

XII Niezależne
Badanie
satysfakcji
dealerów
samochodowych

Wstęp

Kilka lat temu w jednej z europejskich gazet branżowych ukazał się artykuł o czterech jeźdźcach Apokalipsy, których nadejście miało zwiastować zakończenie znanego nam do tej pory modelu rynku dealerskiego. „Jeźdźcami” określono: samochody autonomiczne produkowane przez gigantów z branży elektronicznej, aplikacje typu Uber (będące wygodną alternatywą dla posiadania własnego samochodu), wchodzące na rynek pracy pokolenie millenialsów (niechętne kupowaniu aut, a stawiających na opcje najmu i załatwiające wszystko przez internet), wreszcie – Teslę, czyli firmę realizującą sprzedaż swoich pojazdów przez własną sieć dystrybucyjną, z całkowitym pominięciem klasycznej sieci dealerskiej.



Dziś wiadomo już, że zagrożenia wieszczzone jako koniec dealerskiego świata zostały „nieco” wyolbrzymione, niemniej jednak coraz trudniej oprzeć się wrażeniu, że branżę motoryzacyjną naprawdę czeka rewolucja (nie rozstrzygając na razie - pozytywna czy negatywna). Niektórzy producenci zaczęli eksperymentować z nowymi modelami umów dealerskich, sprzedają aut w centrach handlowych, nie wiadomo też, co dokładnie przyniesie branży popularyzacja (wolna, ale jednak) samochodów elektrycznych (choćby tego, jak pojawienie się „elektryków” wpłynie na model sprzedaży oraz dochodowość serwisu.)

W tak szybko zmieniającym się otoczeniu znaków zapytania dla branży pojawi się pewnie jeszcze wiele. Jedno jest jednak pewne. Bez względu na to, co przyniesie nam rynek - czy samochody zaczną być sprzedawane przez internet, czy będą „posiadane” czy tylko wynajmowane, spalinowe, elektryczne czy wodorowe, to w dalszym ciągu kluczowa z punktu widzenia sieci dealerskiej będzie jakość współpracy z importerem. Tu akurat zmienia się niewiele: to działania marki oraz warunki oferowane dealerom stanowią w najistotniejszej mierze o sukcesie biznesowym firm prowadzących salony oraz serwisy samochodowe więc niezmiennie - właśnie temu poświęcono XII Badanie Satysfakcji Dealerów Samochodowych.



Michał Lesiuk

Partner w Dziale Doradztwa Podatkowego
Lider Działu Doradztwa dla Branży
Motoryzacyjnej w Polsce

EY



Krzysztof Romański

Partner
DCG Dealer Consulting

Metodologia Badania

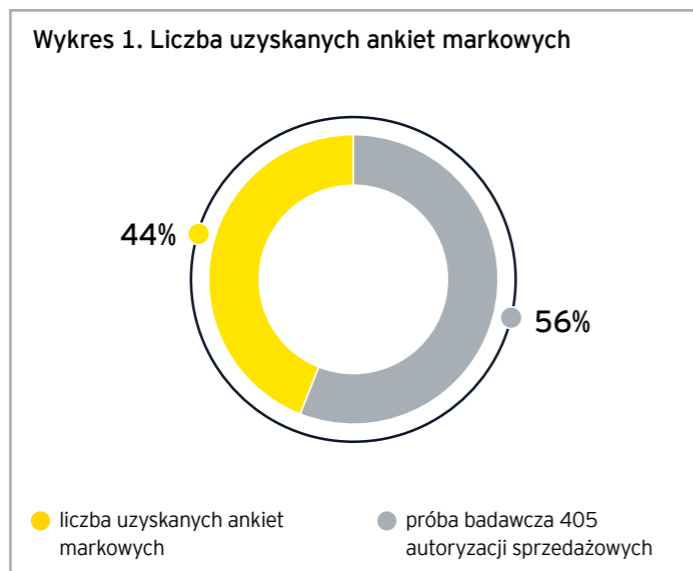
Tegoroczne Badanie Satysfakcji zostało przeprowadzone na przełomie kwietnia i maja 2019 r. Wzięli w nim udział właściciele, a także osoby zarządzające stacjami dealerskimi. Badaniem zostali objęci dealerzy samochodów osobowych, a także samochodów dostawczych do 3,5 t.

Wybrane aspekty dealerskiej satysfakcji zostały oceniane w pięciostopniowej skali szkolnej, gdzie „1” oznaczało ocenę najniższą, a „5” najwyższą. Każda ankieta poświęcona jednej marce składała się z 83 pytań, a 26 ocen cząstkowych decydowało o nocie końcowej. Założona dla badania próba wynosiła minimum 30% populacji wszystkich dealerów danej marki (wyjątek stanowiły marki, których ilość dealerów w Polsce nie przekraczała 20 - dla tych marek próba minimalna została ustalona na 40%). W badaniu nie uwzględniono marek, których liczba dealerów w Polsce jest mniejsza niż 10 oraz marek niszowych, o marginalnej sprzedaży w skali kraju. Łącznie w badaniu uzyskano 405 ankiet 26 marek, co stanowi rekordowo wysoką próbę 44% badanej grupy.

Tak jak w ubiegłym roku w badaniu wzięli udział dealerzy następujących 26 marek:



Wykres 1. Liczba uzyskanych ankiet markowych



Opis Badania

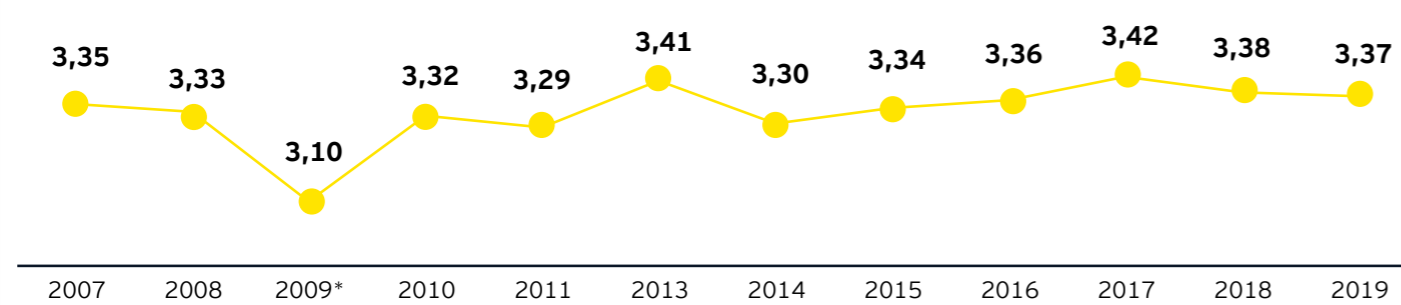
Ocena „satysfakcji dealerskiej”, zgodnie z utrzymywaną od roku 2007 metodologią, obejmowała 3 obszary, które w różnym stopniu miały wpływ na ocenę współpracy z importerem. Pierwszy z nich, mający najmniejszą wagę, stanowiła ocena produktów oferowanych przez importera i co się z tym wiąże - ich jakość, niezawodność, dostępność oraz konkurencyjność oferty rynkowej z punktu widzenia klienta. Drugi, najistotniejszy obszar obejmował współpracę związaną ściśle z polityką importera jako przedstawiciela międzynarodowego koncernu - wzięto tu pod uwagę takie elementy jak atrakcyjność umowy dealerskiej, ocenę dochodowości prowadzenia stacji, konkurencyjność strategii rynkowej czy podejście do prowadzenia biznesu. Ostatni obszar, obejmował ocenę importera jako firmy, która funkcjonuje na polskim rynku, zatrudnia konkretnych ludzi na określonych stanowiskach, prowadzi własną politykę rynkową i posiada własną, specyficzną kulturę organizacyjną.



Ogólne wyniki Badania

Tegoroczna średnia dla badania nie przyniosła większych zmian. Satysfakcja dealerska dla wszystkich marek wyniosła 3,37, a to o jedynie 0,01 mniej niż w roku 2018. Wśród wszystkich 26 ocenianych importerów pełna równowaga, połowa została oceniona gorzej a połowa lepiej niż w ubiegłym roku.

Wykres 2. Średnia ocena w Badaniu satysfakcji dealerów samochodowych 2007-2019



2009* - badanie przeprowadzone na ograniczonej liczbie marek

Na pierwszej pozycji zmiana, po zeszłorocznej stracie lidera na najwyższe podium powróciła Mazda, tym samym stając się jedyną marką, która zwycięstwo w badaniu odniosła już po raz piąty, wyprzedając jednocześnie Volvo, które w 12-letniej historii badania triumfowało do tej pory 4 razy. Co ciekawe awans ten został osiągnięty poprzez niższy niż w marce KIA spadek oceny, a nie jej wzrost.

Niższe noty zostały zresztą uzyskane przez wszystkie sześć najlepiej ocenionych marek, co doprowadziło do zmniejszenia się dystansu, jaki powstał w ubiegłym roku między tą grupą, a resztą stawki. Utrzymała się jednak sytuacja, w której żadna z nich nie została notowana poniżej 6. miejsca w badaniu satysfakcji w ciągu ostatnich 5 lat.

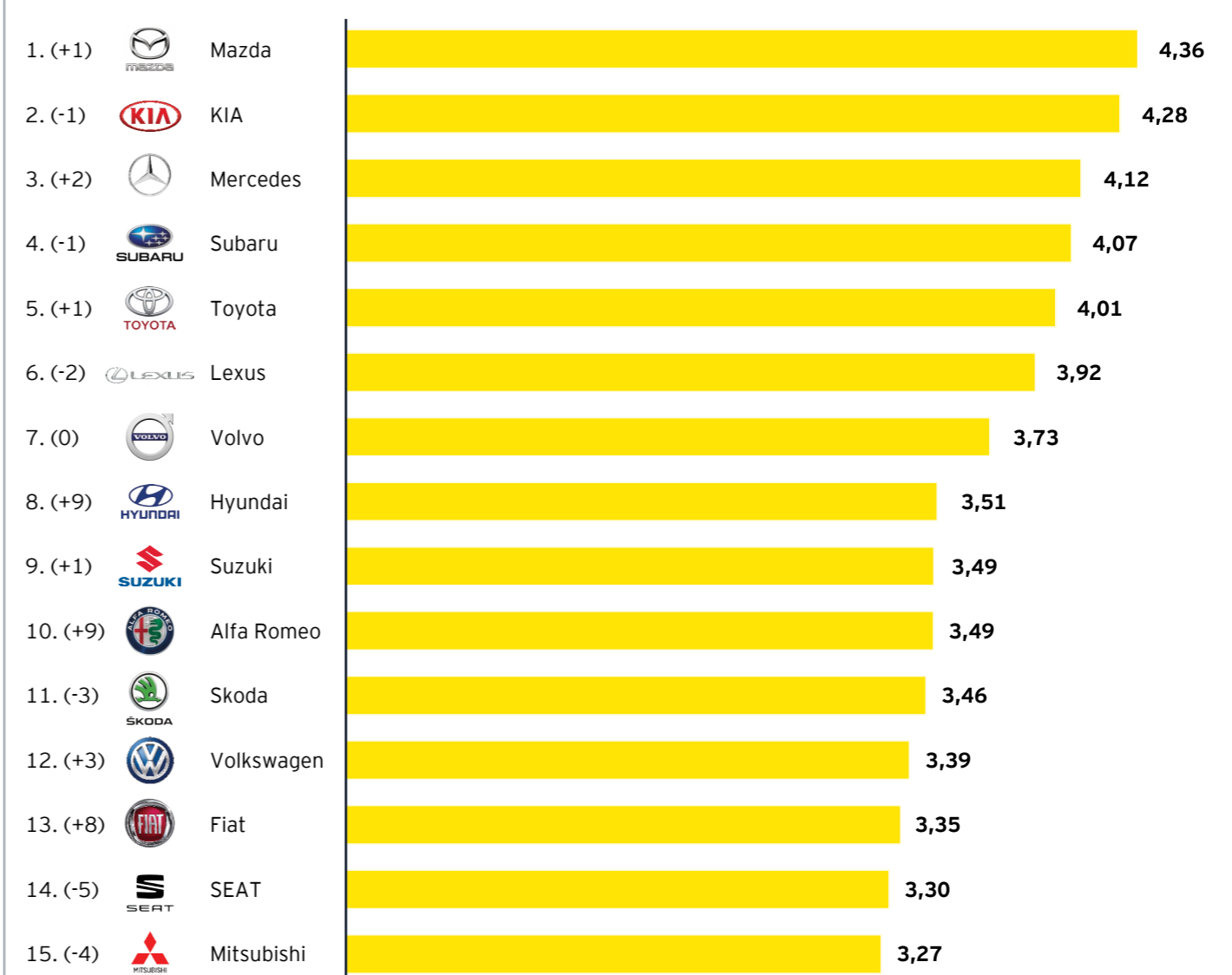
Zaraz za czołową „szóstką”, na miejscu 7., uplasowała się marka Volvo, która - pomimo wzrostu oceny - już trzeci raz z rzędu utrzymała swoją lokatę.

Do jednego z najwyższych awansów tegorocznego badania należy wzrost oceny marki Hyundai dla której 8 pozycja jest najwyższym jak do tej pory miejscem w rankingu, uzyskanym po wysokim 9 miejscowym awansie. Lepiej niż w ubiegłym roku dealerzy ocenili też współpracę z obiema włoskimi markami Fiat i Alfa Romeo, które awansowały odpowiednio o 8 i 9 pozycji w tegorocznym zestawieniu.

W kategorii oceny wzrostu dochodów w roku minionym, oraz prognoz na rok nadchodzący (wykres 4.) po zeszłorocznym dużym spadku średniej oceny (-0,34) odnotowaliśmy niewielki wzrost (+0,07). Pierwsze miejsce podobnie jak w ubiegłym roku zajął Mercedes, największym awans uzyskała marka Alfa Romeo poprawiając swój wynik o 1,06. Wysokie wzrosty odnotowały też marki Hyundai i Suzuki.

Wśród nieobecnych w tegorocznej „piętnastce” znów należy „wyróżnić” Forda, który do 2018 r. przez 11 lat utrzymywał się w gronie najlepiej ocenianych marek, ale po ubiegłorocznym spadku poza TOP15 nie zdołał niestety nadrobić straconego dystansu. Nie udało się też tego osiągnąć również marce Opel, która w 2018 r. po 7 latach opuściła grono najlepiej ocenianych przez dealerów motoryzacyjnych brandów. Podobne rozczarowanie spotkało w najnowszym badaniu importera Renault, który po 7 latach niezłych ocen znalazł się w gronie „followersów”.

Wykres 3. Klasyfikacja generalna Top15



Najlepsi w poszczególnych kategoriach

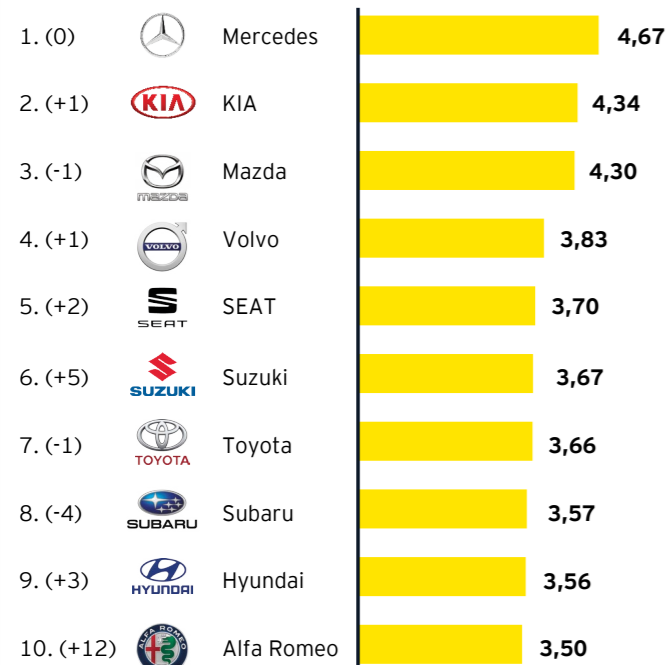
W dalszej części raportu prezentujemy 10 najlepiej ocenionych marek w wybranych 14 kategoriach (z ogólnej liczby 26), które złożyły się na ocenę zbiorczą w Badania Satysfakcji.

W kategorii oceny wzrostu dochodów w roku minionym, oraz prognoz na rok nadchodzący (wykres 4.) po zeszłorocznym dużym spadku średniej oceny (-0,34) odnotowaliśmy niewielki wzrost (+0,07). Pierwsze miejsce podobnie jak w ubiegłym roku zajął Mercedes, największym awans uzyskała marka Alfa Romeo poprawiając swój wynik o 1,06.

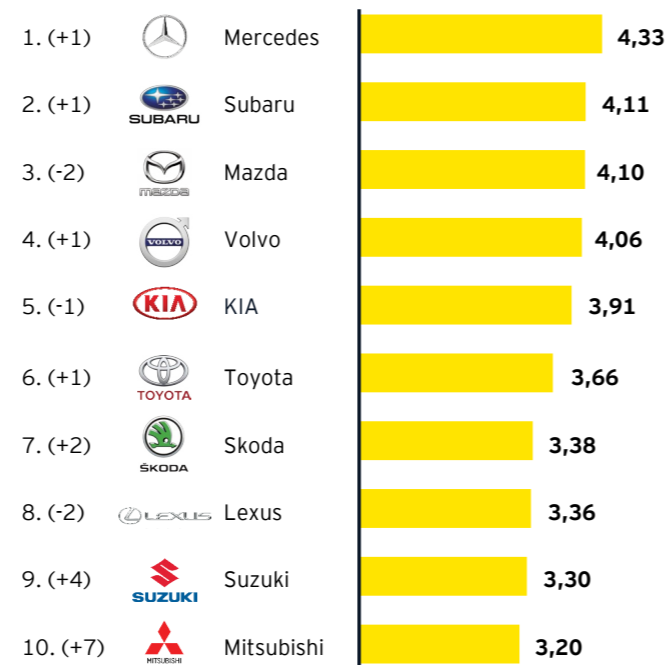
Wysokie wzrosty odnotowały też marki Hyundai i Suzuki.

W ocenie zadowolenia z wyników finansowych (wykres 5.) ze sprzedaży oraz serwisu, najwyżej oceniona została marka Mercedes zajmująca miejsce Mazdy, która w tegorocznym badaniu odnotowała najwyższy spadek oceny (-0,61), wśród najlepiej ocenionych importerów w tej kategorii. Duże spadki odnotowały też marki francuskiego koncernu Renault oraz Dacia, które obie opuścimy topowe zestawienie. Wysokie awanse odnotowały marki Suzuki oraz Mitsubishi.

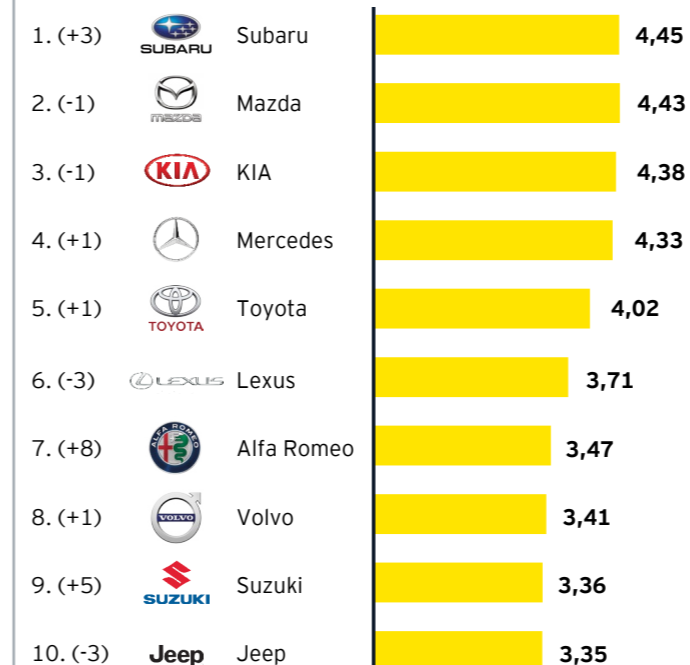
Wykres 4. Ocena wzrostu dochodów w minionym roku oraz prognoz na rok nadchodzący



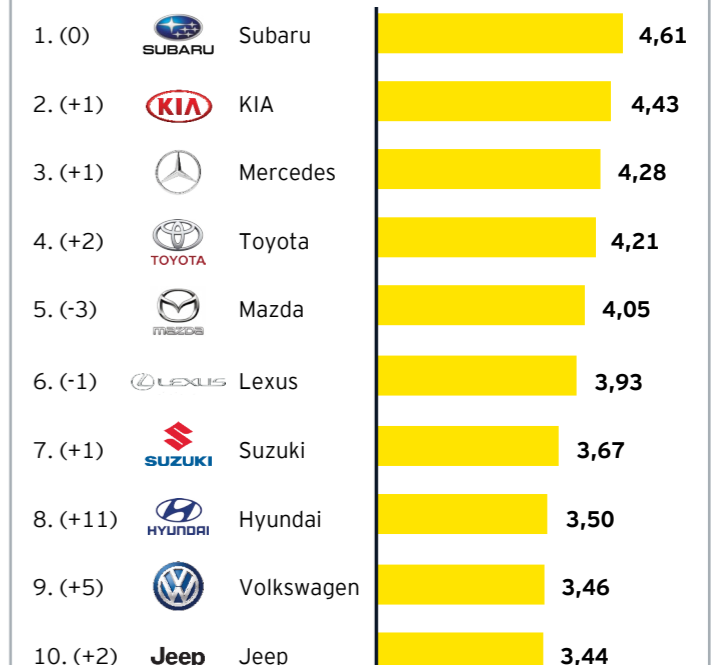
Wykres 5. Ocena zadowolenia z wyników finansowych jakie przynosi firmie autoryzacja marki



Wykres 6. Ocena etyki działalności biznesowej importera



Wykres 7. Ocena wysokości narzuconych standardów importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu



W budzącej wiele emocji ocenie etyki działalności biznesowej importera (wykres 6.) pomimo gorszego wyniku pierwsze miejsce po awansie o 3 pozycje zajęła marka Subaru. Największy wzrost uzyskała Alfa Romeo zajmując 7 miejsce. Największy spadek w czołówce (-0,86) z utrzymaniem wysokiej 6 pozycji należał od lat wysoko oceniana w tej kategorii marka Lexus.

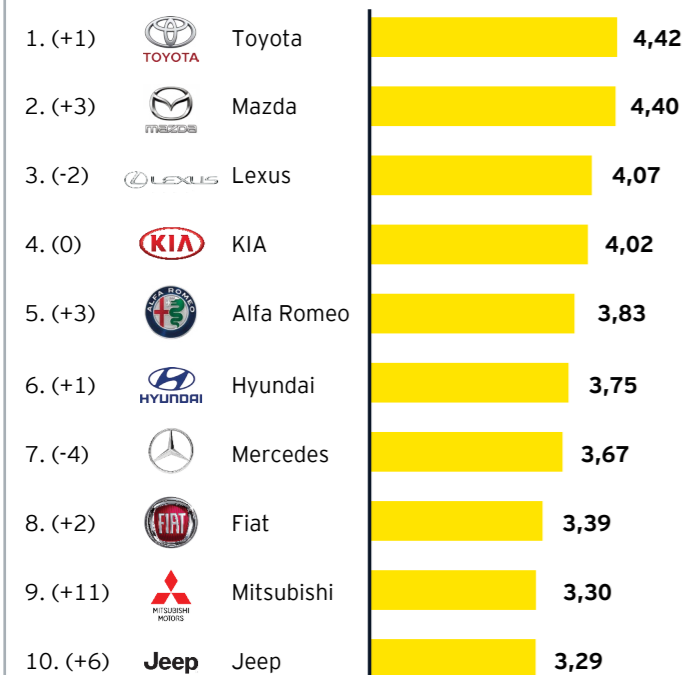
Jedną z istotniejszych kategorii dealerskiego rankingu była ocena wysokość narzuconych standardów importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu (wykres 7.). Pomimo niewielkiego wzrostu średniej oceny (+0,03) pierwszych 6 najlepiej ocenionych marek odnotowało spadki, największy z nich (-0,70) odnotowała Mazda oraz Lexus. Największy wzrost (+0,64) i awans aż o 11 pozycji odnotował koreański Hyundai.

Nieco gorzej niż rok temu dealerzy ocenili system dystrybucji (wykres 8.) obejmujący ocenę dostępności samochodów oraz czas realizacji zamówień. Klasyfikację ponownie otworzyła Toyota. Warto zwrócić uwagę na awans o 11 pozycji marki Mitsubishi. Jest to też jedno z niewielu zestawień, w którym kolejny rok z rzędu nie pojawia się wśród najlepszych bardzo wysoko oceniona w całym rankingu marka Subaru.

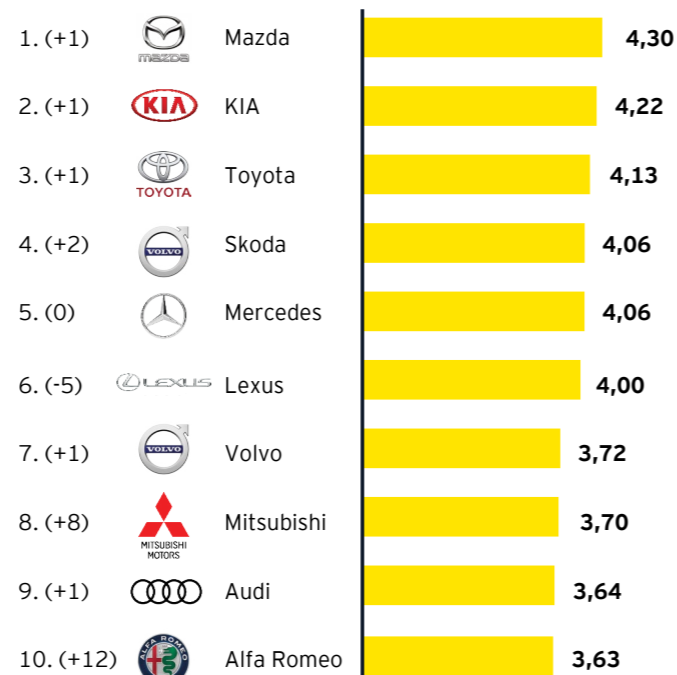
W ocenie programów marketingowych (wykres 9.) dealerzy odpowiadali na pytania dotyczące programów wspierających sprzedaż nowych samochodów, a także marketingu usług posprzedażowych. W tej kategorii najlepiej oceniony została Mazda. Spektakularny wzrost odnotowała za to Alfa Romeo uzyskując wynik lepszy o (+0,94) awansując równocześnie o 12 pozycji.

Nowością tegorocznego badania było pojawienie się pytania poświęconego współpracy w zakresie wyznaczania oraz realizacji planów sprzedażowych (wykres 10.). Na ocenę zbiorczą złożyły się wyniki uzyskane przez importerów

Wykres 8. Ocena systemu dystrybucji



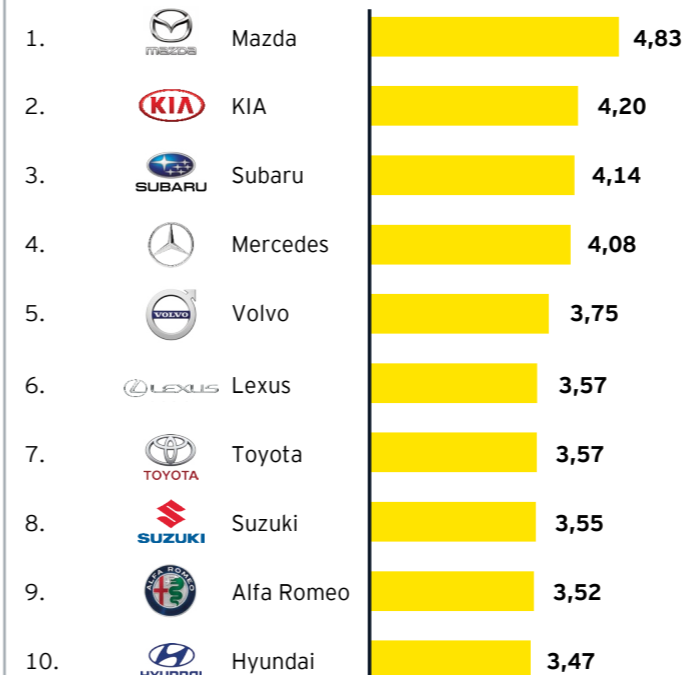
Wykres 9. Ocena programów marketingowych prowadzonych przez importera



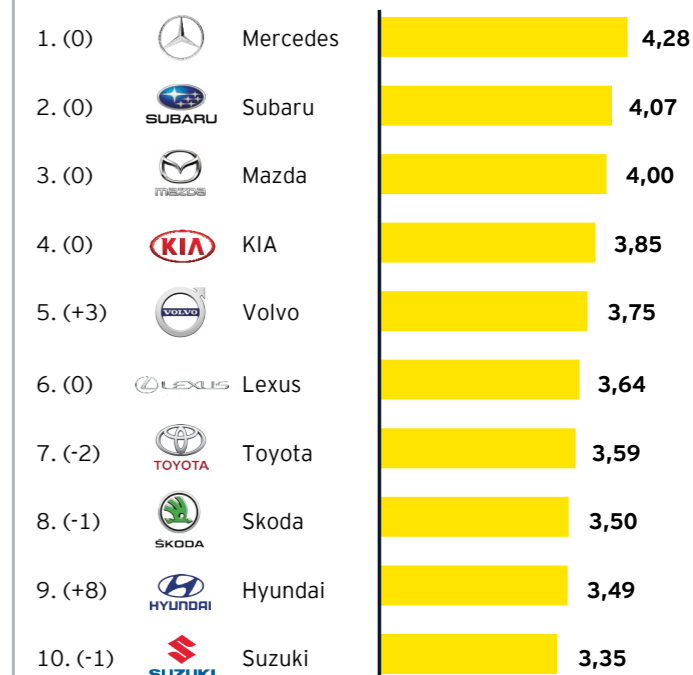
w 4 kategoriach: ocena wysokości planów sprzedażowych, sposobu prowadzenia negocjacji z importerem, ocenę proporcji pomiędzy marżą zmienną uzależnioną od realizacji planu sprzedażowego, a także przejrzystości i stopnia skomplikowania zasad realizacji planu sprzedaży. W tej kategorii pierwsze miejsce z bardzo wysoką oceną zajęła Mazda, co na pewno pomogło jej w uzyskaniu pierwszego miejsca w całym badaniu.

Kolejny wskaźnik satysfakcji dealerskiej dotyczył oferowanych przez importerów produktów finansujących zakup samochodu (wykres 11). Złożyły się na niego: ocena ogólnej konkurencyjności w finansowaniu nowych i używanych samochodów, szybkość wydawania decyzji kredytowej oraz ocena akcji marketingowych i ich spójność. Średnia ocena w tego kategorii nieco się obniżyła (-0,08), czołówka 4 najwyżej ocenionych marek się nie zmieniła. Najwyższy awans odnotowała marka Hyundai.

Wykres 10. Ocena współpracy w zakresie wyznaczania oraz realizacji planów sprzedażowych



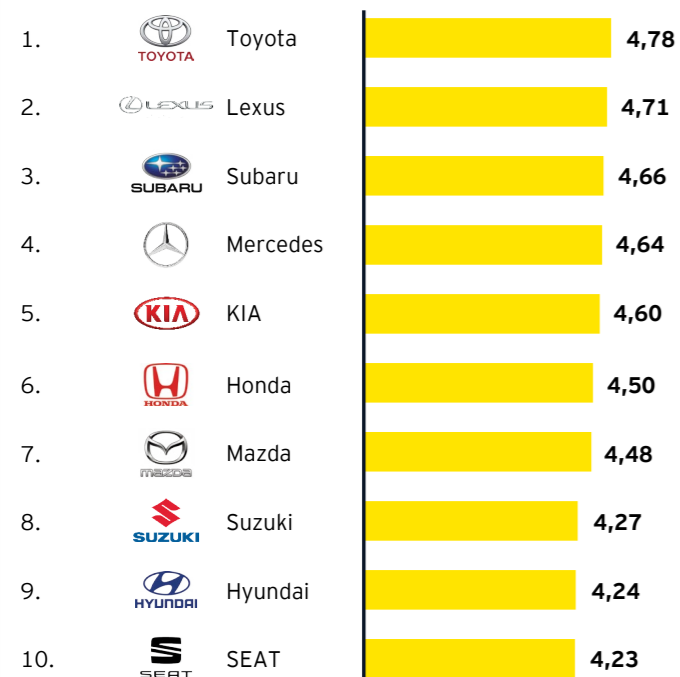
Wykres 11. Ocena produktów finansujących zakup samochodu



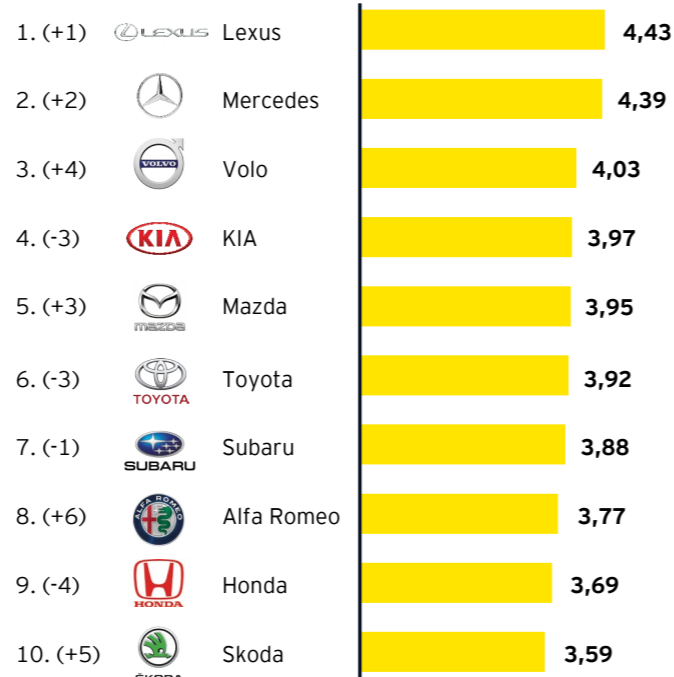
W tegorocznym badaniu pewnej modyfikacji uległo też pytanie poświęcone niezawodności samochodów oraz polityce gwarancyjnej importera (wykres 12.). Do trzech dotychczasowych kategorii oceny obejmujących niezawodność w krótkim oraz długim okresie czasu a także ocenie polityki gwarancyjnej wspierającej produkt, zostało dodane pytanie poświęcone warunkom finansowym przy rozliczaniu napraw gwarancyjnych. W tej bardzo wysoko ocenianej przez dealerów kategorii (średnia 4,04) pierwsze miejsce zajęła Toyota, drugiej miejsce należący do tego samego koncernu Lexus.

Inną kategorią była ocena współpracy w ramach części zamiennych. Poruszano w niej kwestię dostępności części (wykres 13.) - standardowo oraz w trybie wyjątkowym czas realizacji zamówień oraz politykę importera w zakresie wymiany/zwrotu nierotujących części zamiennych. Pierwsze miejsce w tej kategorii zajął Lexus, a istotne awanse odnotowały zaś Alfa Romeo i Skoda.

Wykres 12. Ocena niezawodności produktu oraz polityki gwarancyjnej importera



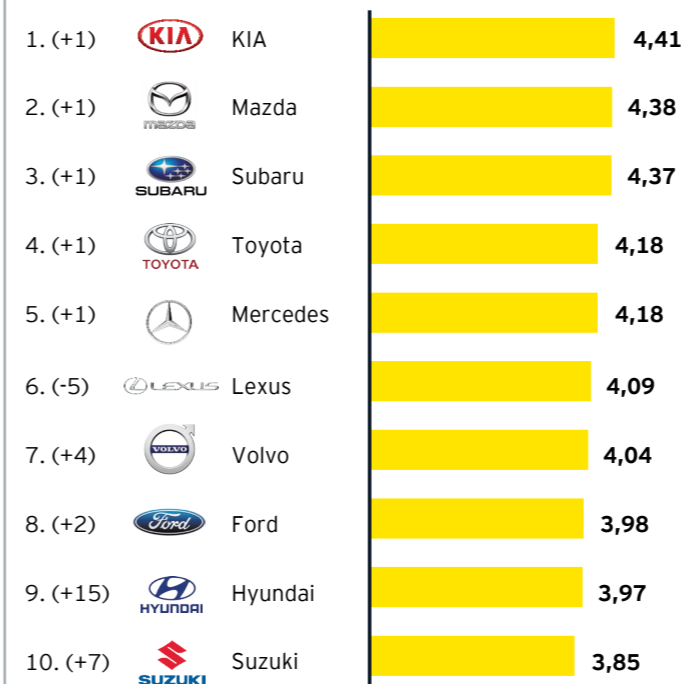
Wykres 13. Współpraca w ramach części zamiennych



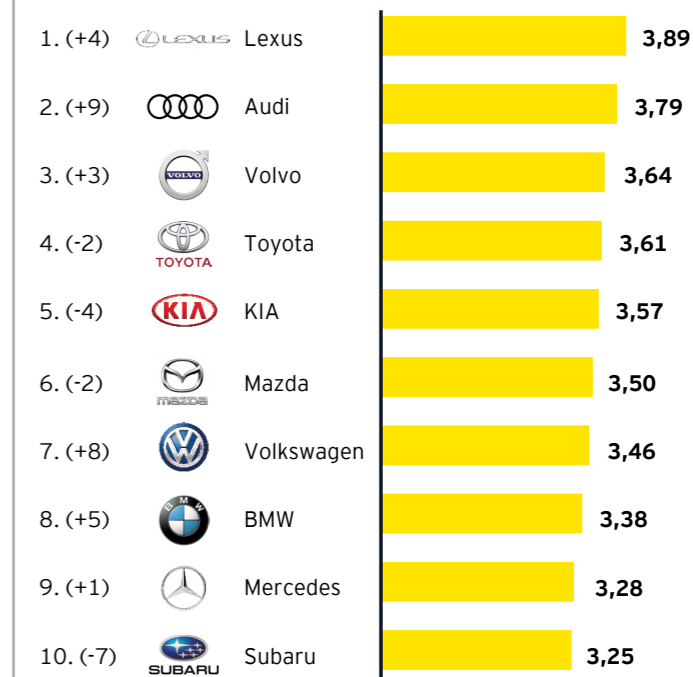
W Badaniu Satysfakcji dealerzy ocenili także poziom kompetencji min. managerów pracujących w strukturach importera odpowiadających za część posprzedażową (wykres 14.). Na ocenę złożyły się kolejno: ocena umiejętności menedżerskich, wycucia rynku, wywiązywania się ze zobowiązań, ocena dialogu prowadzonego z dealerem, a także współpracy w ramach rozliczania gwarancji. W tej kategorii pierwsze miejsce zajęła marka KIA. Spektakularnym awansem aż o 15 pozycji może się zaś pochwalić Hyundai.

Dealerzy, tak jak przed rokiem, najniżej ze wszystkich kategorii ocenili importerskie programy sprzedaży samochodów używanych (wykres 15.). Na tę ocenę złożyła się: dostępność samochodów, ocena narzędzi informatycznych obejmujących zarządzanie sprzedażą i stokiem, wsparcie organizacyjne oraz ogólna atrakcyjność programu. Miejsce pierwsze zajęła marka Lexus, rewelacyjne wzrosty uzyskały zaś 2 siostrzane marki niemieckiego koncernu Audi i Volkswagen.

Wykres 14. Ocena managerów importera odpowiadających za posprzedaż



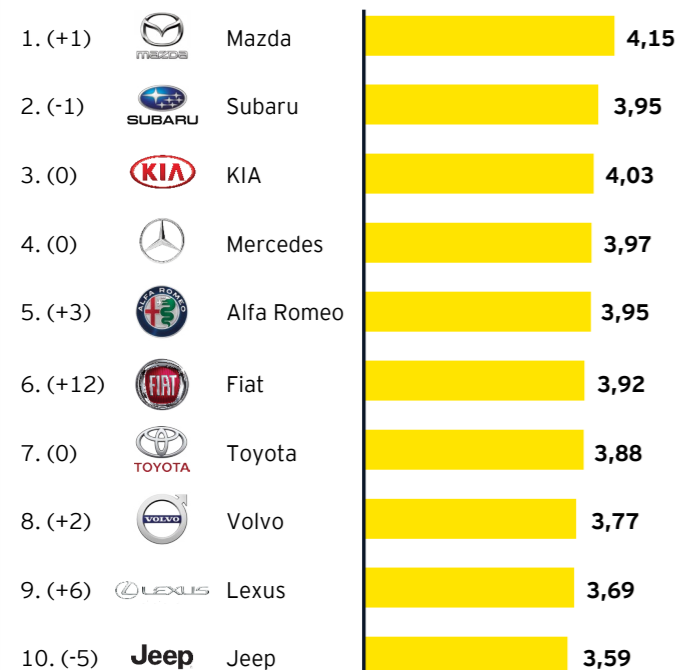
Wykres 15. Ocena importerskich programów samochodów używanych



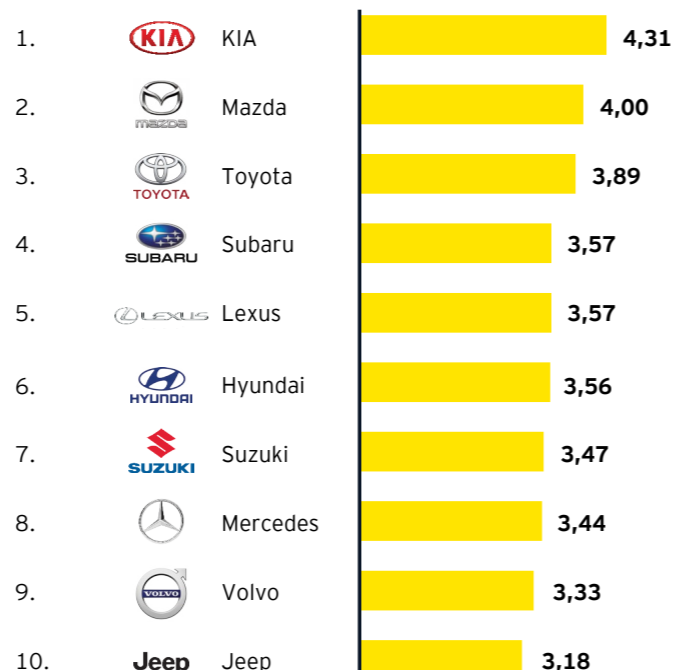
Nieco lepiej niż przed rokiem dealerzy ocenili niezależności w prowadzeniu biznesu (wykres 16.) jaką daje mu importer. Obok oceny barier stawianych przez importera przy wyborze systemów informatycznych oraz współpracy z niezależnymi instytucjami finansowymi, dealerzy oceniali także możliwość współpracy z niezależnymi dostawcami części zamiennych oraz firmami olejowymi. Wysoki wzrost oceny bo o aż 12 pozycji odnotowała marka Fiat.

Tegoroczny kwestionariusz badania został też rozszerzony o zupełnie nowe pytanie, poświęcone zagadnieniu obecnie związanemu ewentualnymi obawami dealerów co do istotnych zmian w obecnie funkcjonujących umowach dealerskich (m.in. sprzedaż bezpośrednia marki, sprzedaż przez internet), które w najbliższych latach doprowadziłyby do zmniejszenia dochodów z prowadzonego biznesu (wykres 17.). Patrząc na czołowe zestawienie widać, że najmniejsze obawy z tym związane mają dealerzy marek dalekowschodnich.

Wykres 16. Ocena współpracy z importerem w zakresie niezależności w prowadzeniu biznesu



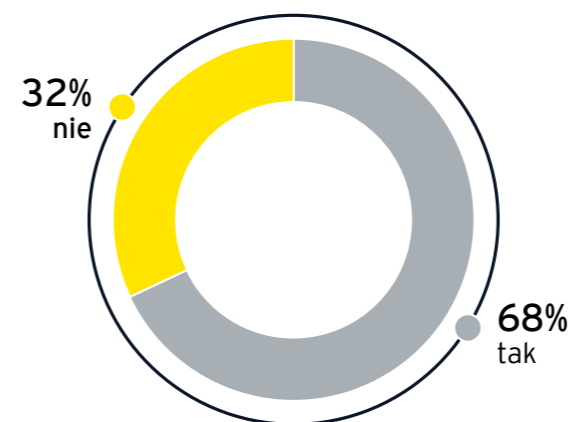
Wykres 17. Ocena stabilności przyszłej współpracy z importerem



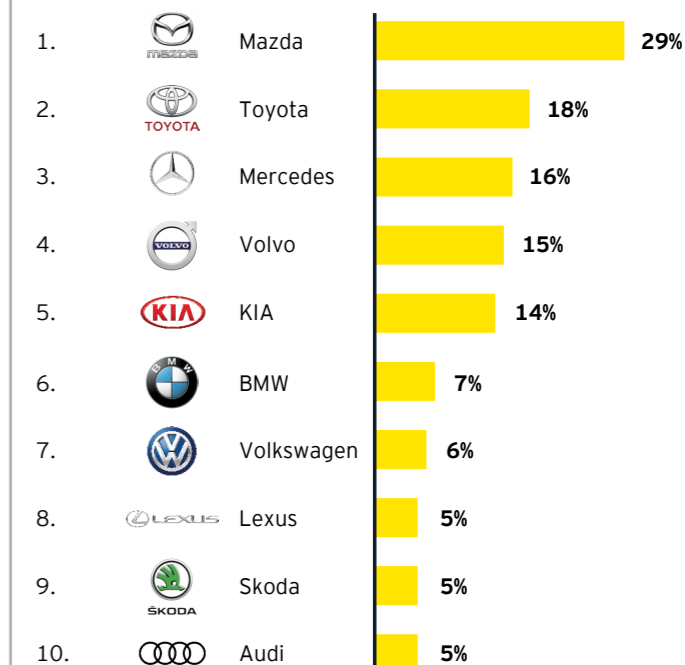
Na koniec pytań w kategorii ocen w skali od 1 do 5 zapytaliśmy również naszych respondentów o to, czy stojąc przed ponownym wyborem po raz kolejny zdecydowałoby się na wejście we współpracę z importerem sprzedawanej przez siebie marki. Ponad dwie trzecie badanych stwierdziło, że powtórzyłoby swoją decyzję. Co ciekawe jest to jednakowy wynik jak ten uzyskany w ubiegłym roku i wynosi 68%.

Na zakończenie ankiety dealerzy zostali także zapytani o to, jakie marki dealerem chcieliby zostać, gdyby znowu mogli podjąć taką decyzję. Już 5 raz z rzędu najbardziej pożądaną marką okazała się być Mazda, jednak wynik uzyskany na poziomie 29% wskazań jest jak do tej pory rekordowy w 12 letniej historii badania. Kolejne miejsca zajęły marki Toyota, Mercedes i Volvo. Warto zwrócić uwagę że wśród 10 najbardziej poświadczanych przez dealerów marek znajduje się aż 5 marek z grupy premium.

Wykres 18. Czy stojąc przed ponownym wyborem podpisałbyś umowę na dealerstwo swojej marki?



Wykres 19. Procentowa liczba dealerów, którzy ponownie stając przed wyborem dowolnej autoryzacji wybrałyby następujące marki



Ocena satysfakcji ze współpracy w segmencie aut dostawczych

Tegoroczna edycja Badania satysfakcji dealerów samochodowych tak jak dwie poprzednie została też rozszerzona o osobne badanie poświęcone ocenie satysfakcji dealerów ze współpracy z importerami samochodów dostawczych do 3,5 tony.

Temu fragmentowi została poświęcona osobna ankieta obejmująca 81 pytań. Założona próba badawcza, tak samo jak przy ocenie współpracy w ramach sprzedaży samochodów osobowych, wynosiła minimalnie 30% badanej grupy. Wyjątek stanowiły sieci, których liczba dealerów była mniejsza niż 20, w takim przypadku założona próba została podniesiona do minimum 40%.

Tak jak w ubiegłych latach dodatkowym założonym kryterium było ograniczenie grupy badanych marek do tych, które w ostatnim roku kalendarzowym osiągnęły minimum 5% udział w rynku. W badaniu wyselekcjonowano też dealerów będących w specjalistycznych sieciach sprzedaży samochodów dostawczych, jeśli występowały one w danej marce. Na tej podstawie w badaniu zostało sklasyfikowanych 9 marek:



Citroën



Fiat Professional



Ford



Iveco



Mercedes-Benz



Opel



Peugeot



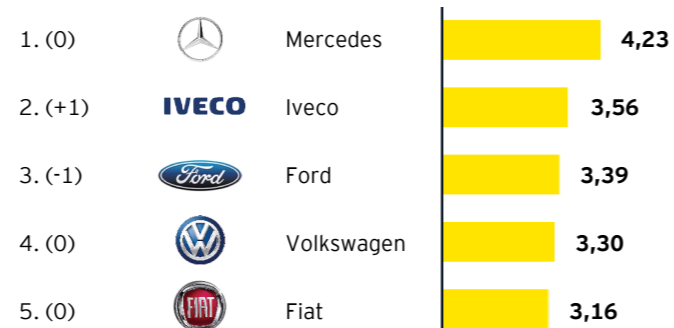
RENAULT

Renault PRO+



Volkswagen Samochody Użytkowe

Wykres 20. Wyniki badania satysfakcji dealerów samochodów dostawczych ze współpracy z importerami 2019 roku



Próba badawcza uzyskana dla tej grupy wyniosła 36%. W tegorocznych wynikach widać jedynie kosmetyczne zmiany w pozycjach zajmowanych przez czołowych 5 marek. Zamiana nastąpiła jedynie na 2 i 3 miejscu rankingu, natomiast wszystkie 4 marki poza Mercedesem uzyskały wyższą niż w roku 2018 ocenę. Wynik zaś lidera pozostaje póki co poza zasięgiem pozostałych marek.

Wynik Mercedesa, mimo spadku noty, pozostaje poza zasięgiem konkurencji. To też jedyny przykład oceny powyżej „4”.

Samochody elektryczne

Blisko 39% obawia się, że popularyzacja samochodów elektrycznych zmniejszy dochodowość ich serwisów.

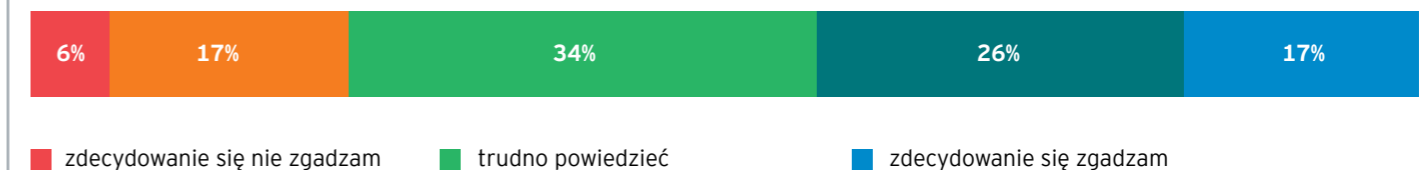
W tym roku postanowiliśmy przyjrzeć się - póki co jeszcze raczkującemu - rynkowi samochodów elektrycznych. Bo mimo że ich sprzedaż jest dzisiaj w Polsce bardzo niewielka, to elektromobilność staje się „oczkiem w głowie” wielu rządów i organizacji europejskich (a co za tym idzie - ważnym elementem strategii koncernów motoryzacyjnych). Zadaliśmy więc dealerom 3 dodatkowe pytania niewiązane wprost z samym badaniem satysfakcji czy ich importerem, a raczej z ogólnym spojrzeniem dealera na rynek samochodów elektrycznych.

Pierwsze z pytań dotyczyło oceny potencjalnego rozwoju sprzedaży samochodów elektrycznych w ciągu najbliższych 2-3 lat. Okazuje się, że jedynie 23% ankietowanych dealerów wierzy w to, że sprzedaż „elektryków” wzrośnie na tyle, aby znacząco wpłynąć na asortyment samochodów sprzedawanych przez salony. Zdecydowanie większa grupa, bo aż 43% badanych nie wierzy w szybkie tempo istotnego wzrostu udziału sprzedaży aut na prąd.

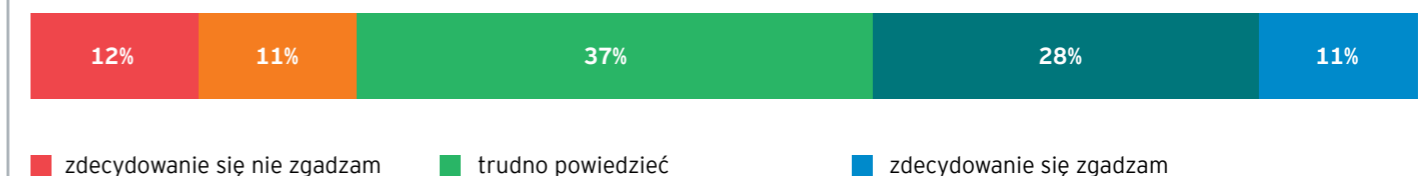
Drugie pytanie dotyczyło ewentualnych obaw związanych z tym, czy popularność samochodów elektrycznych może zmniejszyć dochody, jakie generuje serwis. W tym przypadku tylko blisko co czwarty dealer nie wyraził większych obaw związanych z potencjalnym spadkiem rentowności działu serwisu, zaś blisko 39% dealerów przyznało, że ma w tym względzie pewne obawy. Podobna grupa 37% nie ma jeszcze w tej sprawie określonego zdania.

Ostatnie pytanie dotyczyło tego, czy samochody elektryczne są szansą na zwiększenie ogólnego wolumenu sprzedaży dealerstwa (licząc auta spalinowe i elektryczne razem). W tej kategorii dominują głosy „neutralne”, choć warto zwrócić uwagę, że dealerów wierzących w to, że samochody elektryczne zwiększą ich ogólną sprzedaż, jest dwukrotnie mniej (7%) niż tych patrzących na zagadnienie dosyć sceptycznie (15%).

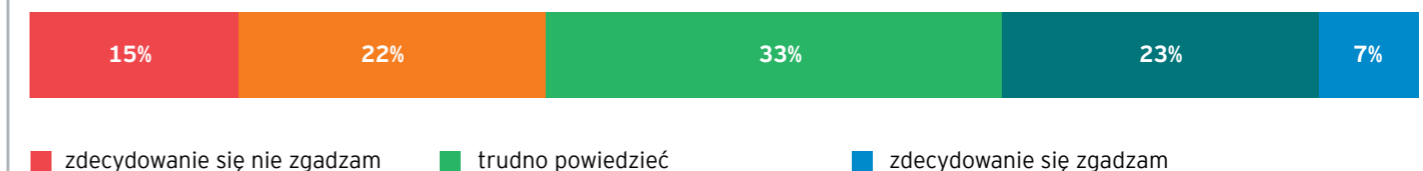
Wykres 21. Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że rozwój sprzedaży samochodów elektrycznych w ciągu 2-3 lat, nie wpłynie znacząco na rodzaj i asortyment sprzedawanych przez mnie samochodów



Wykres 22. Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że popularność samochodów elektrycznych może zmniejszyć dochody, jakie generuje mój serwis



Wykres 23. Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że samochody elektryczne są szansą na zwiększenie ogólnej liczby sprzedawanych przez mnie samochodów (aut spalinowych i elektrycznych liczonych razem)



Kolejne Badanie satysfakcji dealerów samochodowych ze współpracy z importerami zostanie przeprowadzone na przełomie kwietnia i maja 2020 roku.

Tabela 1. Top15 najlepiej ocenionych marek w latach 2019-2007

Marka	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2011	2010	2009*	2008	2007	
Alfa Romeo	10 3,49					10 3,57	2 3,97	3 3,85	7 3,57	b.d.			
Audi			13 3,38	11 3,45	13 3,36	11 3,49					15 2,92		
BMW								10 3,38	9 3,53	b.d.	8 3,49	2 3,97	
Citroen										b.d.			
Chevrolet							7 3,70	6 3,69	8 3,55	7 3,30			
Chrysler												13 3,25	
Dacia		13 3,21	15 3,28	13 3,33		6 3,66				b.d.	b.d.	b.d.	
Fiat	13 3,35			14 3,32	15 3,30	15 3,25	12 3,56	9 3,43		6 3,43			
Ford			9 3,59	9 3,58	b.d. 3,49	10 3,65	7 3,68	8 5,82	5 3,77	4 4,14	1 4,14	3 3,72	13 3,33
Honda									12 3,35	11 3,09	9 3,46	8 3,49	
Hyundai	8 3,51							13 3,27	13 3,35	14 2,97			
Jeep		14 3,20						b.d.	b.d.		b.d.	b.d.	
KIA	2 4,28	1 4,51	4 4,00	3 4,12	5 3,94	4 3,78	11 3,57		15 3,32	b.d.	14 3,33	9 3,40	
Lancia								14 3,22			b.d.	b.d.	
Lexus	6 3,92	4 4,26	2 4,33	b.d. 4,44	b.d. 4,29	b.d. 4,05	b.d. 3,79	b.d. 3,83	b.d. 3,85	10 3,13	b.d.	b.d.	
Mazda	1 4,36	2 4,46	1 4,46	1 4,44	1 4,29	1 4,05	5 3,79	4 3,83	3 3,85	b.d.	b.d.	b.d.	
Mercedes	3 4,12	5 4,24	5 3,96	5 3,96	3 4,06	8 3,64	3 3,89	2 3,96	2 4,03	2 3,95	1 4,12	3 3,92	
Mitsubishi	15 3,27	11 3,24			11 3,41				6 3,60	b.d.	15 3,30	14 3,30	
Nissan								7 3,48	11 3,37				
Opel			8 3,67	8 3,62	9 3,60	9 3,58	14 3,37	11 3,38	14 3,32				
Peugeot													
Renault		12 3,22	14 3,37	7 3,72	12 3,36	5 3,68	15 3,33	15 3,21		b.d.			
Saab										13 2,98	10 3,45	b.d.	
SEAT	14 3,30	9 3,34			14 3,32		b.d.			8 3,27	5 3,63	7 3,49	
Skoda	11 3,46	8 3,40	11 3,43	10 3,48	8 3,63	12 3,39	9 3,68			4 3,53	7 3,62	5 3,61	
SsangYong											11 3,42	11 3,36	
Subaru	4 4,07	3 4,27	6 3,94	4 4,06	4 3,99	14 3,28	6 3,77		b.d.	9 3,23	13 3,32	6 3,49	
Suzuki	9 3,49	10 3,26	12 3,40	12 3,43	7 3,63		10 3,59	12 3,37	10 3,40	12 3,08	6 3,62	10 3,40	
Toyota	5 4,01	6 4,20	3 4,24	2 4,33	2 4,17	2 4,04	4 3,87	8 3,44	5 3,61	5 3,51	4 3,65	4 3,74	
Volkswagen	12 3,39	15 3,16	10 3,48	15 3,28		13 3,34	13 3,52				12 3,35	12 3,35	
Volvo	7 3,73	7 3,54	7 3,72	6 3,76	6 3,90	3 3,82	1 4,10	1 4,20	1 4,19	3 3,67	2 4,07	1 4,05	

X miejsce marki w rankingach

X ocena, jaką uzyskała marka

2009* - badanie przeprowadzone na ograniczonej liczbie marek



Tabela 2. Top10 najlepiej ocenionych marek w ramach 14 z 26 wybranych kategorii

	Ocena wzrostu dochodów w minionym roku oraz prognoz na rok nadchodzący	Ocena zadowolenia z wyników finansowych jakże przynosi firmie autoryzacja marki	Ocena etyki działalności biznesowej importera	Ocena wysokości narzuconych standardów importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu	Ocena systemu dystrybucji samochodów	Ocena programów marketingowych wprowadzanych przez importera	Ocena współpracy w zakresie wyznaczania oraz realizacji planów sprzedażowych	Ocena produktów finansujących zakup samochodu	Ocena niezawodności produktu oraz polityki gwarancyjnej importera	Współpraca w ramach części zamiennych	Ocena managerów importera odpowiedzialających za posprzedaż	Ocena importerskich programów samochodów używanych	Ocena współpracy z importerem w zakresie niezależności w prowadzeniu biznesu.	Ocena stabilności przyszłej współpracy z importerem
Alfa Romeo	10 3,50	7 3,47	5 3,83	10 3,63	9 3,52	8 3,77	5 3,85							
Audi				9 3,64			2 3,79							
BMW							8 3,38							
Citroen														
Dacia														
Fiat			8 3,39				6 3,77							
Ford						8 3,98								
Honda						6 4,50	9 3,69							
Hyundai	9 3,56		8 3,50	6 3,75		10 3,47	9 3,49	9 4,24		9 3,97			6 3,55	
Jeep		10 3,35	10 3,44	10 3,29							10 3,56	10 3,18		
KIA	2 4,34	5 3,91	3 4,38	2 4,43	4 4,02	2 4,22	4 4,20	5 3,85	4 4,60	1 3,97	5 4,41	3 3,57	1 3,89	1 4,31
Lexus		8 3,36	6 3,71	6 3,93	3 4,07	6 4,00	6 3,57	2 3,64	1 4,71	6 4,43	1 4,09	9 3,89	5 3,64	5 3,57
Mazda	3 4,30	3 4,10	2 4,43	5 4,05	2 4,40	1 4,30	1 4,83	3 4,00	7 4,48	5 3,95	2 4,38	6 3,50	1 4,15	2 4,00
Mercedes	1 4,67	1 4,33	4 4,33	3 4,28	7 3,67	5 4,06	4 4,08	1 4,28	4 4,64	2 4,39	5 4,18	9 3,28	4 3,86	8 3,44
Mitsubishi		10 3,20		9 3,30	8 3,70									
Nissan														
Opel														
Peugeot														
Renault														
SEAT	5 3,70							10 4,23						
Skoda		7 3,38				4 4,06	8 3,50	10 3,59						
Subaru	8 3,57	2 4,11	1 4,45	1 4,61			3 4,14	2 4,07	3 4,66	7 3,88	3 4,37	10 3,25	2 3,95	4 3,57
Suzuki	6 3,67	9 3,30	9 3,36	7 3,67			8 3,55	10 3,35	8 4,27		10 3,85			7 3,47
Toyota	7 3,66	6 3,66	5 4,02	4 4,21	1 4,42	3 4,13	7 3,57	7 3,59	1 4,78	6 3,92	4 4,18	4 3,61	7 3,76	3 3,89
Volkswagen				9 3,46								7 3,46		
Volvo	4 3,83	4 4,06	8 3,41			7 3,72	5 3,75	5 3,75	3 4,03	7 4,04	3 3,64	8 3,67	9 3,33	

X miejsce marki w rankingach X ocena, jaką uzyskała marka



Wykonawca badania:

Krzysztof Romański
Partner
Tel.: + 48 602 434 686
romanski@dealerconsulting.pl

DCG Dealer Consulting
ul. 11 Listopada 28A
05-816 Michałowice
Tel.: +48 22 243 63 86



Patron badania:

Związek Dealerów Samochodów
ul. Jutrzenki 177 (lok. 207)
02-231 Warszawa
Tel.: +48 602 206 399
biuro@zds.org.pl



Partner merytoryczny:

Michał Lesiuk
Partner w Dziale Doradztwa Podatkowego
Lider Działu Doradztwa dla Branży
Motoryzacyjnej w Polsce
Tel.: + 48 32 760 77 56
michal.lesiuk@pl.ey.com

EY
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
Tel.: +48 22 557 70 00
Fax: +48 22 557 70 01



Patron badania:

Roman Kantorski
Prezes Polskiej Izby Motoryzacji
Tel.: +48 22 845 01 40
kantorski@pim.org.pl

Polska Izba Motoryzacji
ul. Grażyny 15
02-548 Warszawa
Tel.: +48 22 845 01 40
Fax: +48 22 845 27 17

