

Analyse de satisfaction des marchands 2011

Métal a participé pour la troisième fois à l'analyse de satisfaction des marchands par rapport aux fournisseurs de tracteurs, 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 les différents points de contact. Alors qu'au début, seules des impressions instantanées étaient possibles, au fil des années, nous avons pu pointer les modifications effectuées et les domaines dans lesquels on observe des différences de perception des marques en Suisse mais aussi par rapport aux autres pays participants voire par rapport aux indices de référence européens.

Le CLIMMAR et ses organisations nationales de marchands souhaitent établir un meilleur partenariat entre les fabricants et les marchands.

Après 2008 et 2010, l'Union Suisse du Si la première enquête effectuée en 2008 s'était heurtée à une forte opposition de la part des importateurs et des fabricants, force est de constater (et c'est réjouissant) que les importateurs et les fabricants, à des degrés différents, ont reconnu l'intérêt de cette analyse. Les importateurs se préoccupent également de savoir en quoi leurs différents rapports avec les marchands peuvent être améliorés.

Il est évident que cette enquête reflète en grande partie une satisfaction subjective et donc ressentie, puisque nous n'interrogeons pas sur des grandeurs quantifiables. Le CLIMMAR et toutes les organisations nationales raccordées attachent donc beaucoup d'importance à la définition claire et soignée des critères (homogènes).

L'enquête est faite de façon anonyme. Aucun renseignement concernant les retours n'a été donné. La publication des données se limite à l'analyse des différentes marques. Les marques sont nommées uniquement lors de l'évaluation globale pour la Suisse et pour l'Europe. 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. Image et impact de la marque

- Image de votre fabricant dans le monde agricole
- Fiabilité des tracteurs

- Palette de produits des tracteurs conformément aux exigences de votre marché
- Stabilité de la marque
- Niveau d'innovation et de développement

2. Vente de tracteurs

- Efficacité du support de vente
- Disponibilité des tracteurs (délai d'attente, modification de commande)
- Respect des délais de livraison
- Rapport qualité/prix des tracteurs
- Soutien pour le commerce des machines d'occasion

3. Commercialisation de pièces de rechange

- Efficacité du support de vente
- Disponibilité des pièces
- Respect des délais de livraison
- Rapport qualité / prix / remise
- Mesures de protection de votre marque par rapport aux pièces non-originales

4. Service après-vente & garantie

- Efficacité du support technique du fabricant
- Qualité et quantité de la documentation technique
- Intervalle de mise à jour de la documentation technique
- Niveau de remboursement des travaux de garantie
- Disponibilité de kits d'entretien gratuits

Analyse zur

Nach 2008 & 2010 hat sich die Schweizerische Metall-Union zum dritten 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 der Ist-Zustand der auf verschiedenen Berührungspunkten bestehenden Partnerschaft zwischen Händler und Importeur aus der Sicht des Händlers abgefragt. Waren am Anfang nur Momentaufnahmen möglich, so können wir über die Jahre aufzeigen, wo es Veränderungen gegeben hat und in welchen Bereichen die Wahrnehmung der einzelnen Marken in der Schweiz aber auch gegenüber den anderen Teilnehmerstaaten oder gar dem europäischen Benchmark unterscheidet.

Die CLIMMAR mit ihren nationalen Händlerorganisationen wünscht sich gesamthaft eine bessere Partnerschaft zwischen den Herstellern und den Händlern.

Wenn die erste im Jahr 2008 durchgeführte Umfrage an der Händlerbasis bei den Importeuren und Herstellern noch auf starken Widerstand gestossen ist, so dürfen wir erfreut feststellen, dass Importeure und Hersteller, wenn auch unterschiedlich, so doch den Wert dieser Analyse erkannt haben. Auch bei den Importeuren besteht ein Interesse zu erfahren, wo Verbesserungspotential in der mannigfaltigen Beziehung zwischen Importeur und Händler liegt.

Es ist unbestritten, dass diese Umfrage in einem hohen Mass die subjektive und damit gefühlte Zufriedenheit widerspiegelt, da wir keine überprüf- und messbaren Grössen abfragen. Die CLIMMAR und alle ange-

Händlerzufriedenheit 2011

schlossenen Länderorganisationen legen daher grössten Wert, dass die Auswertung sorgsam und nach klar definierten (einheitlichen) Kriterien erfolgt.

Die Auswertung erfolgt 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 für die Schweiz und Europa 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. Image und Wirkung der Marke

- Image Ihres Herstellers in der Landwirtschaft
- Zuverlässigkeit der Traktoren
- Produktpalette der Traktoren entsprechend den Anforderungen in Ihrem Markt
- Beständigkeit der Marke
- Innovations- und Entwicklungsniveau

2. Traktorvertrieb

- Effizienz der Verkaufsunterstützung
- Verfügbarkeit der Traktoren (Wartefrist, Bestelländerung)
- Einhaltung der Lieferfristen
- Preis- / Leistungsverhältnis der Traktoren
- Unterstützung beim Gebrauchtmotorenvertrieb

3. Ersatzteilvermarktung

- Effizienz der Verkaufsunterstützung
- Verfügbarkeit der Teile
- Einhaltung der Lieferfristen



- Preis- / Leistungs- / Rabattverhältnis
- Schutzmassnahmen Ihrer Marke gegenüber Nicht-Originalteilen

4. After Sales Service & Garantie

- Effizienz der technischen Unterstützung des Herstellers
- Qualität und Quantität der technischen Dokumentationen
- Aktualisierungsintervall der technischen Dokumentation
- Erstattungsniveau von Garantiearbeiten
- Verfügbarkeit kostenloser Nachrüstungssätze

5. Information- & EDV-Services

- Eingehen des Herstellers auf die jeweilige Händler-EDV
- Kosten für die Einrichtung und Nutzung der EDV Ihres Herstellers
- Lesbarkeit und Aktualität von Online-Preisen
- Zugriffsmöglichkeit Ihrer Mitarbeiter auf Informationen des Herstellers
- Kompetenz der EDV-Ansprechpartner bei Ihrem Hersteller

6. Werbung und Produktunterstützung

- Budget für Werbekampagnen Ihres Herstellers

Antwortstatistik / Statistiques des réponses

	2011	2010	2008
Total ausgesandt / Total questions émises	954	954	540
Total eingereicht / Total réponses reçues	168	188	126
Rücklaufquote / Taux de retour	17,61%	19,70%	23,33%

Marken / Marques

	2011	2010	2008
AEBI	12	29	12
LANDINI & MC CORMICK	-	7	-
CASE / STEYR	13	16	21
CLAAS	9	8	5
DEUTZ	24	17	10
FENDT	13	9	7
SAME / HÜRLIMANN	12	18	17
JOHN DEERE	27	21	19
LINDNER	-	6	-
MASSEY FERGUSON	14	13	5
NEW HOLLAND	23	22	18
REFORM	7	15	6
VALTRA	8	-	-
DIVERSE (unter 6 Nennungen) / DIVERS (sous 6 dénominations)	6	7	6

5. Services d'information & informatiques

- a. Enregistrement du produit dans les systèmes informatiques des différents fabricants
- b. Coûts pour l'aménagement et l'utilisation du système informatique de votre fabricant
- c. Lisibilité et actualisation des prix en ligne
- d. Possibilité d'accès de vos collaborateurs aux informations du fabricant
- e. Compétence des interlocuteurs informatiques de votre fabricant

6. Publicité et assistance produit

- a. Budget pour les campagnes publicitaires de votre fabricant
- b. Efficacité des campagnes publicitaires de votre marque
- c. Aide pour le coût de la publicité de la part des fabricants
- d. Adaptation à vos besoins lors de la commercialisation en ligne de vos machines d'occasion
- e. Qualité des CD et des autres articles publicitaires

7. Règlement et conditions de paiement

- a. Fiabilité du processus de commande

- b. Simplicité du processus de déroulement de la garantie
- c. Vitesse de réaction de votre fabricant pour les remboursements
- d. Délai de paiement pour les tracteurs
- e. Délai de paiement pour les pièces de remplacement

8. Formation

- a. Qualité des programmes de formation pour la vente
- b. Qualité des programmes de formation pour les pièces de remplacement
- c. Qualité des programmes de formation pour le service après-vente
- d. Compétence des formateurs de votre fabricant
- e. Rapport qualité/prix de formations organisées par votre fabricant

9. Management

- a. Respect des engagements
- b. Constance de la direction et des décisionnaires
- c. Disponibilité de la direction et des décisionnaires
- d. Capacité des interlocuteurs à trouver des solutions aux problèmes
- e. Compréhension et sens des réalités de votre fabricant

- b. Efficacité des campagnes de votre fabricant
- c. Contribution des campagnes de votre fabricant à la vente
- d. Adaptation à vos besoins lors de la commercialisation en ligne de vos machines d'occasion
- e. Qualité des CD et des autres articles publicitaires

10. Abwicklung und Zahlungsbedingungen

- a. Zuverlässigkeit der Bestellabwicklung
- b. Einfachheit des Garantie-Abwicklungsverfahrens
- c. Geschwindigkeit Ihres Herstellers bei Rückerstattung
- d. Zahlungsfrist für Traktoren
- e. Zahlungsfrist für Ersatzteile

11. Schulung

- a. Qualität der Schulungsprogramme für Verkauf
- b. Qualität der Schulungsprogramme für Ersatzteile
- c. Qualität der Schulungsprogramme für After-Sales-Service
- d. Kompetenz der Trainer Ihres Herstellers
- e. Preis-/Leistungsverhältnis der von Ihrem Hersteller organisierten Schulungen

12. Management

- a. Einhalten gemachter Zusagen
- b. Konstanz bei Management und Entscheidungsträgern
- c. Erreichbarkeit des Managements und der Entscheidungsträger
- d. Problemlösungskompetenz der Ansprechpartner
- e. Verständlichkeit und Realitätsnähe der Strategie Ihres Herstellers

13. Händler- / Lieferantenverhältnis

- a. Qualität der Beziehung zu Ihrem Hersteller
- b. Respekt Ihres Herstellers vor Ihrer Eigenständigkeit als selbstständiger Unternehmer
- c. Flexibilität des Managements bezüglich Verhandlung von Verkaufszielen
- d. Ihr Vertrauensgrad zum Management des Herstellers

e. Vertrauensgrad des Managements des Herstellers Ihnen gegenüber

11 Profitabilität

a. Beitrag zur Unternehmensprofitabilität

12 Verbesserung / Fortschritte

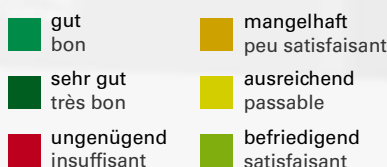
a. Wille des Herstellers, seine Schwachpunkte zu verbessern
 b. Beurteilung der zuletzt umgesetzten Verbesserungsmaßnahmen Ihres Herstellers

Kommentar zur allgemeinen Auswertung

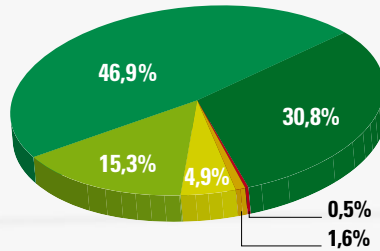
1. Ausenwirkung der Marke / Image: Die Wahrnehmung zur Ausenwirkung der jeweils eigenen Marke wird von der Händlerschaft mit 77,7% als gut, resp. sehr gut bezeichnet. Im Jahr 2010 waren es noch 79,4%. Die Differenz findet sich bei jenen Händlern welche die Situation als «befriedigend» beurteilen. Dieser Anteil ist von 13,6% auf noch 15,3% gestiegen.

2. Traktorenvertrieb: Gegenüber dem Jahr 2010 ist der Anteil derjenigen Händler, die die Unterstützungsmassnahmen im Traktorvertrieb durch die Importeure/Hersteller als gut bis sehr gut beurteilten um über 10% auf noch 45,5% gesunken. Fast doppelt so viel Händler wie 2010 beurteilen die Situation als ungenügend. Insgesamt ist der Anteil derjenigen die sich ungenügend, mangelhaft oder nur ausreichend unterstützt fühlen von 23,1% auf 27,2% gestiegen. (Zur Erinnerung: 2008 lag dieser Wert bei 36,4%!)

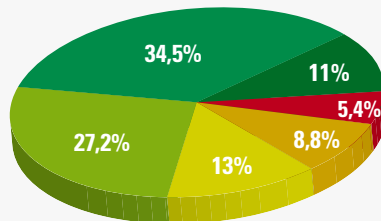
3. Zufriedenheit mit Ersatzteilmanagement: Es zeigt sich, dass hier seit 2008 kontinuierlich an Zufriedenheit aufgebaut werden konnte. Hat sich der Anteil gut/sehr gut von 51,2% im 2008 auf 58,3% im 2010 erhöht, liegt dieser im Jahr



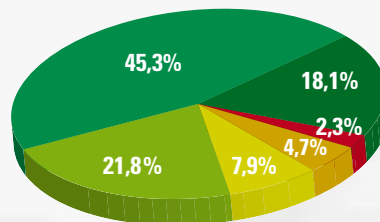
1. Ausenwirkung der Marke / Image
 Représentation extérieure de la marque / Image de marque



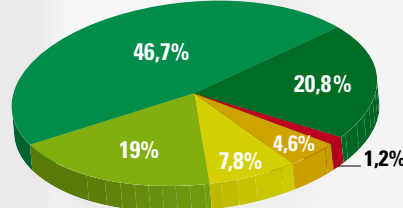
2. Traktorenvertrieb
 Vente de tracteurs



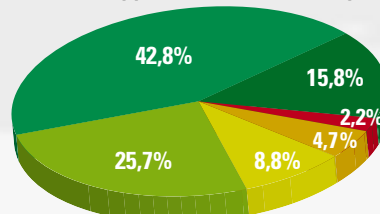
3. Zufriedenheit mit Ersatzteilmanagement
 Satisfaction par rapport à la gestion des pièces de rechange



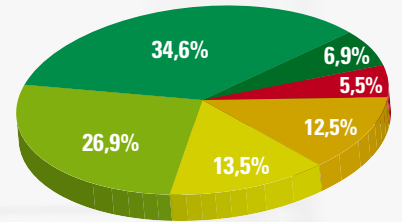
4. After Sales / Service / Garantie
 Après-vente / entretien / garantie



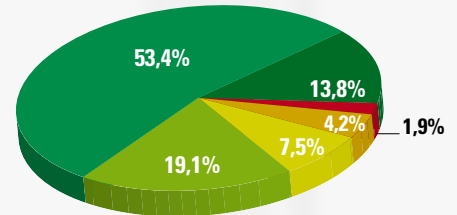
5. Zufriedenheit mit Informationen / technischer Support / EDV-Service
 Satisfaction par rapport aux informations / Support tech. / Informatique



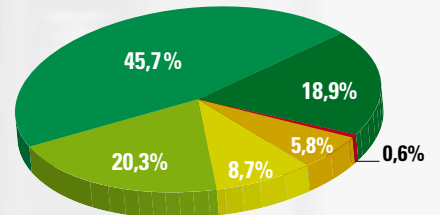
6. Werbung und Produktunterstützung
 Publicité et assistance produit



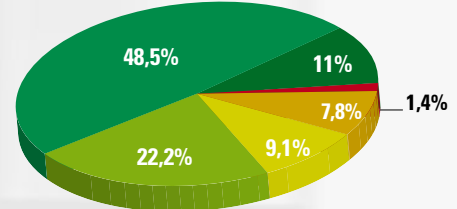
7. Abwicklung und Zahlung
 Règlement et paiement



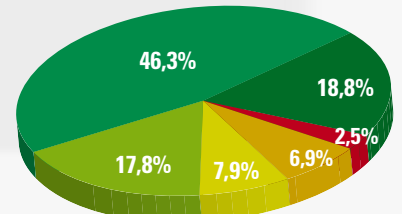
8. Schulung
 Formation



9. Zufriedenheit mit Hersteller-Management
 Satisfaction par rapport à la gestion des fabricants



10. Verhältnis Lieferanten zu Händler
 Rapports entre fournisseurs et marchands



10. Rapport marchand/fournisseur

- a. Qualité de la relation avec votre fabricant
- b. Respect de votre fabricant vis-à-vis de votre autonomie en tant qu'entrepreneur indépendant
- c. Souplesse de la direction quant à la négociation des objectifs de vente
- d. Votre degré de confiance par rapport au management du fabricant
- e. Degré de confiance du management du fabricant par rapport à vous

11. Rentabilité

- a. Contribution à la rentabilité de l'entreprise

12. Amélioration/Progrès

- a. Volonté du fabricant d'améliorer ses points faibles
- b. Évaluation de dernières mesures d'amélioration prises par votre fabricant

Commentaire relatif à l'analyse générale

1. Représentation extérieure de la marque / Image de marque : 77,7% des marchands estiment bon à très bon le degré de perception de la représentation extérieure de leur marque. En 2010, le pourcentage était de 79,4%. La différence se trouve chez les marchands qui considèrent la situation comme « satisfaisante ». Cette proportion est passée de 13,6% à 15,3%.

2. Vente de tracteurs : Par rapport à 2010, la proportion de marchands qui jugent bonnes à très bonnes les mesures de soutien des importateurs/fabricants dans la commercialisation de tracteurs a diminué de 10% pour atteindre 45,5%. Presque deux fois plus de marchands qu'en 2010 considèrent la situation comme insatisfaisante. Dans l'ensemble, la proportion des personnes qui se sentent soutenues de façon insuffisante, médiocre ou tout juste suffisante est passée de 23,1% à 27,2%. (À titre d'information, en 2008, cette proportion était de 36,4% !)

3. Satisfaction par rapport à la gestion : des pièces de rechange apparaît que depuis 2008 la satisfaction a continuellement augmenté. Alors que la proportion de bien/très bien était déjà passée de 51,2% en 2008 à 58,3% en 2010, elle atteignait 63,4% en 2011. Ce qui est positif, c'est que cette augmentation a touché les marchands qui se sentaient soutenus de façon insuffisante, médiocre ou tout juste suffisante dans ce secteur.

4. Après-vente / entretien / garantie : Avec 76,5% contre 63,1% de bien ou très bien, la situation s'est améliorée pour le service après-vente et les contrats de garantie. Le fait que la proportion de personnes considérant le déroulement des travaux de garantie comme insuffisant ou médiocre ait été divisée par deux, atteignant ainsi seulement 5,8%, est très positif. Le nombre de passable et de suffisant est resté quasiment constant.

2011 bei erfreulichen 63,4%. Das Positive daran ist, dass diese Steigerung bei jenen Händlern gewonnen werden konnte, welche sich in diesem Bereich nur ungenügend, mangelhaft oder ausreichend unterstützt fühlten.

4. After Sales / Service / Garantie: Mit 76,5% gegenüber 63,1% gut oder sehr gut konnte die Situation auch bei den After Sales und Garantiegeschäften verbessert werden. Als sehr positiv beurteilen wir die Tatsache, dass sich die Anzahl jener, die die Abgeltung von Garantiearbeiten ungenügend oder mangelhaft beurteilen auf noch 5,8% halbiert hat. Die Beurteilung ausreichend & befriedigend blieb praktisch konstant.

5. Zufriedenheit mit Informationen / technischer Support / EDV-Service: Gegenüber dem Jahr 2010 kann beim technischen Support und im EDV-Service festgestellt werden, dass die Quote gut bis sehr gut praktisch stabil (von kann 60% im Jahr 2010 auf 58,6% im 2011) geblieben ist. Erfreulich aber ist die Tatsache, dass bei den ungenügend bis ausreichend zufriedenen Händlern eine Abnahme von 20% im 2010 auf noch 15,7% im 2011 erfolgt ist. Wir denken, dass dies, nebst klaren Fortschritten im Support durch die Lieferanten, wesentlich auch von der gestiegenen Bereitschaft der Händlerschaft,



sich mit der Informatik auseinandersetzen zu wollen, abhängt.

6. Werbung und Produkteunterstützung: Bei der Werbung und Produkteunterstützung, einem finanziell relevanten Punkt, blieb die Situation gegenüber 2010 praktisch unverändert. Nach zwei markanten Steigerungen hat sich somit eine Konsolidierung ergeben.

7. Abwicklung und Zahlung: Was die Abwicklung und den Zahlungsverkehr zwischen Händler und Importeuren/Herstellern betrifft, so bliebe der Anteil derjenigen, die die Situation als gut bis sehr gut bezeichnen unverändert bei 67.2%. Allerdings ist eine leichte Verlagerung von 10% von sehr gut zu gut sichtbar. Am anderen Ende zeigt sich aber auch eine 10% Abnahme der Unzufriedenen zu Gunsten des Mittelfelds.

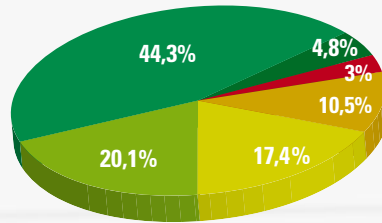
8. Schulung: Bei der Schulung der Händler durch die Importeure / Hersteller blieb der Anteil gut bis sehr gut bei 64,6% (+0.3%) praktisch unverändert. Nach einem starken Anstieg zwischen 2008 und 2010, hat sich die Situation auf hohem Niveau stabilisiert.

9. Zufriedenheit mit Hersteller-Management: Gegenüber dem Jahr 2010 präsentiert sich die Auswertung praktisch nicht. Es zeigt sich aber, dass die Wahrnehmung in den Bereichen sehr gut & ungenügend zu Gunsten von gut resp. mangelhaft abgenommen haben.

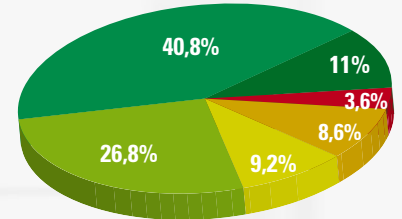
10. Verhältnis Lieferanten zu Händler: Das direkte Verhältnis vom Importeur/Hersteller zum Händler hat sich auf gutem Niveau bestätigt, ja mit einem Anstieg der Note gut bis sehr gut um 3% auf 65,1% verbessert. Es zeigt sich, dass der Faktor Mensch eine wesentliche Rolle spielt. Gute Geschäftsbeziehungen erfordern zwingend gute persönliche Kontakte, Wertschätzung und gegenseitigen Respekt. Die Herausforderung bleiben die knapp 35%, welche dieses Verhältnis noch nicht als gut oder sehr gut bezeichnen.

11. Beitrag zur Unternehmensprofitabilität: Was den Beitrag zur Unternehmensprofitabilität durch Im-

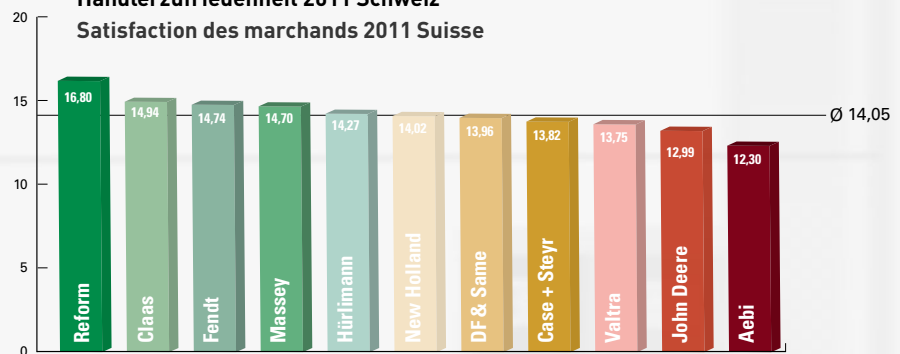
11. Beitrag zur Unternehmensprofitabilität
Contribution à la rentabilité de l'entreprise



12. Wille des Lieferanten, an seinen Schwachpunkten zu arbeiten
Volonté du fournisseur devaincre ses faiblesses

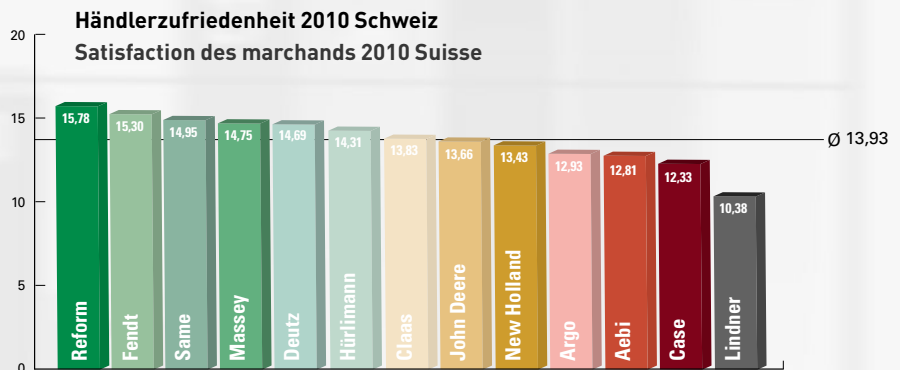


Händlerzufriedenheit 2011 Schweiz
Satisfaction des marchands 2011 Suisse



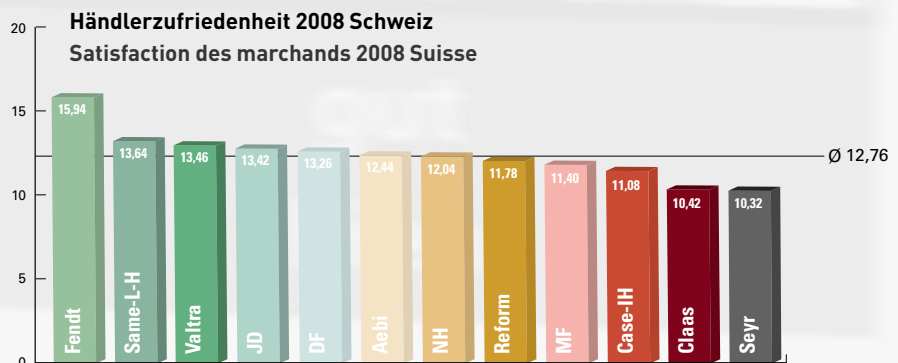
Der Durchschnitt liegt bei 13,93. La moyenne se situe à 13,93.

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.

5. Satisfaction par rapport aux informations / Support tech. / Informatique : Par rapport à 2010, en ce qui concerne le support technique et le service informatique, on peut remarquer que la proportion de bien à très bien est restée pratiquement stable (60% en 2010 et 58,6% en 2011). Mais il est satisfaisant de constater que la proportion de marchands insuffisamment à tout juste satisfaits a baissé, passant de 20% en 2010 à seulement 15,7% en 2011. Nous pensons qu'en plus des nets progrès des fournisseurs pour le support, ceci est également la conséquence de l'augmentation de la disposition des marchands à utiliser les moyens informatiques.

6. Publicité et assistance produit : Par rapport à 2010, la situation est pratiquement restée la même en matière de publicité et d'assistance produit, un point important au niveau financier. Après deux augmentations significatives, on assiste désormais à une consolidation.

7. Règlement et paiement : En ce qui concerne les règlements et les paiements entre marchands et importateurs/fabricants, la part de ceux qui considèrent la situation comme bonne à très bonne est restée la même avec 67,2 %. Cependant, on observe un léger transfert de 10 % des très bien vers les bien. Mais à l'autre extrémité, on observe une diminution de 10 % des insatisfaits qui glissent eux aussi vers le centre.

8. Formation : Pour la formation des marchands par les importateurs/fabricants, la proportion de bien à très bien est restée quasiment identique avec 64,6 % (+0,3 %). Après une forte augmentation entre 2008 et 2010, la situation s'est stabilisée à un niveau élevé.

9. Satisfaction par rapport à la gestion des fabricants : Par rapport à 2010, l'évaluation n'a pratiquement pas évolué. On remarque cependant que la perception dans les domaines très bien et insatisfaisant a s'est détériorée, devenant respectivement bien et médiocre.

10. Rapports entre fournisseurs et marchands : Les rapports directs entre les importateurs/fabricants et les marchands confirment leur bon niveau, avec une augmentation de la note bien à très bien de 3% pour atteindre 65,1%. On remarque que le facteur humain joue un rôle prépon-

dérant. De bonnes relations commerciales nécessitent impérativement de bons contacts personnels, de l'estime et un respect mutuel. Les presque 35% de marchands qui ne jugent pas encore ce rapport bon ou très bon constituent un défi.

11. Contribution à la rentabilité de l'entreprise : En ce qui concerne la contribution à la rentabilité de l'entreprise grâce aux importateurs/fabricants, la proportion de bien à très bien a augmenté de 6,6% entre 2011 et 2010. Le déplacement massif de 7% de satisfaisant (passant de 27% à 20,1%) à passable (passant de 10,4% à 17,4%) est cependant étonnant.

12. Volonté du fournisseur devancer ses faiblesses : Sur ce point, la perception des marchands ne se distingue que faiblement de l'évaluation de 2010.

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 mais qui sont néanmoins importantes en Suisse ont été ajoutées dans l'enquête effectuée auprès des marchands basés en Suisse. La conséquence, c'est qu'au niveau du CLIMMAR, pour les évaluations globales, toutes les marques n'ont pas pu être prises en compte.

La moyenne des clients satisfaits de leurs importateurs/fabricants a augmenté de 0,12 points (ou de 0,86%) par rapport à l'enquête de 2010, pour atteindre 14,05 points. Après avoir constaté, entre 2008 et 2010, une augmentation de la satisfaction moyenne des marchands de plus de 9%, ceci semble se confirmer.

Par rapport à la moyenne européenne qui se situe à 12,01 points (en 2010 à 11,96), la situation en Suisse est jugée nettement meilleure (+17%). La différence réside essentiellement dans une meilleure évaluation de la relation personnelle entre l'importateur et le marchand. En effet, 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.

porteur/Hersteller betrifft, so wird der Anteil gut bis sehr gut im 2011 gegenüber 2010 um 6.6% besser bewertet. Erstaunlich ist aber die massive Verschiebung von 7% von befriedigend (von 27% auf 20.1%) zu ausreichend (von 10.4% auf 17.4%).

12. Wille des Lieferanten, an seinen Schwachpunkten zu arbeiten: Die Wahrnehmung der Händler unterscheidet sich in diesem Punkt nur marginal von der Beurteilung im Jahr 2010.

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, welche aber gerade in der Schweiz von Bedeutung sind. Dies hat zur Folge, dass für die Gesamtauswertungen auf CLIMMAR-Ebene nicht alle Marken berücksichtigt werden konnten.

Die durchschnittliche Zufriedenheit der Händler mit den Importeuren / Herstellern stieg gegenüber der Umfrage im 2010 um lediglich 0.12 Punkte (oder um 0.86%) auf 14.05 Punkte. Nachdem wir zwischen 2008 und 2010 einen Anstieg der generellen mittleren Händlerzufriedenheit von über 9% festgestellt haben, scheint sich dies jetzt zu konsolidieren.

Gegenüber dem europäischen Durchschnittswert, der bei 12.01 (im Jahr 2010 bei 11.96) Punkten liegt, wird die Situation in der Schweiz massiv besser (+17%) 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.

Gesamtklassierung / Classement complet 2011



Der europäische Durchschnittswert in Europa liegt bei 12,01
La valeur moyenne européenne est de 12,01

Gesamtklassierung / Classement complet 2010



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

Vergleichsklassierung / Classement comparatif 2011



Bei total 1057 Antworten aus 7 Ländern.
Au total 1057 réponses provenant de 7 pays.

Vergleichsklassierung / Classement comparatif 2010



Bei total 954 Antworten aus 5 Ländern.
Au total 954 réponses provenant de 5 pays.



Satisfaction des marchands 2011 CLIMMAR

Trois nouveaux pays ont participé à la comparaison: l'Italie, la Hollande et la Pologne. Pour des raisons formelles, les chiffres pour la Grande-Bretagne n'ont pas pu être pris en compte. Même si les dispositions relatives au fabricant ou à l'importation sont différentes dans chaque pays, les marques sont, sauf exceptions, perçues de la même manière dans les différents pays.

Conclusion

Il s'avère que la taille de la marque n'est pas le seul critère d'évaluation et/ou de perception pour 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'évaluation.

Dans ce sens, l'USM félicite l'entreprise Reform pour ses efforts à tous les niveaux. Le fait que Reform termine pour la deuxième fois consécutive à la première place n'est pas un hasard. Il serait intéressant, pour l'évaluation de 2012, que ce résultat soit confirmé par un nombre plus important de marchands.

La concurrence est bonne pour les affaires et nous sommes convaincus que toutes les marques feront des efforts pour améliorer leur classement.

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 2011. ■

Andreas Furgler

Händlerzufriedenheit 2011 CLIMMAR

Mit Italien, den Niederlanden und Polen haben sich drei weitere Länder am Vergleich beteiligt. Die Zahlen von Grossbritannien konnten aus formellen Gründen nicht mitberücksichtigt werden. Auch wenn die die Hersteller- und oder Importstrukturen in den einzelnen Ländern unterschiedlich sind, so zeigen sich doch, wenn auch mit Ausnahmen, länderübergreifend ähnliche Wahrnehmungen der Marken.

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 Tatsache, dass Reform zum 2. Mal in Folge auf Platz 1 landet ist nicht ein Zufall. Schön wäre es, wenn dieses Resultat in der Umfrage 2012 von einer grösseren Zahl an Händlern bestätigt würde. Konkurrenz belebt das Geschäft und wir sind überzeugt, dass alle Marken sich bemühen werden, ihr Ranking zu verbessern.

Wir danken allen Importeuren/Herstellern, die uns mit der Bereitstellung von Adressmaterial in ihrem Händlernetz unterstützt und die Koncessionäre aufgefordert haben, an der Analyse teilzunehmen. Unser Dank geht aber auch an alle Händler, welche sich die Zeit genommen haben, an der Umfrage 2011 teilzunehmen. ■

Andreas Furgler

