

Analyse de satisfaction des distributeurs 2013

L'Union Suisse du Métal a participé pour la cinquième fois à l'analyse de satisfaction des distributeurs dans leurs relations aux fournisseurs de tracteurs, réalisée par le CLIMMAR (Centre de Liaison International des Marchands de Machines Agricoles et des Réparateurs). La première participation de l'Union Suisse du Métal remonte à 2008. Cette année, 7 pays membres au total (France, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Danemark, Suisse, Pologne) ont pris part à l'enquête. Il s'agit d'une enquête standardisée réalisée auprès des distributeurs pour connaître l'état réel du partenariat existant entre les distributeurs et les importateurs sur les différents points de contact.

Comment l'indice de satisfaction des distributeurs (DSI) a-t-il vu le jour ?

C'est la France qui, en 2005, fut le premier pays à publier un grand baromètre de satisfaction, également appelé en anglais « Dealer Satisfaction Index » (DSI). 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 distributeurs à l'égard de leurs fournisseurs de tracteurs ».

CLIMMAR, l'association faitière européenne des distributeurs de machines agricoles, a ensuite mis sur pied un groupe de travail concernant le DSI. Celui-ci a traduit en quatre langues le questionnaire de quatre pages, aussi bien au niveau de la formulation que du sens. En outre, la procédure de collecte, d'évaluation et d'exploitation des actions de 2009 et 2010 a été simplifiée au niveau international.

Etant donné que différents fabricants ont des parts de marché très variables dans les pays qui prennent part à l'enquête du CLIMMAR, ils n'apparaissent pas dans le classement européen.

Enseignements par rapport aux années précédentes

Une comparaison par rapport aux années précédentes montre clairement que ce sont les facteurs « confiance » et « fiabilité » qui ont la plus grande influence sur le classement des différentes marques et que ceux-ci sont une

fois de plus marqués par les « rapports entre les personnes ». La comparaison sur plusieurs années montre clairement que lorsqu'une marque fait véritablement des efforts, elle peut s'améliorer durablement au classement.

Au travers de cette analyse, le CLIMMAR s'est fixé comme objectif d'améliorer le partenariat entre les fabricants et les distributeurs. Afin qu'un processus d'amélioration continue puisse avoir lieu au fil des ans, un dialogue constant entre importateur et distributeurs est nécessaire. Nous constatons que tous les importateurs ne manifestent pas l'intérêt souvent espéré pour les améliorations.

Comme toutes les études de marché, il va de soi que cette enquête comporte une part de subjectivité. Au final, les réponses à un tel questionnaire comportent toujours une part d'affectif. Le CLIMMAR et toutes les organisations nationales affiliées attachent donc beaucoup d'importance à une évaluation minutieuse et effectuée selon des critères clairs et homogènes.

L'enquête est réalisée de façon anonyme. Aucun renseignement concernant les réponses individuelles n'a été donné. La publication des données se limite à l'analyse des différentes marques. Les marques sont nommées uniquement dans l'évaluation globale pour la Suisse et pour l'Europe. Tous les constructeurs peuvent consulter l'évaluation détaillée (et impartiale) de leur propre marque au secrétariat de l'Association professionnelle technique agricole à Aarberg.



Analyse zur

Seit 2008 hat sich die Schweizerische Metall-Union zum fünften Mal an der von der CLIMMAR (Centre de Liaison International des Marchands de Machines Agricoles et des Réparateurs) durchgeführten Analyse zur Händlerzufriedenheit mit den Traktorlieferanten beteiligt. Insgesamt haben 7 Mitgliedstaaten an der diesjährigen Umfrage teilgenommen: Frankreich, Deutschland, Holland, Grossbritannien, Dänemark, Schweiz, Polen. Mit dieser standardisierten Umfrage wird der Ist-Zustand der auf verschiedenen Berührungspunkten bestehenden Partnerschaft zwischen Händler und Importeur aus der Sicht des Händlers erhoben.



Händlerzufriedenheit 2013

Wie kam es zum Händler-Zufriedenheits-Index DSI

Als erstes Land veröffentlichte Frankreich im Jahre 2005 ein gross angelegtes Zufriedenheitsbarometer – auf Englisch kurz DSI, also Dealer Satisfaction Index genannt. Der französische A-Händlerverband 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. CLIMMAR, der europäische Dachverband der Händlervereinigungen, hat anschliessend eine DSI-Arbeitsgruppe ins Leben gerufen. Diese übersetzte den vierseitigen Fragebogen sowohl hinsichtlich der Formulierungen und des Sinns in vier Sprachen. Ausserdem wurde das Vorgehen bei Erhebung, Auswertung und Verwertung für die Aktionen 2009 und 2010 international vereinheitlicht. Weil verschiedene Hersteller in den Ländern, die sich an der CLIMMAR-

Umfrage beteiligen, sehr unterschiedliche Marktbedeutung haben, erscheinen sie in der europäischen Rangliste nicht.

Erkenntnisse im Vergleich mit Vorjahren

Ein Vergleich mit den Vorjahren zeigt deutlich auf, dass die Faktoren «Vertrauen, Zuverlässigkeit» – und diese werden wiederum durch die «Zwischenmenschlichen Beziehungen» geprägt – den wesentlichsten Einfluss auf die Rangierung der einzelnen Marken haben. Der Mehrjahresvergleich zeigt deutlich auf, dass, wenn sich ein Brand ehrlich bemüht, er sich im Ranking nachhaltig verbessern kann.

Mit dieser Analyse hat die CLIMMAR sich zum Ziel gesetzt, eine bessere Partnerschaft zwischen den Herstellern und den Händlern zu erreichen. Damit über die Jahre hinaus ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess stattfinden kann, braucht es den ständigen Dialog zwischen Importeur und Händler. Wir stellen fest,

dass nicht alle Importeure das oft erwünschte Interesse für Verbesserungen bekunden.

Wie die meisten Marktstudien, weist zweifellos auch diese Umfrage eine gewisse Subjektivität aus. Schliesslich kommt bei der Beantwortung eines solchen Fragebogens auch immer die Gefühlswelt zum Tragen. Die CLIMMAR und alle angeschlossenen Länderorganisationen legen daher grössten Wert darauf, dass die Auswertung sorgsam und nach klar definierten, einheitlichen Kriterien erfolgt.

Die Auswertung erfolgt anonymisiert. Es erfolgte nie Auskunft über individuelle Rückmeldungen. 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 (neutralisiert) beim Sekretariat des Fachverbands Landtechnik in Aarberg einzusehen.

	2013	2012	2011	2010	2008
Antwortstatistik					
Statistiques des réponses					
Total ausgesandt					
Total questionnaires envoyés	766	872	954	954	540
Total eingereicht					
Total réponses reçues	127	143	168	188	126
Rücklaufquote					
Taux de retour	16,58%	16,40%	17,61%	19,70%	23,33%
Marken					
Marques					
AEBI	11	18	12	29	12
LANDINI & MC CORMICK	1	–	–	7	–
CASE / STEYR	9	8	13	16	21
CLAAS	7	7	9	8	5
DEUTZ	14	11	24	17	10
FENDT	9	13	13	9	7
SAME / HÜRLIMANN	19	13	12	18	17
JOHN DEERE	20	21	27	21	19
KUBOTA	2	–	–	–	–
LINDNER	–	–	–	6	–
MASSEY FERGUSON	7	10	14	13	5
NEW HOLLAND	16	21	23	22	18
REFORM	7	12	7	15	6
VALTRA	4	3	8	–	–
DIVERS					
(unter 6 Nennungen)					
(sous 6 dénominations)	1	6	6	7	6

Commentaire concernant l'évaluation générale

Comme pour l'année 2012, le CLIMMAR a décidé de ne plus publier l'appréciation globale des différents points pour toutes les marques, mais uniquement le classement détaillé relatif aux sous-points «4. Service après-vente & garantie» et «9a. Gestion – Respect des engagements».

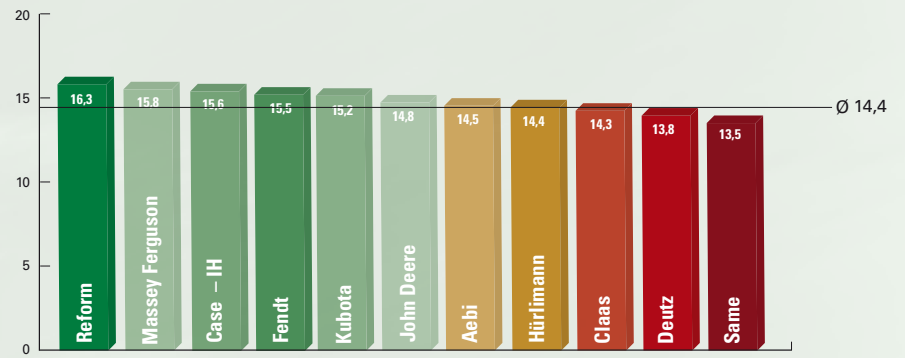
Satisfaction des distributeurs suisses pratiquement identique à celle de leurs homologues européens

Si la moyenne du CLIMMAR pour les 10 premiers rangs s'élève à 14,0 (2012: 12,5), elle est de 14,1 pour la Suisse (2012: 14,2). Concrètement, la valeur moyenne au sein des 7 pays participants a pu être nettement améliorée par rapport à 2012, tandis que celle concernant la Suisse est restée stable. Nous espérons que le baromètre de satisfaction en Suisse pourra désormais se distinguer à nouveau quelque peu du baromètre européen. Le classement consolidé des marques se détaille de la façon suivante :

Kommentar zur allgemeinen Auswertung

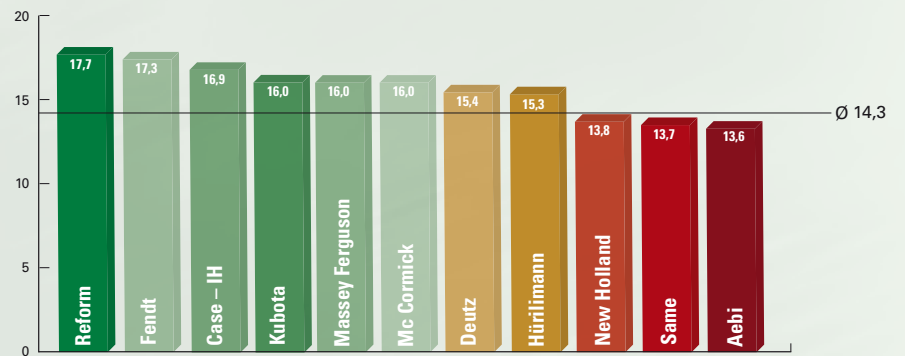
Wie bereits im Vorjahr 2012 hat die CLIMMAR beschlossen, nicht mehr eine allgemeine Wahrnehmung zu den einzelnen Positionen über alle Marken zu publizieren, sondern die Detail- Rangierung zu den Unterpositionen «4 After Sales Service & Garantie» sowie zu «9a Management – Einhaltung gemachter Zusagen» zu veröffentlichen.

Auswertung 4 (After Sales Service & Garantie) (max. 20 Punkte)
Evaluation 4 (service après-vente & garantie) (20 points maximum)



Der Durchschnitt liegt bei 14,4.
 La moyenne se situe à 14,4.

Auswertung 9a (Management – Einhaltung gemachter Zusagen) (max. 20 Punkte)
Evaluation 9a (Gestion – Respect des engagements) (20 points maximum)



Der Durchschnitt liegt bei 14,3.
 La moyenne se situe à 14,3.

Händler-Zufriedenheit in der Schweiz fast gleich mit den Europäischen Händlerkollegen

Während der CLIMMAR Durchschnitt für die ersten 10 Ränge bei 14.0 (VJ: 12.5) liegt, so steht er für die Schweiz bei 14.1 (VJ: 14.2). Konkret konnte der Durchschnittswert innerhalb der 7 Teilnehmerländer gegenüber dem Vorjahr markant verbessert werden, während jener in der Schweiz stabil geblieben ist. Gerne hoffen wir, dass das Zufriedenheitsbarometer in der Schweiz sich inskünftig wieder etwas vom Europäischen abheben kann. Im Detail sieht die konsolidierte Markenrangierung wie folgt aus:

Vergleichsklassierung
Classement comparatif





Conclusions

Il est avéré que la taille de la marque n'est pas le seul critère d'évaluation et/ou de perception pour les distributeurs. En plus d'une bonne stratégie de marque et d'une gamme de produits adaptée à l'utilisation faite en 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.

John Deere n'est plus dans les 10 premières marques en Suisse

Même si John Deere se classe au quatrième rang pour l'ensemble du réseau européen de distributeurs, son résultat en Suisse donne à réfléchir. Les modifications des relations entre l'importateur et les distributeurs à la suite de la restructuration des structures de distribution de la marque montrent bien que ce sont elles qui, le plus souvent, pèsent dans les rapports entre les distributeurs et les importateurs/fabricants. Nul ne peut nier que le « facteur humain » joue un rôle de premier plan.

■
Peter Aebischer

Reform de nouveau en tête, en Suisse comme en comparaison européenne

Pour la quatrième fois d'affilée, Reform peut se targuer d'être la marque la plus proche de ses partenaires et de ses distributeurs. Il faut ici complimenter la société AGROMONT SA, qui assure l'importation de cette marque en Suisse. Nous félicitons chaleureusement Pius Kaufmann et son équipe pour ce nouveau succès. Nous remercions tous les importateurs/fabricants qui nous ont aidés en nous fournissant les adresses de leurs distributeurs et qui ont invité les concessionnaires à participer à l'analyse. Nos remerciements vont également à tous les distributeurs qui ont pris le temps de participer à l'enquête 2013.



Reform erneut an der Spitze – sowohl in der Schweiz wie im europäischen Vergleich

Zum vierten Mal in Folge kann Reform für sich in Anspruch nehmen, seinen Händlern und Partnern am nächsten zu stehen. Ein grosses Kompliment geht an die AGROMONT AG, welche in der Schweiz für den Import der Marke Reform verantwortlich zeichnet. Wir gratulieren Pius Kaufmann und seinem Team für diesen erneuten Erfolg.

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 2013 teilzunehmen.

Das Gesamtergebnis für Europa (max. 20 Punkte) über alle ausgewerteten Marken
Résultat global pour l'Europe (20 points maximum) de toutes les marques évaluées



Der Durchschnitt liegt bei 13,03.
 La moyenne se situe à 13,03.

Schlussfolgerungen

Es ist erwiesen, 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 während und nach dem Verkauf, aber auch und vor allem

die «Humanfaktoren», welche die Differenz in der Bewertung ergeben.

John Deere in der Schweiz nicht mehr in den Top 10

Auch wenn John Deere über das ganze europäische Händlernetz gesehen auf dem vierten Rang steht, so muss das Ergebnis für die Schweiz doch zu denken geben. Die Veränderungen in den Beziehungen zwischen dem Importeur

und den Händlern infolge des Umbaus der Vertriebsstrukturen bei JD zeigen, dass diese in der Mehrheit das Verhältnis zwischen der Händlerschaft und dem Importeur/Hersteller belasten. Dass dabei gerade die «Humanfaktoren» eine grosse Rolle spielen, kann niemand bestreiten. ■

Peter Aebischer