

Analyse de satisfaction des marchands 2010

L'Union Suisse du Métal a participé pour la seconde fois (après 2008) à l'analyse de satisfaction des marchands réalisée par le CLIMMAR (Centre de Liaison International des Marchands de Machines Agricoles et des Réparateurs). Il s'agit d'une enquête standardisée réalisée auprès des marchands pour connaître l'état réel du partenariat existant entre les marchands et les importateurs sur différents points de contact. Les résultats nous montrent également si des changements ont eu lieu par rapport à la période précédente et la façon dont la perception des différentes marques en Suisse diffère par rapport aux autres états participants ou même par rapport au benchmark européen. À moyen terme, le CLIMMAR espère un meilleur partenariat d'ensemble entre les fabricants et les marchands avec ses organisations nationales de marchands.

La première enquête réalisée en 2008 par l'USM auprès de la base des marchands rencontra une forte résistance auprès des importateurs et des fabricants car l'USM avait omis de donner des informations préalables sur les dessous et les objectifs de cette enquête. Il s'est pourtant avéré que même les importateurs se préoccupent en principe de savoir comment leurs différents rapports avec les marchands peuvent s'améliorer. Tous les participants s'accordent sur le fait que cette enquête reflète dans une large mesure la satisfaction subjective et ainsi ressentie. L'enquête doit donc être réalisée soigneusement et selon des critères clairement définis.

L'enquête a été faite de façon anonyme. Aucune information concernant les différentes réponses n'a été ni ne sera divulguée. La publication des données se limite à l'analyse des différentes marques. Le nom des marques est uniquement cité pour l'évaluation générale. Tous les fabricants peuvent demander l'évaluation détaillée (et impartiale) de leur propre marque par rapport à la concurrence.

Aux fins de l'analyse, 12 domaines ont été évalués :

1. La représentation extérieure de la marque

- La perception du produit dans l'agriculture
- La fiabilité des tracteurs
- La conformité de la gamme de produits par rapport aux exigences du marché

- La stabilité de la marque
- La volonté d'innovation et de développement de la marque

2. La vente de tracteurs

- Le soutien à la vente
- La disponibilité des tracteurs (délai d'attente, modification de commande)
- Le respect des délais de livraison
- Le rapport qualité/prix
- Le soutien pour le commerce des machines d'occasion

3. La commercialisation de pièces de rechange

- Le soutien à la vente de pièces de rechange originales
- La disponibilité des pièces
- Le respect des délais de livraison des pièces de rechange
- Le rapport qualité/prix
- Les mesures de protection de la marque pour les pièces originales par rapport aux pièces non originales

4. Le service après-vente & la garantie

- Le support technique du produit
- La qualité de la documentation technique
- L'intervalle de mise à jour de la documentation technique
- L'indemnisation des travaux de garantie
- La disponibilité de kits d'entretien de tracteurs gratuits

Analyse zur

Nach 2008 hat sich die Schweizerische Metall-Union zum zweiten Mal an der von der CLIMMAR (Centre de Liaison International des Marchands de Machines Agricoles et des Réparateurs) durchgeführten Analyse zur Händlerzufriedenheit beteiligt.

Mit dieser standardisierten Umfrage wird zum einen der Ist-Zustand der auf verschiedenen Berührungspunkten bestehenden Partnerschaft zwischen Händler und Importeur aus der Sicht des Händlers abgefragt. Zum anderen zeigen uns die Resultate auf, ob sich zur Vorperiode Veränderungen ergeben haben und ob und wie sich die Wahrnehmung der einzelnen Marken in der Schweiz gegenüber den anderen Teilnehmerstaaten oder gar dem europäischen Benchmark unterscheidet. Mittelfristig wünscht sich die CLIMMAR mit ihren nationalen Händlerorganisationen eine gesamthaft bessere Partnerschaft zwischen den Herstellern und den Händlern.

Die von der SMU im Jahr 2008 erfolgte erste Umfrage an der Händlerbasis stiess bei den Importeuren und Herstellern auf starken Widerstand, denn die SMU hat es unterlassen, im Vorfeld über die Hintergründe und Absichten dieser Umfrage zu informieren. Es zeigte sich aber, dass auch bei den Importeuren im Grundsatz ein Interesse daran besteht zu erfahren, wo Verbesserungspotential in der mannigfaltigen Beziehung zwischen Importeur und Händler liegt. Einig sind sich alle Beteiligten, dass diese Umfrage in einem hohen Mass die subjektive und damit gefühlte Zufriedenheit widerspiegelt. Die Auswertung muss daher sorgsam und nach klar definierten Kriterien erfolgen.

Händlerzufriedenheit 2010

Die Auswertung erfolgte anonymisiert. Es wurde und wird keine Auskunft über individuelle Rückmeldungen erfolgen. Die Publikation der Daten beschränkt sich auf die Analyse über sämtliche Marken. Einzig die Gesamtwertung erfolgt unter Nennung der Marken. Sämtliche Hersteller haben die Möglichkeit, die Detailauswertung der eigenen Marke im Vergleich zur Konkurrenz (neutralisiert) anzufordern.

Bei der Analyse werden 12 Gebiete beurteilt:

1. Aussenwirkung der Marke

- Wahrnehmung des Fabrikats in der Landwirtschaft
- Zuverlässigkeit der Traktoren
- Entspricht die Produktpalette den Anforderungen im Markt
- Beständigkeit der Marke
- Innovations- und Entwicklungsfreude der Marke

2. Traktorvertrieb

- Verkaufsunterstützung
- Verfügbarkeit der Traktoren (Wartefrist, Bestelländerung)
- Termintreue bei Lieferung
- Preis- / Leistungsverhältnis
- Unterstützung beim Occasions-Maschinenhandel

3. Ersatzteilvermarktung

- Verkaufsunterstützung bei Originalersatzteilen
- Verfügbarkeit der Teile
- Termintreue bei ET-Lieferungen
- Preis- / Leistungsverhältnis
- Schutzmassnahmen des Fabrikats bei Original- gegenüber Nicht-Originalteilen

4. After Sales Service & Garantie

- technische Hilfe des Fabrikats
- Qualität der technischen Dokumentationen



- Aktualisierungsintervall der technischen Dokumentation
- Abgeltung von Garantiarbeiten
- Verfügbarkeit kostenloser Traktor-Nachrüstungssätze

5. Information- & EDV Services

- Eingehen des Fabrikats auf die jeweilige Händler-EDV
- Kosten für die Nutzung der Kommunikationssysteme Ihres Fabrikats
- Lesbarkeit und Aktualität von Preisen online
- Zugriffsmöglichkeit auf Fabrikats-Informationen für Ihre Mitarbeiter
- Kompetenz der EDV-Ansprechpartner bei Ihrem Fabrikat

6. Werbung und Produktunterstützung

- Werbekampagnen Ihres Fabrikats im Allgemeinen
- Effizienz der Werbekampagnen Ihres Fabrikats
- Werbekostenzuschuss des Fabrikats für Ihre Händlerwerbung

- Einbringen Ihres Fabrikats bei Ihrer Online-Gebrauchtmaschinenvermarktung
- Werbeartikel und Verkaufunterstützung Ihres Fabrikats

7. Abwicklung und Zahlungsbedingungen

- Effizienz des Bestell-, Konfigurationssystems Ihres Fabrikats für Traktoren
- Einfachheit des Garantie-Abwicklungsverfahrens bei Ihrem Fabrikat
- Geschwindigkeit Ihres Fabrikats bei Erstattungszahlungen
- Effizienz des Bestellsystems Ihres Fabrikats bei Ersatzteilen
- Zahlungsbedingungen Ihres Fabrikats bei Schleppern und Ersatzteilen

8. Schulung

- Qualität der Schulungsprogramme Ihres Fabrikats für Maschinenverkäufer
- Qualität der Schulungsprogramme Ihres Fabrikats für Lageristen

188 entreprises sur 954 (soit 19,7 %) ont participé à l'enquête 2010 (contre 126 entreprises sur 540 en 2008, soit 24 %).

Les réponses se répartissent entre les marques suivantes :

	2010	2008
AEBI	29	(12)
LANDINI & MC CORMICK	7	(-)
CASE / STEYR	16	(21)
CLAAS	8	(5)
DEUTZ	17	(10)
DIVERSE (Valtra, Zetor, Kuhn)	7	(6)
FENDT	9	(7)

Die Umfrage 2010 wurde von 188 von 954 Betrieben oder 19.7% (im 2008 von 126 von 540 Betrieben oder 24%) beantwortet.

Die Antworten verteilen sich auf folgende Marken:

	2010	2008
SAME / HÜRLIMANN	18	(17)
JOHN DEERE	21	(19)
LINDNER	6	
MASSEY FERGUSON	13	(5)
NEW HOLLAND	22	(18)
REFORM	15	(6)

5. Les services d'information & informatiques

- L'enregistrement du produit dans les systèmes informatiques des différents marchands
- Les coûts d'utilisation des systèmes de communication de votre produit
- La lisibilité et l'actualité des prix en ligne
- La possibilité d'accès aux informations relatives au produit pour vos collaborateurs
- La compétence des interlocuteurs informatiques pour votre produit

6. La publicité et l'assistance produit

- Les campagnes publicitaires de votre marque en général
- L'efficacité des campagnes publicitaires de votre marque
- Les suppléments pour frais publicitaires engendrés par votre publicité commerciale
- La mise en ligne de votre marque sur votre espace de vente de machines d'occasion
- Les articles publicitaires et le soutien à la vente de votre produit

7. Le règlement et les conditions de paiement

- L'efficacité du système de commande & de configuration de votre produit pour les tracteurs
- La simplicité du processus de règlement de la garantie pour votre marque
- La vitesse de réaction de votre marque pour les remboursements
- L'efficacité du système de commande de votre marque pour les pièces de rechange
- Les conditions de paiement de votre marque pour le remorquage et les pièces de rechange

8. Formation

- La qualité des programmes de formation de votre marque pour les vendeurs de machines
- La qualité des programmes de formation de votre marque pour les magasiniers
- La qualité des programmes de formation de votre marque pour les services après-vente
- La compétence des formateurs de votre marque
- Le rapport qualité/prix des formations de votre marque

9. La gestion des fabricants

- Le respect des engagements
- La constance de la direction et des décisionnaires
- La disponibilité de la direction et des décisionnaires
- La capacité des interlocuteurs à trouver des solutions aux problèmes
- La compréhensibilité et le réalisme de la stratégie de la marque

10. Les rapports entre marchands et fournisseurs

- La qualité de la relation avec votre marque
- Le respect de votre marque vis-à-vis de votre autonomie en tant qu'entrepreneur indépendant
- La souplesse de la direction quant à la négociation des objectifs de vente
- Le niveau de confiance par rapport à la gestion de votre marque
- Le niveau de confiance de la gestion de votre marque à votre égard

11. La contribution à la rentabilité de l'entreprise

12. La volonté du fournisseur de vaincre ses faiblesses

- Qualité des programmes de formation de votre marque pour les vendeurs de machines
- La qualité des programmes de formation de votre marque pour les magasiniers
- La qualité des programmes de formation de votre marque pour les services après-vente
- La compétence des formateurs de votre marque
- Le rapport qualité/prix des formations de votre marque

9. Das Hersteller-Management

- Einhalten gemachter Zusagen
- Konstanz bei Management und Entscheidungsträgern
- Erreichbarkeit des Managements und der Entscheidungsträger
- Problemlösungskompetenz der Ansprechpartner
- Verständlichkeit und Realitätsnähe der Markenstrategie

10. Verhältnis Händler zu Lieferanten

- Qualität der Beziehung zu Ihrem Fabrikat
- Respekt Ihres Fabrikats vor Ihrer Eigenständigkeit als selbständiger Unternehmer
- Flexibilität des Managements bezüglich Verhandlung von Verkaufszielen
- Grad des Vertrauens zum Management Ihres Fabrikats
- Grad des Vertrauens des Managements auf Fabrikatsseite Ihnen gegenüber

11. Beitrag zur Unternehmensprofitabilität

12. Wille des Lieferanten, an seinen Schwachpunkten zu arbeiten

Kommentar zur allgemeinen Auswertung

Aussenwirkung der Marke / Image: Die Wahrnehmung zur Aussenwirkung der jeweils eigenen Marke wird von der Händlerschaft mit 79,4% als gut, resp. sehr gut bezeichnet. Im Jahr 2008 waren es noch 69,2%. Die Marken haben generell bei jenen Händlern Boden gutgemacht, welche die Situation im Jahr 2008 noch als «befriedigend» eingestuft haben. Dieser Anteil ist von 21,2% auf noch 13,6% gesunken.

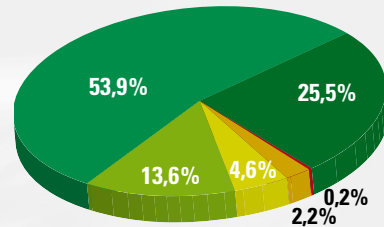
Traktorenvertrieb: Gegenüber dem Jahr 2008 hat sich der Anteil derjenigen Händler, die mit den Unterstützungsmaßnahmen im Traktorvertrieb durch die Importeure/Hersteller sehr zufrieden waren mehr als verdoppelt. Auch jene, die die Situation als gut einstufen, haben um über 10% auf fast 40% zugenommen. Nebst der Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Händler die Unterstützung im Traktorgeschäft als gut oder sehr gut bezeichnen, ist festzustellen, dass sich der Kreis der Unzufriedenen (ungenügend, mangelhaft, ausreichend) von 36,4% auf noch 23,1% reduziert hat.

Zufriedenheit mit Ersatzteilmanagement: Gegenüber 2008 hat sich der Anteil gut/sehr gut von 51,2% auf neu 58,3% erhöht. Während der Anteil derjenigen, die die Situation als befriedigend betrachten praktisch unverändert blieb, reduzierte sich der Anteil der Händler, die sich ungenügend, mangelhaft oder nur ausreichend unterstützt fühlten.

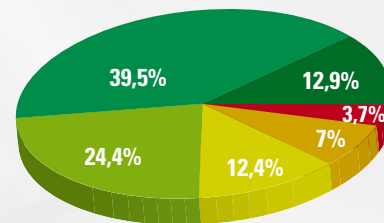
After Sales / Service / Garantie: Mit 63,1% gegenüber 56,3% gut oder sehr gut konnte die Situation auch bei den After Sales und Garantiegeschäften verbessert werden. Es zeigt sich aber, dass ein Fünftel aller Händler, wie auch schon im Jahr 2008, mit der Abgeltung von Garantiarbeiten nicht zufrieden sind.

Zufriedenheit mit Informationen / technischer Support / EDV-Service: Fortschritte konnten auch beim technischen Support und im EDV-Service festgestellt werden. Mit über 60% gegenüber knapp 50% im Jahr 2008 in der Bewertung gut bis sehr gut werden die Anstrengungen der Importeure

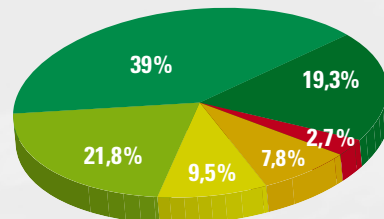
Aussenwirkung der Marke / Image
Représentation extérieure de la marque / Image de marque



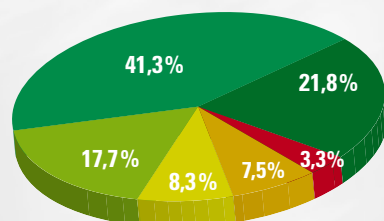
Traktorenvertrieb
Vente de tracteurs



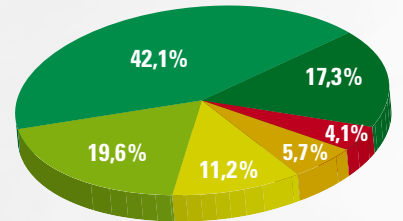
Zufriedenheit mit Ersatzteilmanagement
Satisfaction par rapport à la gestion des pièces de rechange



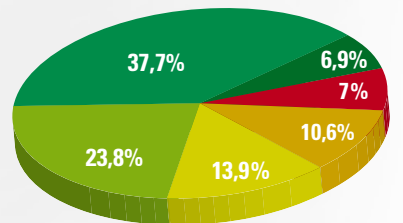
After Sales / Service / Garantie
Après-vente / entretien / garantie



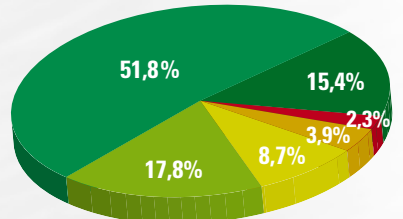
Zufriedenheit mit Informationen / technischer Support / EDV-Service
Satisfaction par rapport aux informations / Support tech. / Informatique



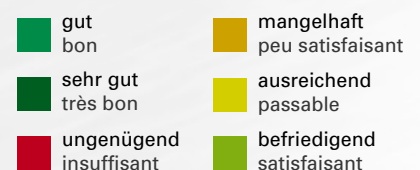
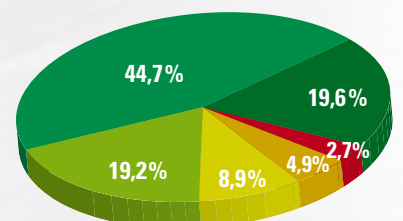
Werbung und Produktunterstützung
Publicité et assistance produit



Abwicklung und Zahlung
Règlement et paiement



Schulung und Fortbildung
Formation et perfectionnement



Commentaire relatif à l'analyse générale

Représentation extérieure de la marque / Image de marque: 79,4% des marchands estiment bon à très bon le degré de perception de la représentation extérieure de leur marque. En 2008, le pourcentage était de 69,2%. D'une manière générale, les marques ont gagné du terrain auprès des marchands, qui ont jugé la situation « satisfaisante » en 2008. Ce pourcentage est passé de 21,2% à 13,6%.

Vente de tracteurs: Par rapport à 2008, le pourcentage de marchands très satisfaits des mesures de soutien prises par les importateurs/fabricants dans la vente de tracteurs a plus que doublé. Même ceux qui qualifient la situation de bonne ont augmenté de plus de 10% pour atteindre presque 40%. Outre le fait que plus de la moitié des marchands considèrent le service d'aide à la vente de tracteurs comme bon ou très bon, on constate que le pourcentage de personnes insatisfaites (jugeant le service d'aide insatisfaisant, peu satisfaisant ou passable) est passé de 36,4% à 23,1%.

Satisfaction par rapport à la gestion des pièces de rechange: Par rapport à 2008, le pourcentage de bon/très bon a augmenté de 51,2% à 58,3%. Alors que le pourcentage de marchands satisfaits de la situation n'a pratiquement pas changé, le pourcentage de ceux qui qualifient le service d'aide comme insatisfaisant, peu satisfaisant ou seulement passable a diminué.

Après-vente / entretien / garantie: Avec 63,1% contre 56,3% de bon ou très bon, la situation s'est améliorée avec le service après-vente et les contrats de garantie. Cela montre cependant qu'un marchand sur cinq n'est pas encore satisfait des travaux de garantie (comme c'était déjà le cas en 2008).

Satisfaction par rapport aux informations / support technique / informatique: Des progrès ont également été constatés en matière de support technique et de services informatiques. Plus de 60% des personnes interrogées (contre à peine 50% en 2008) ont jugés les efforts des importateurs/fabricants bons à très bons. Toutefois, cela dépend essentiellement de la volonté des marchands de se pencher sur l'informatique.

Publicité et assistance produit: La situation s'est également améliorée en matière de publicité et d'assistance produit, un point important au niveau financier. Avec 44,6% de bon à très bon contre 30,3% en 2008, on constate une augmentation significative de « bon », avec

cependant une majorité de marchands pas encore totalement satisfaits.

Règlement et paiement: De gros progrès ont été constatés en matière de règlement et de transactions financières entre les marchands et les importateurs/fournisseurs. Alors que les modalités étaient considérées comme bonnes à très bonnes en 2008 avec un pourcentage de 47 %, elles recueillent aujourd'hui 67,2 %.

Formation et perfectionnement: La formation et le perfectionnement des marchands par les importateurs/fournisseurs ont connu une augmentation du pourcentage de « bon à très bon », qui est passé de 49,7% à 64,3%. Cette évolution montre que l'engagement des importateurs a été très bien reçu et apprécié.

Satisfaction par rapport à la gestion des fabricants: En 2008, 54,4% des marchands jugeaient la gestion des fabricants bonne à très bonne. La nouvelle enquête montre que les marchands considèrent la gestion des fabricants plus fiable. Aujourd'hui 60,2% estiment en effet bon à très bon le degré de stabilité et de fiabilité des décisionnaires des différentes marques.

Rapports entre fournisseurs et marchands: L'augmentation du pourcentage de « bon à très bon », qui est passé de 4,4% à 62,1%, confirme que le rapport direct entre l'importateur/fournisseur et le marchand s'est amélioré. Même si, au final, les chiffres et les faits décident de l'existence ou de la non-existence, le facteur « humain » joue un rôle essentiel. De bonnes relations commerciales nécessitent impérativement de bons contacts personnels, de l'estime et un respect mutuel. Les 40% de marchands qui ne jugent pas encore ce rapport bon ou très bon constituent un défi.

Contribution à la rentabilité de l'entreprise: En 2010, la contribution à la rentabilité de l'entreprise par l'importateur/fournisseur a été jugée seulement un peu meilleure. La pression de la marge commerciale très forte et l'augmentation constante des exigences de la marque se reflètent ici.

Volonté du fournisseur de vaincre ses faiblesses: Les marchands constatent avec une joie inhabituelle que les importateurs/fournisseurs sont plus disposés à améliorer les points faibles décrits, tant en ce qui concerne les rapports que la gamme de produits. Le pourcentage de bon à très bon a augmenté, passant d'à peine 30% à 50% de l'ensemble des marchands interrogés.



teure/Hersteller belohnt. Allerdings hängt dies wesentlich auch von der Bereitschaft der Händlerschaft ab, sich mit der Informatik auseinanderzusetzen zu wollen.

Werbung und Produktunterstützung: Bei der Werbung und Produktunterstützung, einem finanziell relevanten Punkt, hat sich die Situation auch verbessert. Mit 44,5% gut bis sehr gut gegenüber 30,3% aus dem Jahr 2008, konnte zwar eine markante Steigerung zum «guten» festgestellt werden, wobei die Mehrheit aller Händler noch nicht wirklich glücklich ist.

Abwicklung und Zahlung: Was die Abwicklung und den Zahlungsverkehr zwischen Händler und Importeuren/Herstellern betrifft, so konnten hier grosse Fortschritte verzeichnet werden. Haben im Jahr 2008 gerade mal 47% die Modalitäten als gut bis sehr gut bezeichnet, so sind es heute 67,2%.

Schulung und Fortbildung: Bei der Schulung und Fortbildung der Händler durch die Importeure/Hersteller konnte der Anteil gut bis sehr gut von 49,7% auf 64,3% erhöht werden. Diese Entwicklung zeigt, dass das Engagement der Importeure sehr positiv aufgenommen und geschätzt wird.

Zufriedenheit mit Hersteller-Management: 54,4% aller Händler beurteilen im Jahr 2008 das Hersteller-Management als gut bis sehr gut. Die neue Umfrage zeigt, dass die Händler-

schaft dem Hersteller-Management mehr Vertrauen entgegenbringt, denn immerhin sind heute 60,2% der Meinung, dass die Konstanz und Verlässlichkeit der Entscheidsträger in den einzelnen Marken gut bis sehr gut sei.

Verhältnis Lieferanten zu Händler: Das direkte Verhältnis vom Importeur/Hersteller zum Händler hat sich auf gutem Niveau bestätigt, ja mit einem Anstieg der Note gut bis sehr gut von 4,4% auf 62,1% verbessert. Auch wenn letztlich Zahlen und Fakten über Sein oder Nichtsein entscheiden, spielt der Faktor Mensch eine wesentliche Rolle. Gute Geschäftsbeziehungen erfordern zwingend gute persönliche Kontakte, Wertschätzung und gegenseitigen Respekt. Die Herausforderung bleiben die knapp 40%, welche dieses Verhältnis noch nicht als gut oder sehr gut bezeichnen.

Beitrag zur Unternehmensprofitabilität: Was den Beitrag zur Unternehmensprofitabilität durch Importeur/Hersteller betrifft, so ist dieser im 2010 nur unwesentlich besser bewertet. Die Tatsache, dass der Margendruck sehr hoch, gleichzeitig aber die Anforderungen der Marke immer höher werden, schlägt sich hier nieder.

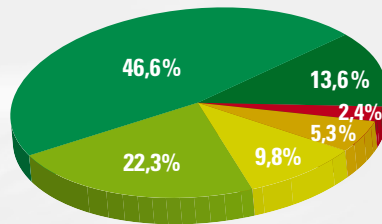
Wille des Lieferanten, an seinen Schwachpunkten zu arbeiten: Ausserordentlich erfreulich ist die Feststellung der Händler, dass die Importeure/Hersteller eine grössere Bereitschaft zeigen, aufgezeigte Schwachpunkte in den Beziehungen, aber auch in der Angebotspalette zu verbessern. Hier konnte der Anteil gut bis sehr gut von knapp 30% auf 50% aller Händler erhöht werden.

Überdurchschnittliche Zufriedenheit der Schweizer gegenüber den europäischen Händlerkollegen

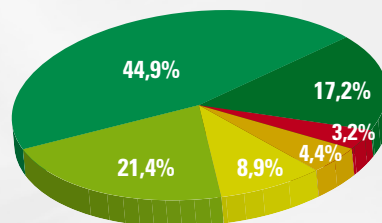
Die Händlerumfrage in der Schweiz wurde ergänzt mit Marken, die im europäischen Gesamtrahmen aufgrund ihrer Grösse nicht berücksichtigt werden konnten. Dies hat zur Folge, dass die Gesamtauswertungen für die Schweiz und CLIMMAR unterschiedliche Marken beinhalten.

Zufriedenheit mit Hersteller-Management

Satisfaction par rapport à la gestion des fabricants

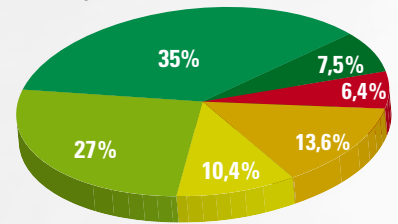


Verhältnis Lieferanten zu Händler



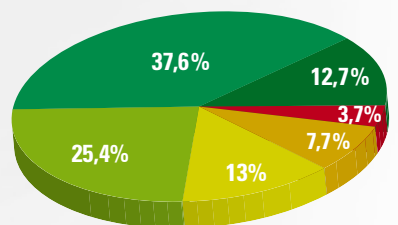
Beitrag zur Unternehmensprofitabilität

Contribution à la rentabilité de l'entreprise



Wille des Lieferanten, an seinen Schwachpunkten zu arbeiten

Volonté du fournisseur de vaincre ses faiblesses



Händlerzufriedenheit 2010 Schweiz

Satisfaction des marchands 2010 Suisse



Der Durchschnitt liegt bei 13,93.
La moyenne se situe à 13,93.

Händlerzufriedenheit 2008 Schweiz

Satisfaction des marchands 2008 Suisse



Der Durchschnitt liegt bei 12,76.
La moyenne se situe à 12,76.

Satisfaction supérieure à la moyenne des Suisses par rapport à leurs collègues marchands européens

Les marques qui ne sont pas prises en compte dans le cadre global européen en raison de leur taille ont été ajoutées dans l'enquête effectuée auprès des marchands basés en Suisse. Par conséquent, les évaluations globales incluent des marques différentes pour la Suisse et CLIMMAR.

La moyenne des clients satisfaits de leurs importateurs/fournisseurs a augmenté de 1,17 points (ou de 9,17%) par rapport à l'enquête de 2008, pour atteindre 13,93 points. Cette augmentation est très encourageante et laisse espérer une poursuite de cette tendance. On peut en outre affirmer que les écarts entre les marques se sont réduits.

Par rapport à la moyenne européenne qui se situe à 11,96 points, la situation en Suisse est jugée nettement meilleure (+15%). La différence réside essentiellement dans une meilleure évaluation de la relation personnelle entre l'importateur et le distributeur car en Suisse, il existe une relation plus étroite entre le marchand et l'importateur, lui-même souvent indépendant, que dans les états européens voisins où le marchand est directement en contact avec le fabricant. L'estime et le respect semblent être ici des facteurs essentiels.

Satisfaction des marchands 2010 CLIMMAR

Avec le Danemark et la Grande-Bretagne, 5 nations CLIMMAR ont cette fois-ci participé à l'analyse des mar-

chands. Même si les dispositions relatives au fournisseur ou à l'importation sont différentes dans chaque pays, les marques sont – sauf exceptions – similaires entre les pays.

En plus des 5 participants actuels, l'Autriche, la Belgique, les Pays-Bas et l'Italie feront partie des nouveaux participants à l'enquête 2011.

Conclusion

Il s'avère que la taille de la marque n'est pas le seul critère d'évaluation et/ou de perception représenté par les marchands. En plus d'une bonne stratégie de marque et d'une gamme de produits adaptée au champ d'action suisse, les conditions logistiques – pendant et après la vente – mais aussi et avant tout le « facteur humain » font la différence dans le résultat de l'analyse.

C'est dans ce sens que l'USM félicite la société Reform pour les efforts accomplis dans tous les domaines, lui permettant d'obtenir la première place de l'enquête effectuée auprès des marchands en 2010. La concurrence est bonne pour les affaires et nous sommes convaincus que toutes les marques feront des efforts pour améliorer leur classement. L'occasion se présentera bientôt.

Nous remercions tous les importateurs/fabricants qui nous ont aidés en nous fournissant les adresses de leurs marchands et ont invité les concessionnaires à participer à l'analyse. Nos remerciements vont également à tous les marchands qui ont pris le temps de participer à l'enquête 2010. ■

Andreas Furgler

Alles über den Händler-Zufriedenheits-Index

Im Jahr 2005 veröffentlichte Frankreich einen ersten gross angelegten Zufriedenheitsbarometer. Der Französische Verband der A-Konzessionäre (SEDIMA) hatte nach freiwillig gegebenen Zusagen über das gegenseitige Miteinander im so genannten «Code déontologie» die breit angelegte «Umfrage zur Zufriedenheit der Vertragshändler mit ihren Traktorenlieferanten» ins Leben gerufen – Englisch kurz DSI, Dealer Satisfaction Index, genannt.

2007 haben sich Deutschland und 2008 auch die Schweiz dieser Umfrage angeschlossen. Da das Interesse an dieser Umfrage auch bei anderen Staaten vorliegt, hat der europäische Dachverband CLIMMAR eine Arbeitsgruppe eingesetzt, die den vierseitigen Fragebogen mit jeweils zehn Themenbereichen à fünf Fragen plus zwei Zusatzfragen sowohl hinsichtlich der Formulierungen und des Sinns in vier Sprachen übersetzte (siehe Inhaltsraster im Haupttext). Ausserdem wurde das Vorgehen bei Erhebung, Auswertung und Verwertung der Daten international homogenisiert.

Generell erhalten alle Umfrageteilnehmer auf Wunsch die fabrikatspezifische Auswertungen. Auf Wunsch und Einverständnis der Importeure/Hersteller können auch Gegenüberstellungen einzelner Marken vorgenommen werden (jeweils aber nur unter und für die einwilligenden Marken). Diese Gegenüberstellungen werden nur gezeigt, nicht aber abgegeben.

Tout sur l'indice de satisfaction des marchands

En 2005, la France publia un premier grand baromètre de satisfaction. Après avoir pris volontairement des engagements concernant la coopération mutuelle dans le cadre du « Code de déontologie », le syndicat français des entreprises de service et distribution du machinisme agricole (SEDIMA) a réalisé « l'enquête de satisfaction des marchands à l'égard de leurs fournisseurs de tracteurs » (Dealer Satisfaction Index ou DSI en anglais).

L'Allemagne participa à cette enquête en 2007, suivie par la Suisse en 2008. Étant donné que d'autres pays sont intéressés par ce sondage, l'association faïtière européenne CLIMMAR a constitué un groupe de travail, qui a traduit en quatre langues, aussi bien au niveau de la formulation que du sens (voir grille de contenu dans le texte principal), le questionnaire de quatre pages comprenant dix thèmes avec cinq questions plus deux questions supplémentaires. En outre, le procédé de relevé, d'évaluation et d'exploitation des données a été uniformisé au niveau international.

En général, tous les participants à l'enquête reçoivent les appréciations spécifiques à la marque sur demande. En outre, des comparaisons de différentes marques peuvent être effectuées sur demande et moyennant le consentement des importateurs/fournisseurs (mais uniquement pour les marques consentantes). Ces comparaisons sont uniquement montrées, elles ne sont pas remises.

Die durchschnittliche Zufriedenheit der Händler mit den Importeuren/Herstellern stieg gegenüber der Umfrage im 2008 um 1.17 Punkte (oder um 9.17%) auf 13.93 Punkte. Diese Steigerung ist sehr erfreulich und es bleibt zu hoffen, dass dieser Trend anhält. Zudem kann festgestellt werden, dass sich die Abstände unter den Marken verringert haben.

Gegenüber dem europäischen Durchschnittswert, der bei 11.96 Punkten liegt, wird die Situation in der Schweiz somit deutlich besser (+15%) bewertet. Die Differenz liegt primär in einer besseren Bewertung der persönlichen Beziehungen zwischen dem Importeur und dem Händler, denn in der Schweiz besteht

eine engere Bindung zwischen Händler und dem oftmals selbst eigenständigen Importeur, als in den umliegenden Eurostaaten, in welchen der Händler direkt mit dem Hersteller in Kontakt steht. Wertschätzung und Respekt scheinen hier wesentliche Faktoren zu sein.

**Händlerzufriedenheit 2010
CLIMMAR**

Mit Dänemark und Grossbritannien haben neu 5 CLIMMAR-Nationen an der Händleranalyse teilgenommen. Auch wenn die die Hersteller- und oder Importstrukturen in den einzelnen Ländern unterschiedlich sind, so zeigen sich doch, wenn auch mit Ausnahmen, länderübergreifend die Marken ähnlich.

Fazit:

Es zeigt sich, dass die Grösse der Marke allein nicht Massstab in der Bewertung und oder Wahrnehmung durch den Handel darstellt. Nebst einem notwendig guten Branding und einer für das Einsatzgebiet Schweiz adaptierten Produktpalette sind es vorab die logistischen Rahmenbedingungen vor, während und nach dem Verkauf, aber auch und vor allem die «Humanfaktoren», welche die Differenz in der Bewertung ergeben.

In diesem Sinne gratuliert die SMU der Firma Reform für die Anstrengungen auf allen Bereichen, die ihr in der Händleranalyse 2010 den ersten Platz eingebracht hat. Konkurrenz belebt das Geschäft und wir sind überzeugt, dass alle Marken sich bemühen werden, ihr Ranking zu verbessern. Die Gelegenheit dazu kommt schon bald. Wir danken allen Importeuren/Herstellern, die uns mit der Bereitstellung von Adressmaterial in ihrem Händlernetz unterstützt und die Konzessionäre aufgefordert haben, an der Analyse teilzunehmen. Unser Dank geht aber auch an alle Händler, welche sich die Zeit genommen haben, an der Umfrage 2010 teilzunehmen.

Andreas Furgler

954 eingegangene Antworten

954 réponses reçues

• CASE	• 9	• 24	• 35	• 11	• 16	• 95
• CLAAS	• 17	• 26	• 35	• 19	• 8	• 105
• DEUTZ	• 12	• 43	• 25	• 8	• 17	• 105
• FENDT	• 12	• 29	• 21	• 12	• 9	• 83
• JOHN DEERE	• 14	• 44	• 44	• 29	• 21	• 152
• MASSEY FER.	• 14	• 35	• 42	• 21	• 13	• 125
• MC CORMICK	• 0	• 12	• 16	• 9	• 7	• 44
• NEW HOLLAND	• 24	• 34	• 41	• 16	• 22	• 137
• SAME	• 2	• 17	• 9	• 0	• 7	• 35
• VALTRA	• 16	• 22	• 27	• 8	• 0	• 73

Bei der Umfrage 2011 werden neben den bisherigen 5 Teilnehmern neu auch Österreich, Belgien, die Niederlande und Italien dazukommen.
En plus des 5 participants actuels, l'Autriche, la Belgique, les Pays-Bas et l'Italie feront partie des nouveaux participants à l'enquête 2011

**Gesamtklassierung
Classement complet**



Der europäische Durchschnittswert in Europa liegt bei 11.96
La valeur moyenne européenne est de 11,96.

**Vergleichsklassierung
Classement comparatif**

