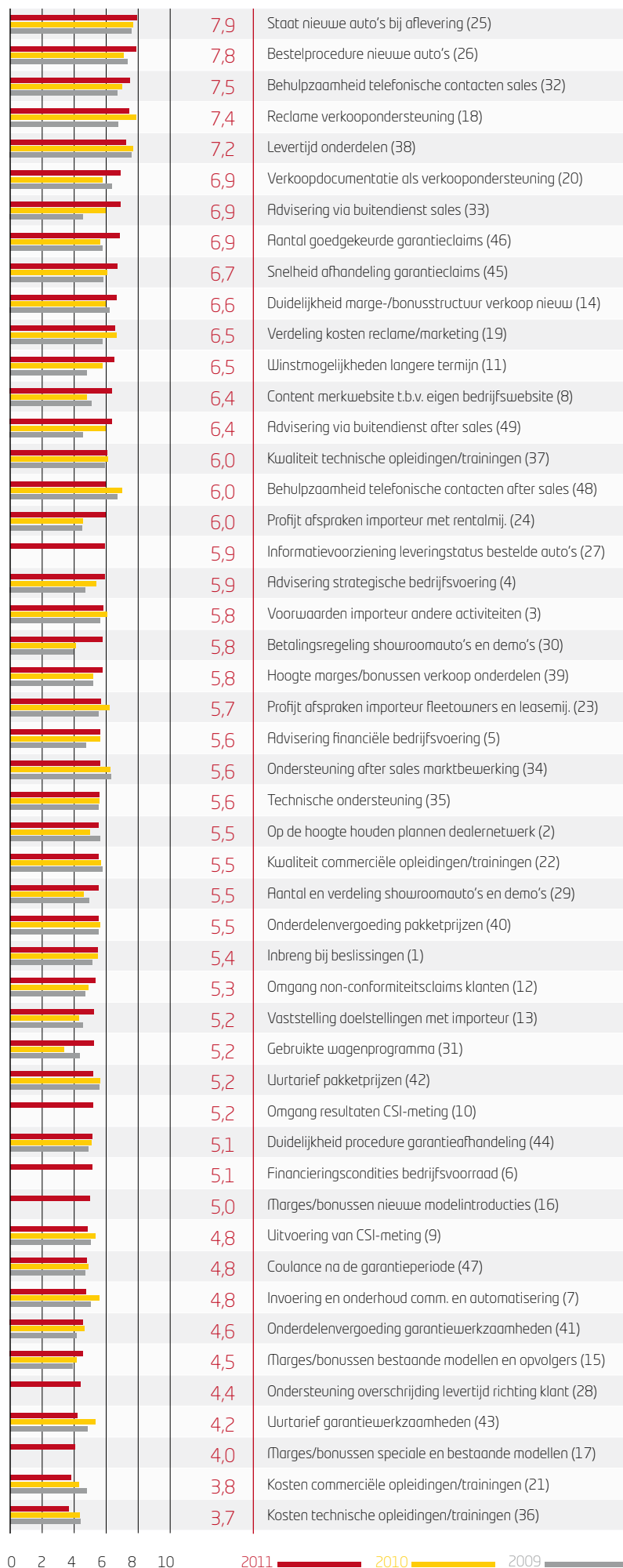
Seat

5,9



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,5

Verschil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+1,2
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+1,1
Aantal goedgekeurde garantieclaims (46)	+0,9

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	-1,3
Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	-1,2
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	-1,1

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

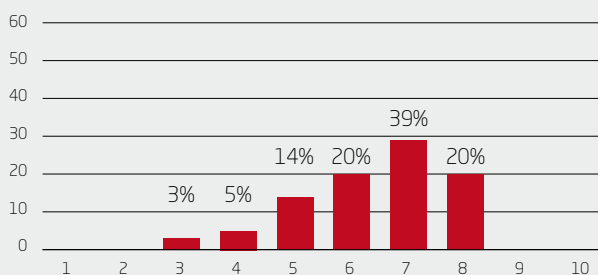
Gebruikte wagenprogramma (31)	+1,9
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+1,7
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	+1,6

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	-1,1
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,0
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	-0,8

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





SUBARU

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 5,7

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

- Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+0,7
- Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	+0,5
- Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+0,5

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Reclame verkoopondersteuning (18)	-2,9
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	-2,2
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	-2,0

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

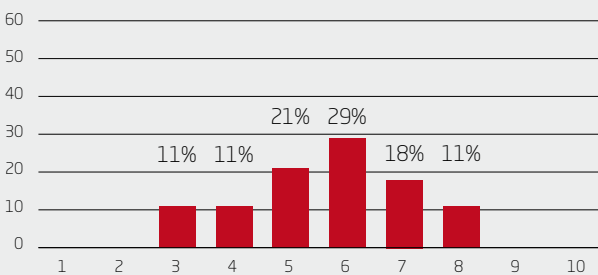
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	+1,0
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	+0,7
Uitvoering van CSI-meting (9)	+0,7

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-2,2
Gebruikte wagenprogramma (31)	-1,6
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	-1,5

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

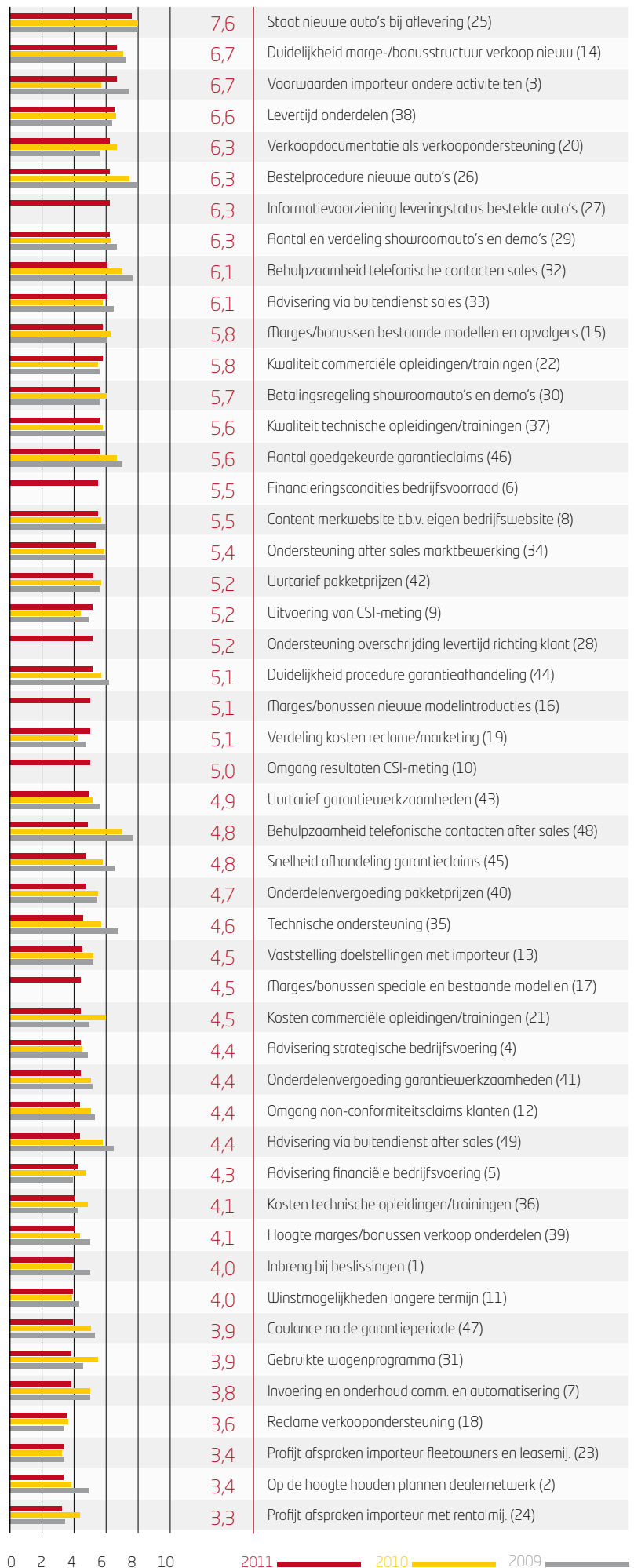
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Subaru

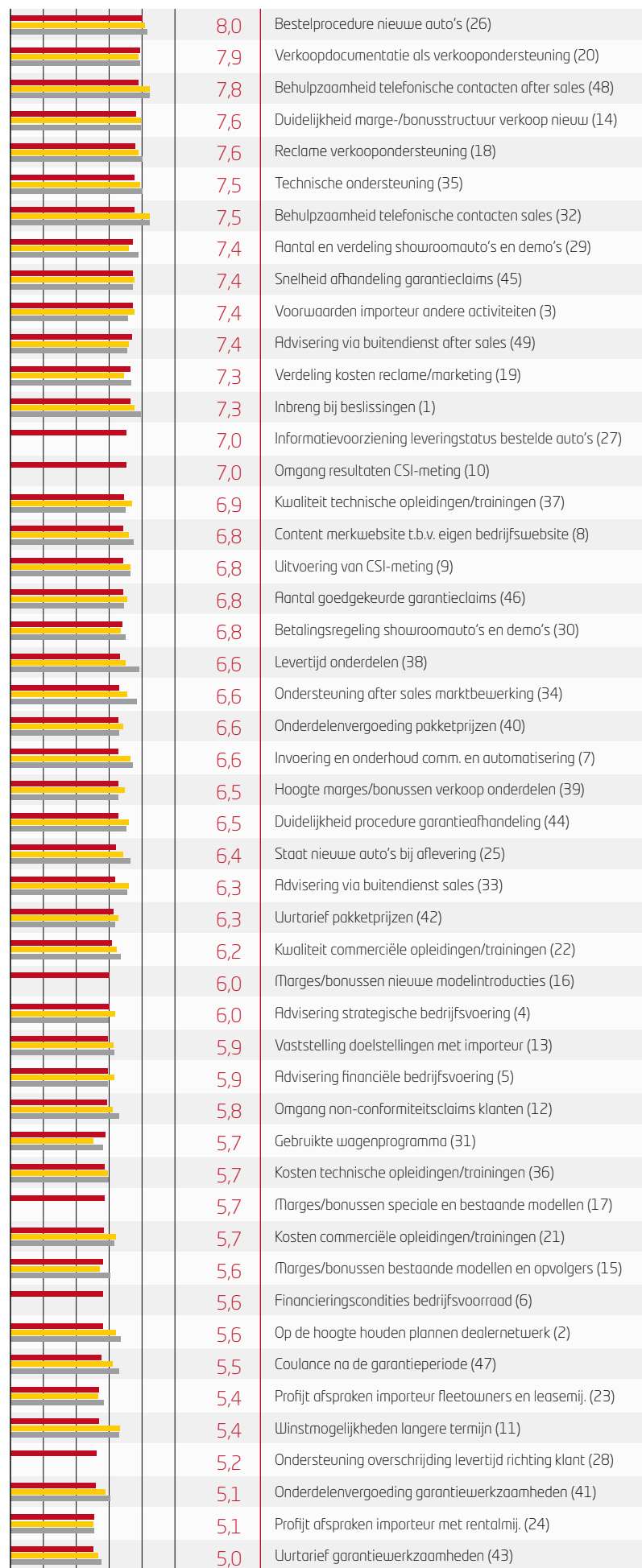
5,7



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009





0 2 4 6 8 10 2011 2010 2009



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk **7,3**

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Inbreng bij beslissingen (1)	+2,1
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+1,7
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	+1,6

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	-1,1
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	-0,4
Levertijd onderdelen (38)	-0,3

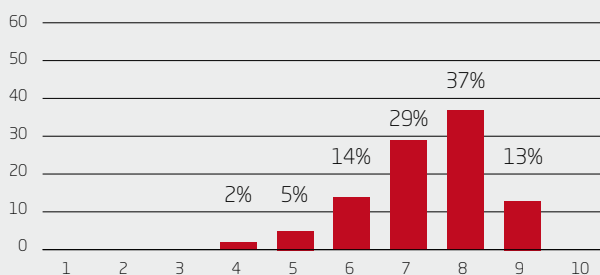
Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Gebruikte wagenprogramma (31)	+0,7
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	+0,4
Aantal en verdeling showroomauto's en demo's (29)	+0,3

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,3
Behulpzaamheid telefonische contacten sales (32)	-0,9
Advisering via buitendienst sales (33)	-0,8

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



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

6,9

Verschil in
rapportcijfer-
punten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+1,6
Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+1,5
Bestelprocedure nieuwe auto's (26)	+1,4

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	-0,5
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-0,5
Advisering via buitendienst sales (33)	-0,5

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

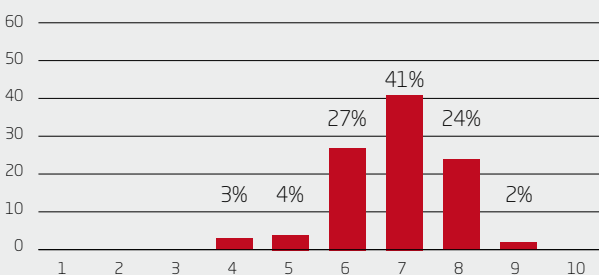
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+1,0
Snelheid afhandeling garantieclaims (45)	+0,9
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,9

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Winstmogelijkheden langere termijn (11)	-1,6
Content merkwebsite t.b.v. eigen bedrijfswebsite (8)	-1,1
Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-1,1

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

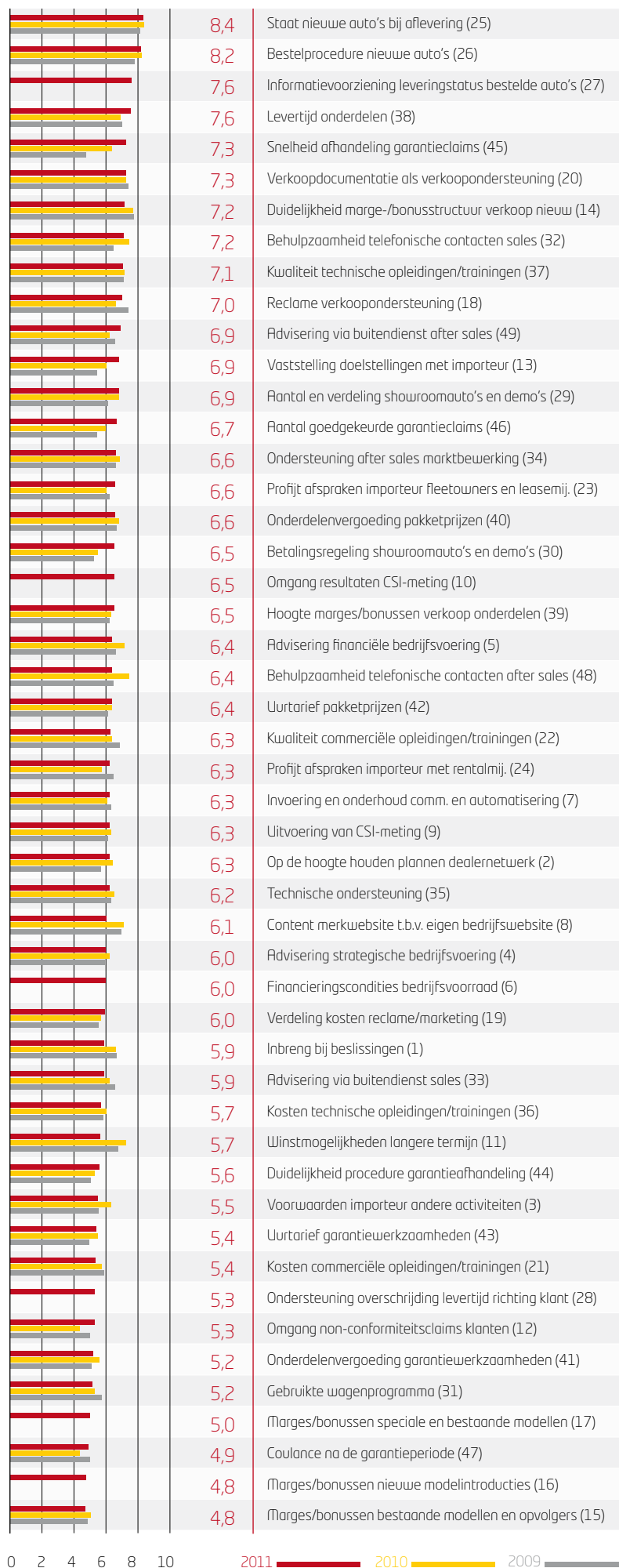
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Toyota

6,9



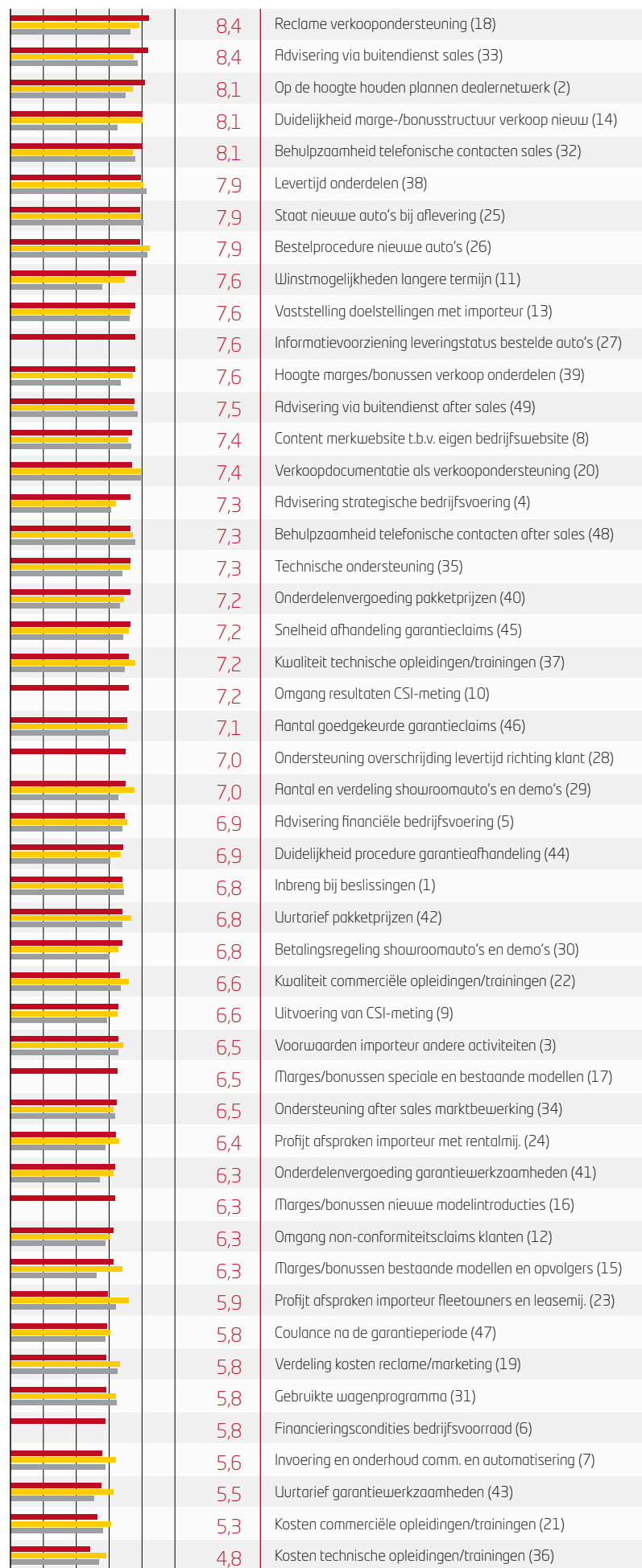
0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Volkswagen

7,3



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009



Algemeen waarderingscijfer relatie met merk

7,3

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+2,6
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	+2,3
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	+2,3

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Niet van toepassing

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

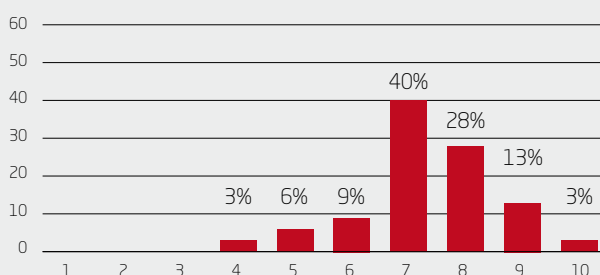
Advisering strategische bedrijfsvoering (4)	+0,9
Advisering via buitendienst sales (33)	+0,9
Op de hoogte houden plannen dealernetwerk (2)	+0,8

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	-1,3
Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	-1,0
Invoering en onderhoud comm. en automatisering (7)	-0,8

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.





Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 7,9

Verskil in
rapportcijfer-
punten*

Meest positieve punten ten opzichte van alle merken

Inbreng bij beslissingen (1)	+2,5
Uurtarief garantiewerkzaamheden (43)	+2,2
Informatievoorziening leveringstatus bestelde auto's (27)	+2,0

Meest negatieve punten ten opzichte van alle merken

Niet van toepassing

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

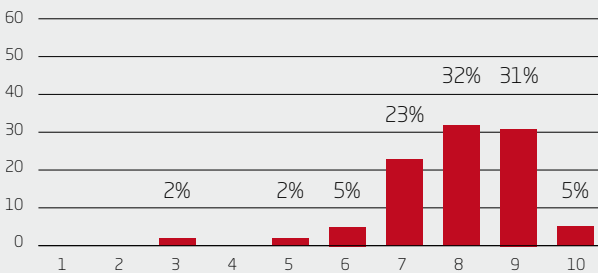
Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	+1,8
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+1,5
Coulance na de garantieperiode (47)	+1,4

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Profijt afspraken importeur met rentalrij. (24)	-1,0
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	-0,5
Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)	-0,4

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

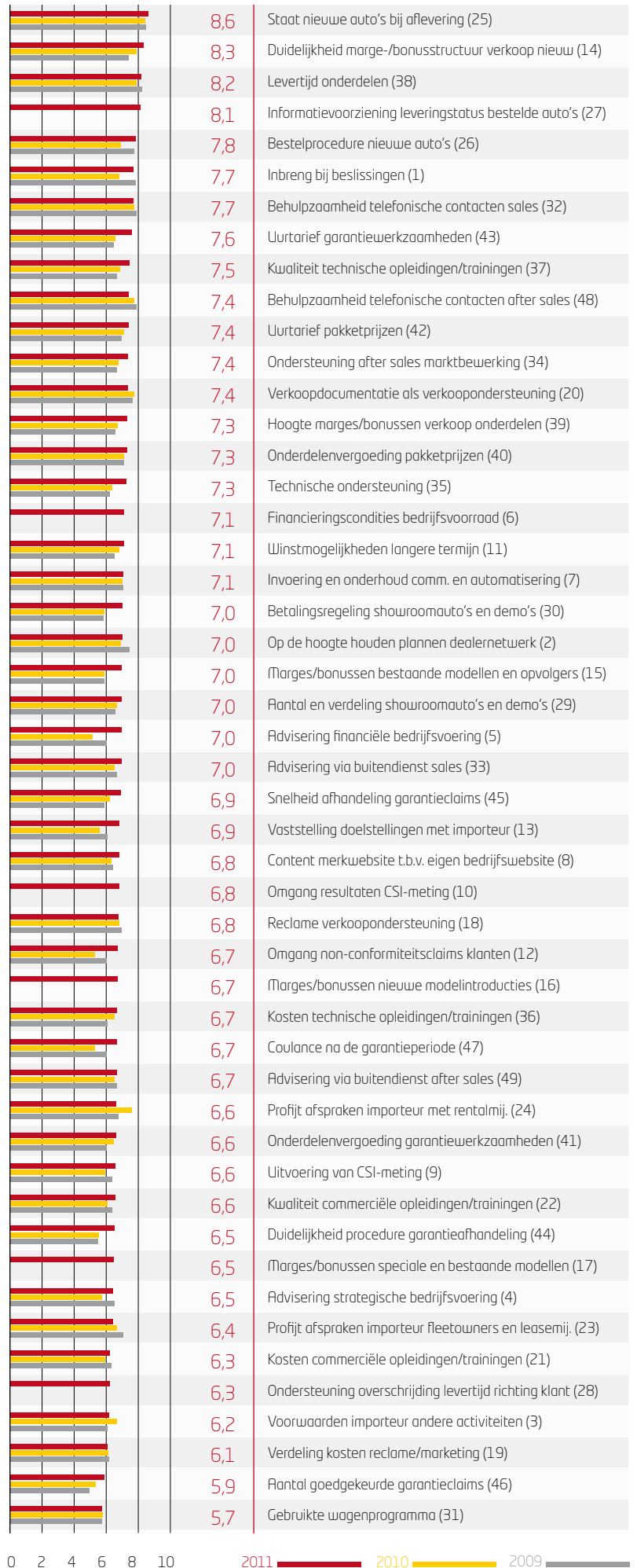
(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.

Volvo

7,9

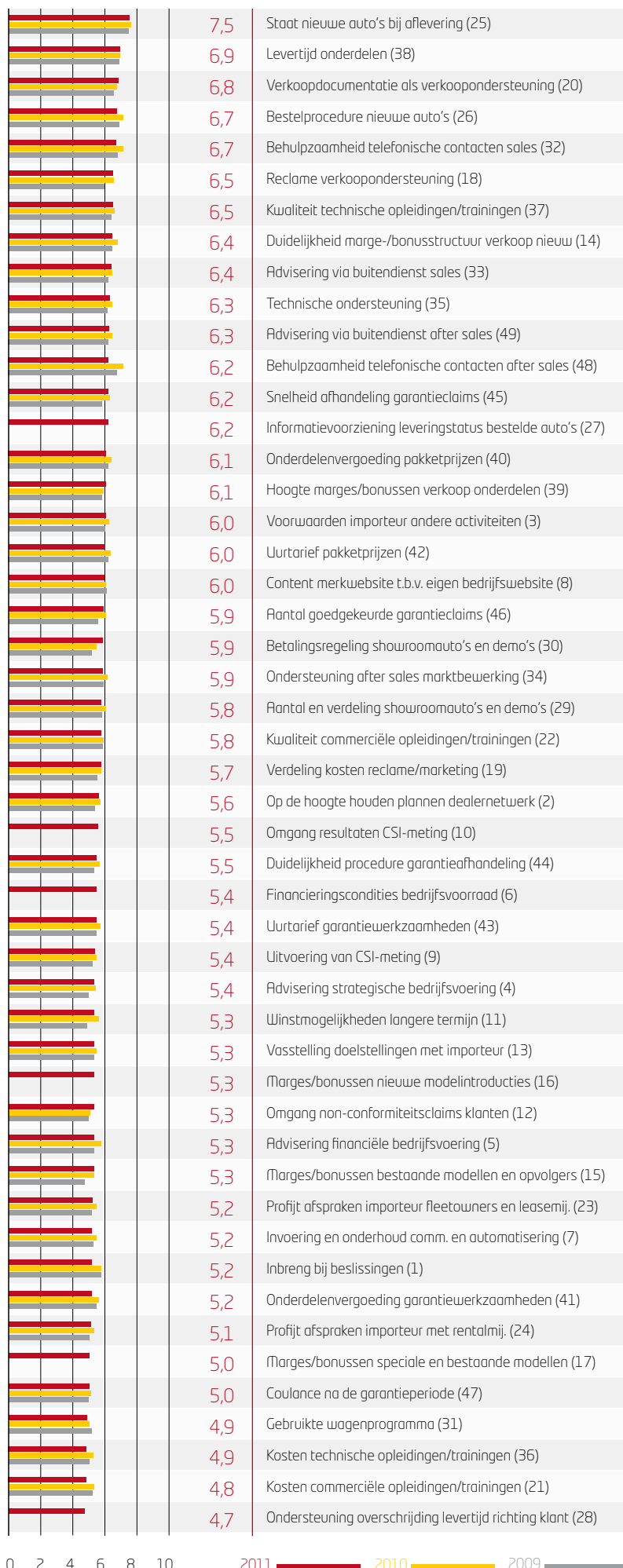


0 2 4 6 8 10 2011 2010 2009



Alle merken

6,4



0 2 4 6 8 10

2011 2010 2009

Resultaten alle merken samen

Algemeen waarderingscijfer relatie met merk 6,4

De drie hoogste rapportcijfers voor alle merken Cijfer

Staat nieuwe auto's bij aflevering (25)	7,5
Levertijd onderdelen (38)	6,9
Verkoopdocumentatie als verkoopondersteuning (20)	6,8

De drie laagste rapportcijfers voor alle merken Cijfer

Ondersteuning overschrijding levertijd richting klant (28)	4,7
Kosten commerciële opleidingen/trainingen (21)	4,8
Kosten technische opleidingen/trainingen (36)	4,9

Verskil in rapportcijferpunten*

Meest bemoedigende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

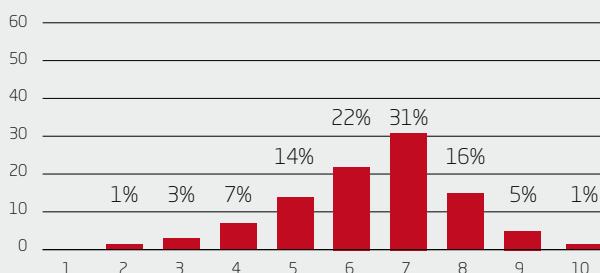
Betalingsregeling showroomauto's en demo's (30)	+0,4
Omgang non-conformiteitsclaims klanten (12)	+0,2
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	+0,1

Meest verontrustende ontwikkelingen ten opzichte van 2010

Behulpzaamheid telefonische contacten after sales (48)	-0,9
Inbreng bij beslissingen (1)	-0,6
Advisering financiële bedrijfsvoering (5)	-0,5

Frequentieverdeling gegeven waarderingscijfer

(Percentage respondenten dat een bepaald rapportcijfer geeft)



* Betreft het rekenkundige verschil tussen de waarderingscijfers van 2011 en 2010. Dit kan afwijken van het visuele verschil tussen de waarderingscijfers in deze publicatie.



Rangorde waarderingscijfers

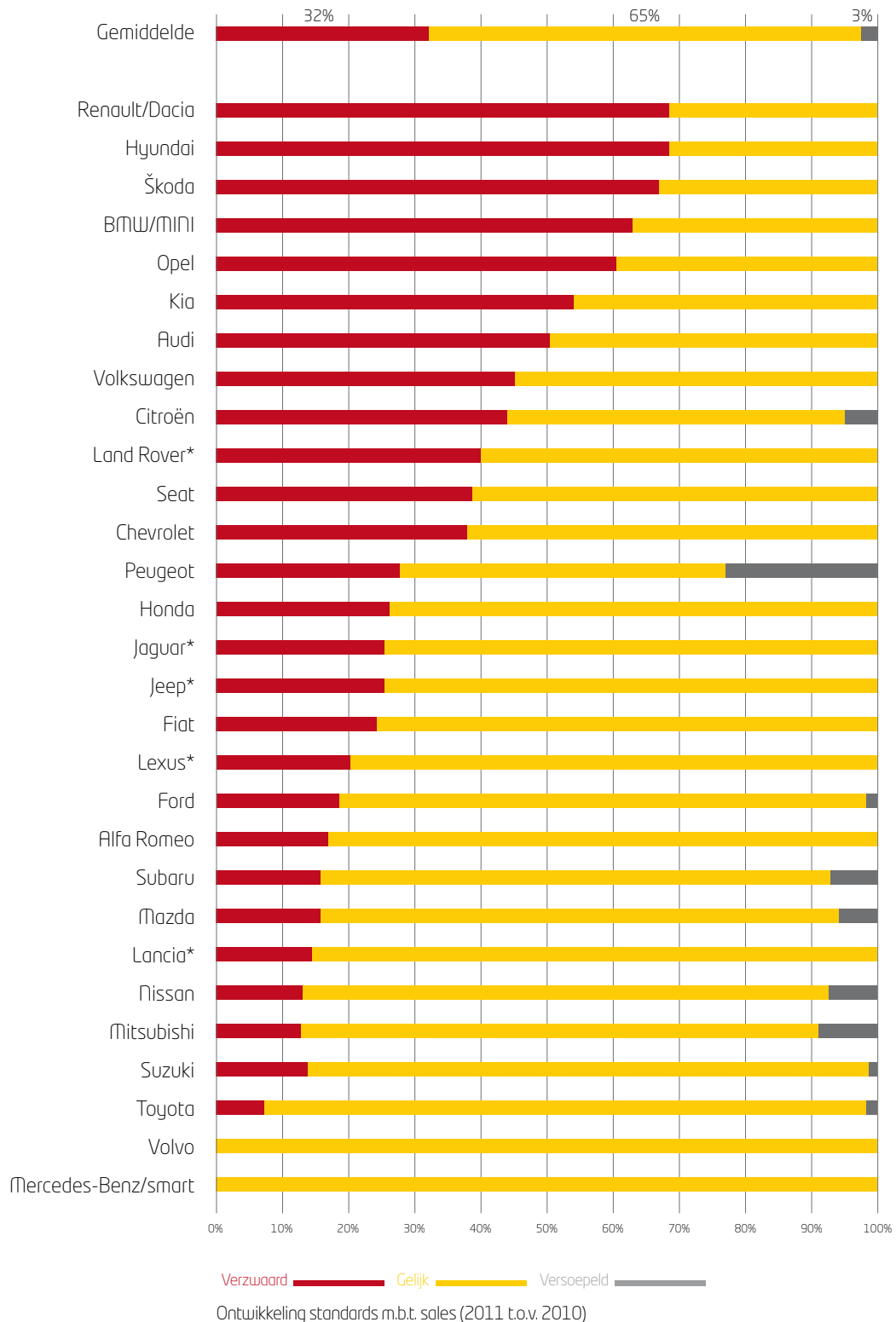
	Cijfer 2011	Positie 2011	Cijfer 2010	Positie 2010	Cijfer 2009	Positie 2009
Volvo	7,9	1	7,4	7	8,0	1
Audi	7,4	2	7,6	3	7,1	9
Suzuki	7,3	3	7,6	3	7,7	3
Volkswagen	7,3	3	7,5	6	7,3	7
BMW/MINI	7,1	5	7,6	7/2	7,1	8/10
Mercedes-Benz/smart	6,9	6	7,6	3	7,7	5/3
Toyota	6,9	6	7,1	9	6,8	11
Opel	6,7	8	7,0	10	6,7	12
Hyundai	6,5	9	6,7	12	6,2	20
Renault/Dacia	6,5	9	6,3	19/21	4,9	29/-
Škoda	6,5	9	6,5	15	6,1	24
Honda	6,3	12	6,1	25	7,4	6
Citroën	6,3	12	6,4	16	6,2	20
Mitsubishi	6,2	14	6,4	16	5,5	26
Kia	6,2	14	6,2	21	-	-
Fiat	6,1	16	6,6	13	6,5	14
Alfa Romeo	6,0	17	6,6	13	-	-
Seat	5,9	18	6,4	16	6,4	15
Peugeot	5,7	19	6,1	25	6,2	20
Subaru	5,7	19	6,2	21	6,3	17
Ford	5,6	21	6,2	21	6,2	20
Nissan	5,5	22	5,0	31	4,5	30
Mazda	5,5	22	5,8	28	5,7	25
Chevrolet	4,7	24	6,3	19	5,5	26
Alle merken	6,4		6,6		6,4	

Respons

Merk	2011 Verzonden	Respons	Respons	2010 Respons	2009 Respons
Alfa Romeo	64	21	32,8%	47,3%	-
Audi	90	23	25,6%	20,7%	28,5%
BMW/MINI	60	19	31,7%	25,9%	27,8%
Chevrolet	98	24	24,5%	38,7%	33,6%
Citroën	142	47	33,1%	45,2%	49,0%
Fiat	130	55	42,3%	49,6%	45,9%
Ford	210	56	26,7%	31,2%	29,3%
Honda	62	31	50,0%	54,7%	56,1%
Hyundai	115	57	49,6%	37,6%	42,5%
Jaguar*	12	6	50,0%	70,0%	44,4%
Jeep*	28	12	42,9%	-	-
Kia	92	47	51,1%	55,6%	-
Lancia*	28	10	35,7%	-	46,2%
Land Rover*	17	8	47,1%	72,2%	63,2%
Lexus*	11	6	54,5%	83,3%	83,3%
Mazda	93	37	39,8%	41,7%	43,6%
Mercedes-Benz/smart	71	31	43,7%	33,3%	43,5%
Mitsubishi	88	41	46,6%	42,9%	45,7%
Nissan	104	55	52,9%	60,8%	55,0%
Opel	193	48	24,9%	39,0%	35,7%
Peugeot	179	61	34,1%	35,0%	40,9%
Renault/Dacia	188	69	36,7%	40,4%	33,3%
Seat	95	40	42,1%	43,2%	44,9%
Škoda	73	34	46,6%	38,8%	51,8%
Subaru	34	19	55,9%	56,4%	54,8%
Suzuki	103	63	61,2%	61,8%	66,7%
Toyota	134	58	43,3%	47,4%	50,0%
Volkswagen	158	40	25,3%	25,9%	38,7%
Volvo	106	59	55,7%	48,6%	57,5%
Totaal	2.778	1.077	38,8%	41,0%	43,0%

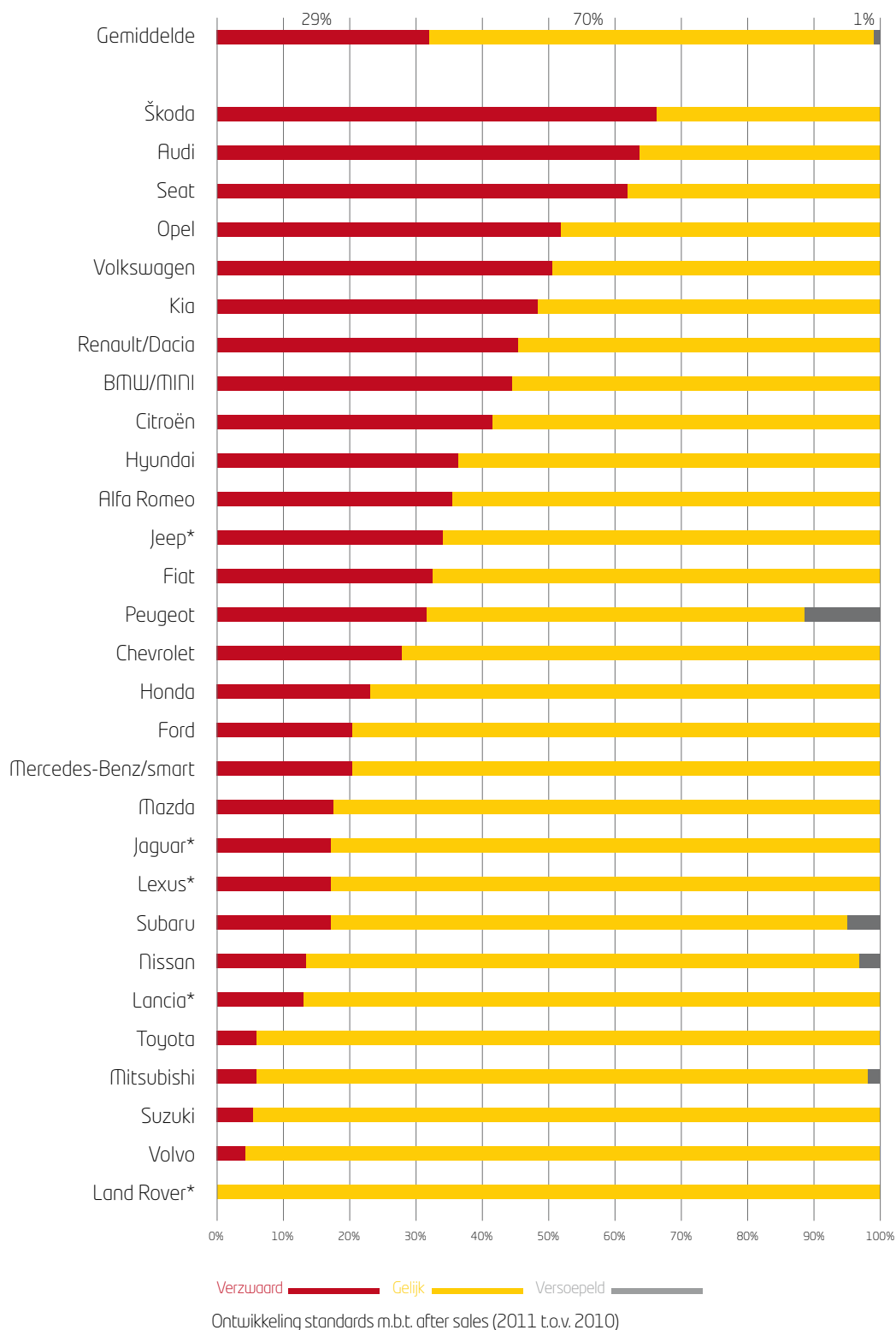
*De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

Ontwikkeling standards sales



*De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief

Ontwikkeling standards after sales



*De uitkomsten voor dit merk zijn indicatief





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 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.

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.

Stellingenlijst

op achterzijde

25

JAAR
RODI

weena huis



25
JAAR
RODI



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.dealerplaza.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.