

Reform reste en tête !

Après 2008, 2010 et 2011, l'Union Suisse du Métal a participé pour la quatrième fois à l'analyse de satisfaction des concessionnaires dans leurs relations aux fournisseurs de tracteurs, réalisée par le CLIMMAR (Centre de Liaison International des Marchands de Machines Agricoles et des Réparateurs). Cette année, 7 pays membres au total (Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, France, Danemark, Pologne, Suisse) ont pris part à l'enquête. Il s'agit d'une enquête standardisée réalisée auprès des concessionnaires pour connaître l'état réel du partenariat existant entre les vendeurs et les importateurs sur les différents points de contact.

L'édition 2012 vient confirmer une fois encore que ce sont les facteurs relatifs aux personnes, à la confiance et à la fiabilité qui ont le plus d'influence sur le classement des différents produits. Nous ne parlons pas ici, comme au début de nos sondages, d'instantanés subjectifs du marché, mais nous sommes à même de démontrer que, lorsqu'une marque fait de réels efforts, elle peut améliorer durablement son classement. Nous pouvons toutefois distinguer les domaines dans lesquels la perception des différentes marques varie en Suisse, mais aussi par rapport aux autres pays membres, voire par rapport à l'indice de référence européen.

Si le CLIMMAR a créé cette analyse dans le but d'optimiser le partenariat entre les constructeurs et les revendeurs, il s'agit aujourd'hui de montrer aux constructeurs, s'ils le souhaitent, les domaines dans lesquels ils peuvent s'améliorer. Il nous faut malheureusement constater que tous les importateurs ne se préoccupent pas de savoir comment leurs différents rapports avec les concessionnaires peuvent s'améliorer.

Nous ne contestons pas le fait que cette enquête reflète dans une large mesure la satisfaction subjective ressentie, et c'est délibérément que nous n'avons pas établi de valeurs mesurables et vérifiables. Le CLIMMAR et toutes les organisations nationales affiliées attachent donc beaucoup d'importance à une définition claire et minutieuse des critères (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 demander l'évaluation détaillée (et impartiale) de leur propre marque par rapport à la concurrence au secrétariat de l'Association professionnelle technique agricole à Aarberg.

Douze domaines ont été évalués aux fins de l'analyse :

1. Image et impact de la marque

- Image de votre fabricant dans le monde agricole
- Fiabilité des tracteurs
- Palette de produits des tracteurs par rapport aux exigences de votre marché
- Pérennité de la marque
- Niveau d'innovation et de développement

2. Vente des 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
- Assistance pour la revente des machines d'occasion

3. Commercialisation des pièces de rechange

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

Nach 2008, 2010, 2011 hat sich die Schweizerische Metall-Union zum vierten 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 (Deutschland, Holland, Grossbritannien, Frankreich, Dänemark, Polen, Schweiz). Mit dieser standardisierten Umfrage wird der Ist-Zustand der auf verschiedenen Berührungspunkten bestehenden Partnerschaft zwischen Händler und Importeur aus der Sicht des Händlers abgefragt.



Reform hält sich an der Spitze!



Die Auswertung 2012 bestätigt einmal mehr, dass die Komponente «Mensch, Vertrauen, Zuverlässigkeit» mit den grössten Einfluss auf die Rangierung der einzelnen Fabrikate haben. Wir sprechen nicht mehr, wie zu Beginn unserer Sondierungen, über subjektive Momentaufnahmen im Markt, sondern können aufzeigen, dass, wenn sich ein Brand ehrlich bemüht, er sich im Ranking nachhaltig verbessern kann. Wir können aber auch feststellen, in welchen Bereichen sich die Wahrnehmung der einzelnen Marken in der Schweiz aber auch gegenüber den anderen Teilnehmerstaaten oder gar dem europäischen Benchmark unterscheidet. Hat die CLIMMAR diese Analyse mit dem Ziel eine bessere Partnerschaft zwischen den Herstellern und den Händlern, zu erreichen, ins Leben gerufen, geht es heute darum, den Herstellern, so sie dies wünschen, aufzuzeigen, wo sie sich verbessern können. Leider müssen wir feststellen, dass nicht bei allen Importeuren ein Interesse besteht zu erfahren, wo Verbesserungspotential in der mannigfaltigen Beziehung zwischen Importeur und Händler liegt.

Wir bestreiten nicht, dass diese Umfrage in einem hohen Mass die subjektive und damit gefühlte Zufriedenheit spiegelt. Wir verzichten ganz bewusst auf die Erhebung von überprüf- und messbaren Grössen. 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 im Vergleich zur Konkurrenz (neutralisiert) beim Sekretariat des Fachverbands Landtechnik in Aarberg anzufordern.

Bei der Analyse werden 12 Gebiete beurteilt:

1. Image und Wirkung der Marke

- Image Ihres Herstellers in der Landwirtschaft
- Zuverlässigkeit der Traktoren
- Produktepalette 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 Gebrauchtmaschinenvertrieb

3. Ersatzteilvermarktung

- Effizienz der Verkaufsunterstützung
- Verfügbarkeit der Teile
- Einhaltung der Lieferfristen
- Preis- / Leistungs- / Rabattverhältnis
- Schutzmassnahmen Ihrer Marke gegenüber Nicht-Originalteilen

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

Antwortstatistik	2012	2011	2010	2008
Total ausgesandt	872	954	954	540
Total eingereicht	143	168	188	126
Rücklaufquote	16,40%	17,61%	19,70%	23,33%
Marken				
AEBI	18	12	29	12
LANDINI & MC CORMICK	-	-	7	-
CASE / STEYR	8	13	16	21
CLAAS	7	9	8	5
DEUTZ	11	24	17	10
FENDT	13	13	9	7
SAME / HÜRLIMANN	13	12	18	17
JOHN DEERE	21	27	21	19
LINDNER	-	-	6	-
MASSEY FERGUSON	10	14	13	5
NEW HOLLAND	21	23	22	18
REFORM	12	7	15	6
VALTRA	3	8	-	-
DIVERSE (unter 6 Nennungen)	6	6	7	6

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

5. Services d'information & informatiques

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

6. Publicité et assistance produit

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

7. Règlement et conditions de paiement

- Fiabilité du processus de commande
- Simplicité des procédures de demande de garantie
- Vitesse de réaction de votre fabricant pour les remboursements
- Délai de paiement pour les tracteurs
- Délai de paiement pour les pièces de rechange

8. Formation

- Qualité des programmes de formation pour la vente
- Qualité des programmes de formation pour les pièces de rechange
- Qualité des programmes de formation pour le service après-vente
- Compétence des formateurs de votre fabricant
- Rapport qualité/prix des formations organisées par votre fabricant

4. After Sales Service & Garantie

- Effizienz der technischen Unterstützung des Herstellers
- Qualität und Quantität der technischen Dokumentationen
- Aktualisierungsintervall der technischen Dokumentation
- Erstattungsniveau von Garantiewerken
- 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
- Effizienz der Werbekampagnen Ihres Herstellers
- Werbekostenzuschuss der Hersteller für Ihre Werbung
- Anpassung an Ihre Bedürfnisse bei Ihrer Online-Gebrauchtmaschinenvermarktung
- Qualität der CDs und anderer Werbeartikel

7. Abwicklung und Zahlungsbedingungen

- Zuverlässigkeit der Bestell-abwicklung
- Einfachheit des Garantie-Abwicklungsverfahrens
- Geschwindigkeit Ihres Herstellers bei Rückerstattung
- Zahlungsfrist für Traktoren
- Zahlungsfrist für Ersatzteile

8. 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

9. 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

10. Händler- /Lieferantenverhältnis

- a. Qualität der Beziehung zu Ihrem Hersteller
- b. Respekt Ihres Herstellers vor Ihrer Eigenständigkeit als selbständiger 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 Unternehmens-profitabilität

12. Verbesserung / Fortschritte

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

Kommentar zur allgemeinen

Auswertung 4 (After Sales Service & Garantie)

Evaluation 4 (service après-vente & garantie) (20 points maximum)



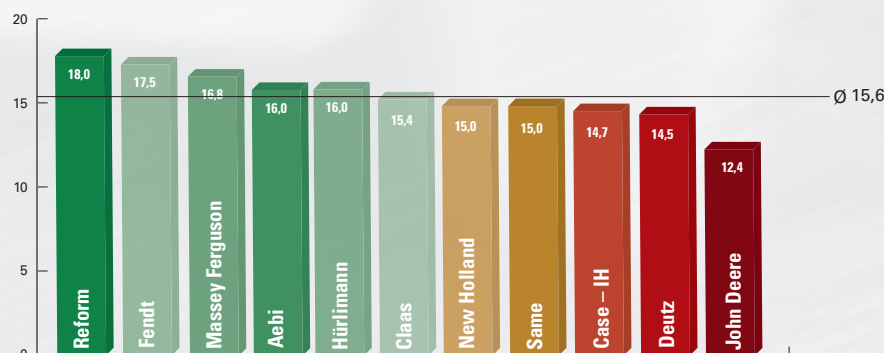
Der Durchschnitt liegt bei 14,4.
La moyenne se situe à 14,4.

Auswertung

Im Unterschied zu den Vorjahren 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 9a (Management – Einhaltung gemachter Zusagen)

Evaluation 9a (Gestion – Respect des engagements) (20 points maximum)



Der Durchschnitt liegt bei 15,6.
La moyenne se situe à 15,6.

Überdurchschnittliche Zufriedenheit der Schweizer gegenüber den Europäischen Händlerkollegen

Auch dieses Jahr dürfen wir festhalten, dass die Händler in der Schweiz im Vergleich zu den europäischen Kollegen mit den Importeuren und Herstellern eher zufrieden sind. Dies dürfte in erster Linie darauf zurückzuführen sein, dass sich die Importeure, aufgrund des geringen Marktvolumens in der Schweiz, gegenüber den Herstellern als mittelgrosser Händler positionieren und dementsprechend anstrengen müssen. Sie kennen und kämpfen daher selber mit den gleichen Problemen wie die Händler.

9. Gestion

- a. Respect des engagements pris
- 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

10. Rapport concessionnaire/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 envers 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 des dernières mesures d'amélioration prises par votre fabricant

Commentaire relatif à l'analyse générale

Contrairement aux années précédentes, le CLIMMA 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 supérieure à la moyenne des Suisses par rapport à leurs collègues concessionnaires européens

Cette année encore, nous pouvons affirmer que les concessionnaires suisses se montrent relativement plus satisfaits des importateurs et des constructeurs que leurs homologues européens. Cela pourrait être attribuable au fait que, compte tenu du faible volume du marché suisse, les importateurs se positionnent en tant que revendeurs de taille moyenne par rapport aux constructeurs et doivent faire des

efforts en ce sens. Ils connaissent donc les mêmes problèmes que les concessionnaires et doivent les résoudre.

Si la moyenne du CLIMMAR pour les 10 premiers rangs s'élève à 12,5, elle est de 14,2 pour la Suisse.

Conclusion :

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

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

Reform en tête avec une longueur d'avance, en Suisse comme en comparaison européenne

Pour la troisième fois d'affilée, Reform peut se targuer d'être la marque la plus proche de ses partenaires et de ses revendeurs. 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 revendeurs et qui 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 2012. ■

Andreas Furgler

Während der CLIMMAR Durchschnitt für die ersten 10 Ränge bei 12.5 liegt, so steht er für die Schweiz doch immerhin bei 14.2.

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.

John Deere in der Schweiz und in Dänemark nicht mehr in den Top 10!

Auch wenn John Deere über das ganze europäische Händlernetz gesehen auf dem dritten Rang steht, so muss das Ergebnis für Dänemark und 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.



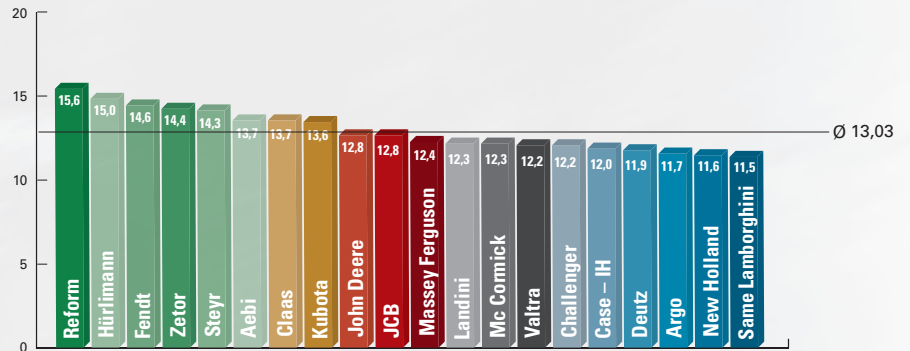
Reform mit Abstand an der Spitze – sowohl in der Schweiz wie im europäischen Vergleich!

Zum dritten 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 Konzeptionäre aufgefordert haben, an der Analyse teilzunehmen. Unser Dank geht aber auch an alle Händler, welche sich die Zeit genommen haben, an der Umfrage 2012 teilzunehmen.

Andreas Furgler

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.

Vergleichsklassierung
Classement comparatif

