XIII Niezależne Badanie satysfakcji dealerów samochodowych

EY
Building a better working world

Wstęp

Za nami najtrudniejszy rok dla polskich przedsiębiorców po 1989 r. Ogromna niestabilność gospodarcza i ciągła zmienność obostrzeń związanych z pandemią Covid-19 wystawiły na próbę wiele branż. Część firm musiała pogodzić się z koniecznością zmiany modelu biznesowego, zmienić profil działalność lub nawet zamknąć budowany latami biznes.

Kryzys nie ominął również branży dealerów samochodowych. Pierwszy raz od 2012 r. musiała ona poradzić sobie ze spadkiem sprzedaży nowych samochodów. Kwietniowy lockdown sprawił, że doszło niemal do całkowitego zatrzymania zamówień na nowe samochody. Według „Barometru" miesięcznika „Dealer" liczba zamówień spadła w salonach średnio o ponad 86 proc., O połowę zmniejszyła się także ilość zleceń serwisowych. A to właśnie te dwa działy w największej mierze utrzymują działalność stacji samochodowych w Polsce.

Umiejętność radzenia sobie z pandemią przez poszczególne firmy dealerskie to wypadkowa ich sprawności biznesowej oraz kondycji finansowej sprzed ery koronawirusa. Bardzo ważnym czynnikiem, który pozwolił branży na przejście przez obecny kryzys było wsparcie otrzymane od importera, który niezmiennie pozostaje kluczowym partnerem biznesowym.

Działania wspierające poszczególne marki obejmowały różne formy pomocy biznesowej m.in.: odroczenie płatności za zobowiązania finansowe, obniżenie planów sprzedażowych oraz zmianę zasad wypłacania bonusów. Aktywność związana z realizacją strategii rynkowej importera i aktualizacja polityki marketingowej pozwoliły na naturalne zwiększenie ruchu w salonach sprzedażowych oraz usprawniło model zdalnego świadczenia usług.

Powyższe kwestie szczegółowo prezentuje XIII edycja Badania Satysfakcji Dealerów Samochodowych. Jest to całościowa ocena współpracy pomiędzy dealerem a importerem we wszystkich aspektach biznesowej działalności oraz kompleksowe spojrzenie na poszczególne marki.

Ocena satysfakcji dealerskiej obejmuje trzy obszary oceny współpracy z importerem. Pierwszy wiąże się z produktami oferowanymi przez importera, a co za tym idzie ich jakością, niezawodnością, dostępnością, ale także satysfakcją klienta. Drugi dotyczy polityki importera jako przedstawiciela międzynarodowego koncernu działającego w ramach międzynarodowych struktur m.in. konkurencyjność strategii rynkowej oraz podejście do prowadzenia biznesu. Trzeci badany obszar koncentruje się na ocenie warunków funkcjonowania firm w polskich realiach, w tym kwestii szeroko pojętego zatrudnienia pracowników.

Metodologia Badania

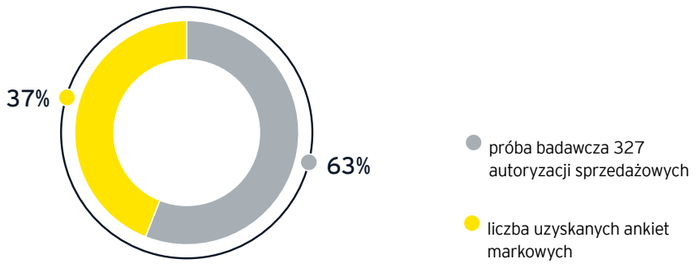
Ze względu na wybuch pandemii Covid-19 w okresie, w którym zwykle przeprowadzane było Badanie Satysfakcji (kwiecień-maj) – tegoroczna edycja badania została przeniesiona na koniec roku i trwała od połowy października do początku grudnia 2020 r. Wzięli w nim udział tradycyjnie właściciele, a także osoby zarządzające stacjami dealerskimi. Badaniem zostali objęci dealerzy samochodów osobowych, a także – w oddzielnej ankiecie – samochodów dostawczych do 3,5 t.

Zgodnie z przyjętą w 2007 r. metodologią wybrane aspekty dealerskiej satysfakcji zostały oceniane w pięciostopniowej skali szkolnej, gdzie „1" oznaczało ocenę najniższą, a „5" najwyższą. Każdej marce poświęcona była osobna ankieta składająca się z 82 pytań, na podstawie których powstało 26 ocen cząstkowych decydujących o ocenie końcowej.

Próba badawcza została założona na poziomie minimum 30% wszystkich dealerów danej marki (wyjątkiem były te marki, gdzie liczba dealerów nie przekraczała 20 – dla nich próba minimalna została ustalona na poziomie 40%). W badaniu nie uwzględniono też marek, których sieć liczy mniej niż 10 dealerstw, a także marek niszowych o marginalnej sprzedaży w skali kraju. Łącznie w tegorocznych badaniu uzyskano 327 ankiet 26 marek, co stanowi próbę 37%.

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

Wykres 1. Liczba uzyskanych ankiet markowych



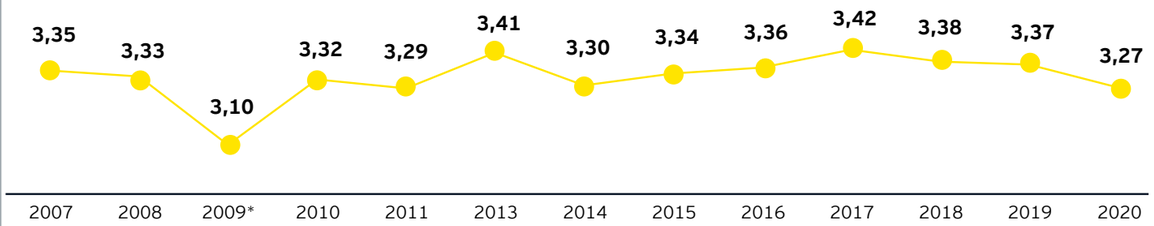
Opis Badania

Ocena satysfakcji dealerskiej obejmowała 3 obszary oceny współpracy z importerem. Pierwszy wiązał się z produktami oferowanymi przez importera, a co za tym idzie ich jakością, niezawodnością, dostępnością, a także satysfakcją klienta. Drugi obszar dotyczył polityki importera jako przedstawiciela międzynarodowego koncernu działającego w ramach międzynarodowych struktur – obejmował m.in. konkurencyjność strategii rynkowej czy podejście do prowadzenia biznesu. Ostatnia ocena skupiła się na centrali jako firmie, która funkcjonuje w polskich realiach, zatrudnia konkretnych ludzi na konkretnych stanowiskach i posiada własną kulturę organizacyjną.

Ogólne wyniki Badania

Tegoroczna średnia ocena satysfakcji dealerskiej wyniosła 3,27, będąc tym samym najniższą średnią oceną w historii badania – pomijając wynik z roku 2009, kiedy to jednak raport powstał w oparciu o ograniczoną liczbę marek. Tak niska średnia wynika w głównej mierze z niższych ocen związanych z dealerską satysfakcją z samego biznesu, zaś w mniejszym stopniu dotyczy bardziej krytycznego spojrzenia na ogólną współpracę z importerami. Widać więc wyraźnie, że kryzysowy rok przełożył się na niższą zyskowność działalności, a co za tym idzie – na niższe zadowolenie dealerów z finansowych perspektyw swoich firm. Wśród 26 ocenianych importerów 16 marek zostało ocenionych gorzej niż w ubiegłym roku, zaś lepiej – tylko 9.

Wykres 2. Średnia ocena w Badaniu Satysfakcji Dealerów Samochodowych 2007-2020



2009* - badanie przeprowadzone na ograniczonej liczbie marek

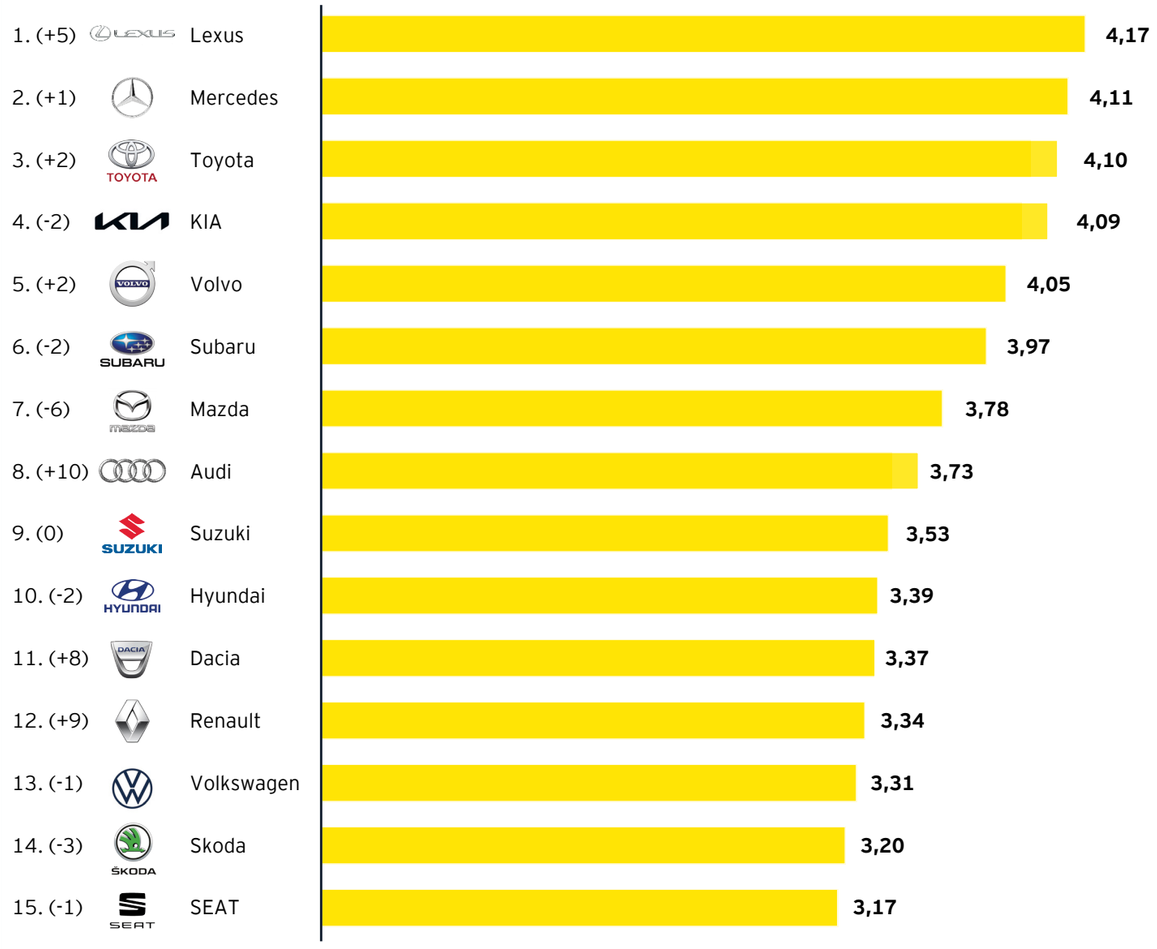
Niekwestionowanym zwycięzcą tegorocznego badania zostały marki należące do grupy Toyoty. Na najwyższym stopniu podium po raz pierwszy w historii znalazła się marka Lexus, niewiele niżej, na 3. miejscu, uplasowała się sama Toyota. Brandy Toyoty rozdzielił Mercedes-Benz, który otrzymał dokładnie taką samą ocenę jak w 2019 r.

Na kolejnych miejscach uplasowały się odpowiednio: KIA (lider z roku 2018), czterokrotny zwycięzca badania – Volvo, a także – tradycyjnie znajdująca wśród najwyżej ocenionych – marka Subaru. Dopiero 7. miejsce niespodziewanie przypadło Mazdzie, która aż 5 razy znajdowała się na pierwszym miejscu naszego zestawienia.

Najwyższy wzrost zarówno pod kątem zajmowanego miejsca, jak i samej oceny uzyskała marka Audi, notując awans aż o 10 pozycji (z 18. na 8.). Audi nie jest jednak odosobnionym awansem marki premium, bo wszystkie 5 marek objętych naszym badaniem uzyskało w tym roku wyższą pozycję niż w roku ubiegłym. To kolejny znak charakterystyczny większości kryzysów – w mniejszym stopniu dotykają one segment samochodów luksusowych.

Do jednego z najwyższych awansów w tegorocznej edycji badania należy też zaliczyć wzrost oceny marek z grupy Renault-Dacia, które po ubiegłorocznym spadku zdołały powrócić do grona Top15 najlepiej ocenionych brandów. Poza tą grupą znalazła się za to marka Fiat oraz inni członkowie grupy FCA: Alfa Romeo i Jeep. W pierwszej „15" zbrakło również – niestety jak co roku – wszystkich marek z grupy PSA: Citroena, Peugeota, a także Opla.

Wykres 3. Klasyfikacja generalna Top 15



Najlepsi w poszczególnych kategoriach

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

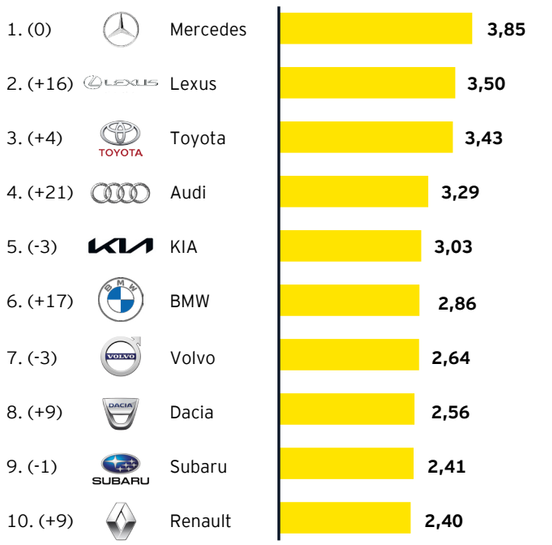
Zgodnie z przewidywaniami ocena dealerów obejmująca wzrost dochodów w roku minionym oraz prognoz na rok nadchodzący (wykres 4) odnotowała najniższy historycznie wynik – zaledwie 2,27. Na jego tle tym bardziej zaskakują spektakularne wzrosty wśród marek Lexus, BMW oraz Audi (awans aż o 21 pozycji!). Poza tymi trzema markami wszystkie pozostałe odnotowały bardziej lub mniej wyraźne spadki. Największe należą do Alfy Romeo oraz Mazdy.

Dużo niższy spadek odnotowany został w kategorii oceny zadowolenia z wyników finansowych, jakie przynosi firmie autoryzacja danej marki (wykres 5). Najwyżej oceniono tu Lexusa, 2. miejsce zajął Mercedes. Podobnie jak w poprzedniej kategorii ogromny wzrost oceny (o 1,64) zanotowało Audi, awansując na 5. miejsce. Najwyższy spadek odnotowała siostrzana marka z Grupy VW, SEAT (zjazd w tabeli aż o 10 pozycji). Ogólnie aż 18 marek otrzymało w tej kategorii niższe oceny niż w roku ubiegłym.

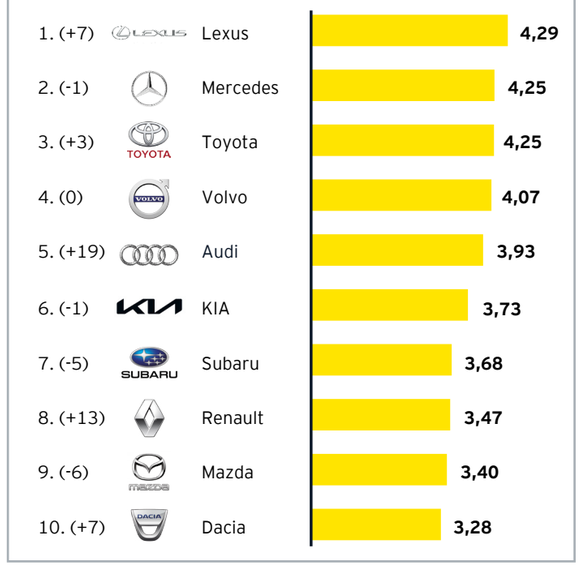
Średnia ocena etyki działalności biznesowej importera (wykres 6) pozostała na tym samym poziomie co w poprzedniej edycji badania. Również w tej kategorii duży wzrost odnotowało Audi. Po raz pierwszy triumfował tu Lexus. Największe spadki odnotowały marki z grupy PSA: Citroen, Peugeot oraz Opel.

Na podobnym poziomie jak przed rokiem dealerzy ocenili też wysokość narzuconych standardów w ramach sprzedaży oraz serwisu (wykres 7). Trzeci raz z rządu 1. miejsce w tej kategorii zajęła marka Subaru. Duży awans odnotowały BMW, SEAT, a także Renault i Dacia. Największe spadki należały do marek z grupy PSA oraz Forda.

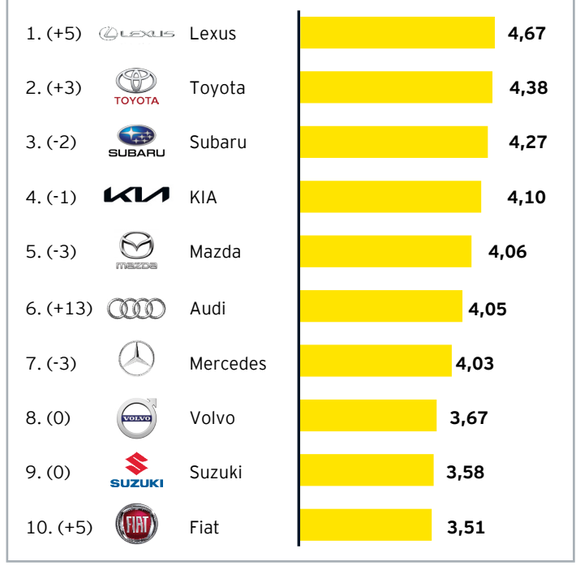
Wykres 4. Ocena wzrostu dochodów w minionym roku oraz prognoz na rok nadchodzący



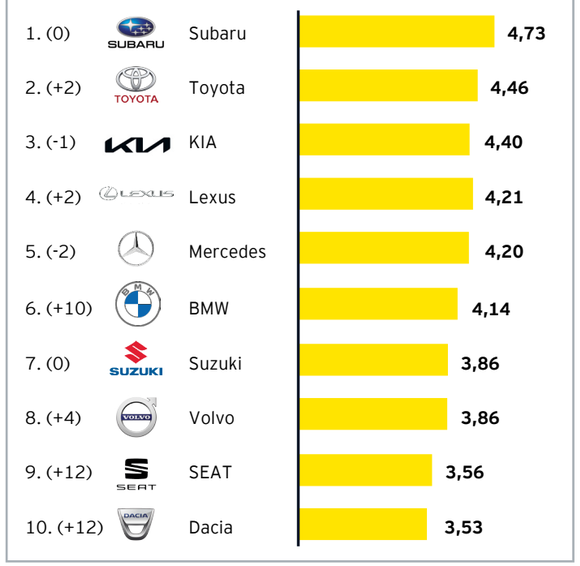
Wykres 5. Ocena zadowolenia z wyników finansowych jakie przynosi firmie autoryzacja miarki



Wykres 6. Ocena etyki działalności biznesowej importera



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



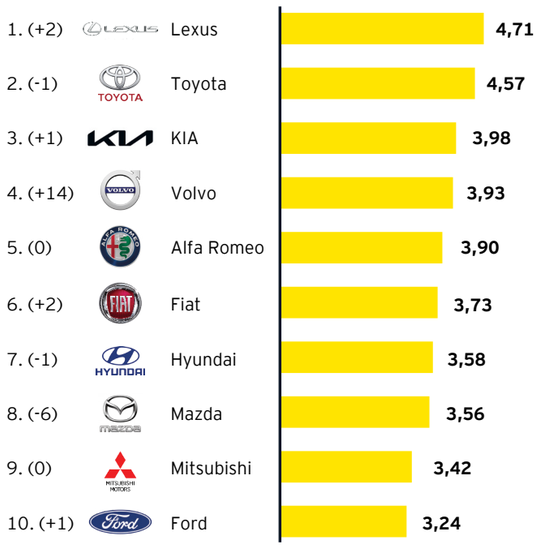
Bardzo istotnym elementem oceny dealerskiej satysfakcji był system dystrybucji (wykres 8), obejmujący ocenę dostępności samochodów oraz czas realizacji zamówień. Po raz kolejny zdecydowanie najlepsze okazały się pod tym względem obie marki koncernu Toyota. Istotny awans odnotowało Volvo, zaś największy spadek w czołówce zestawienia należał do Mazdy.

W ocenie programów marketingowych importera (wykres 9) dealerzy odpowiadali na pytania dotyczące programów wspierających sprzedaż nowych samochodów, a także marketingu usług posprzedażowych. W tej kategorii najlepiej oceniona została marka Lexus, swoje noty poprawiły też inne brandy premium – Volvo, Mercedes oraz Audi. Jeden z największych spadków w czołówce musiała przełknąć Mazda.

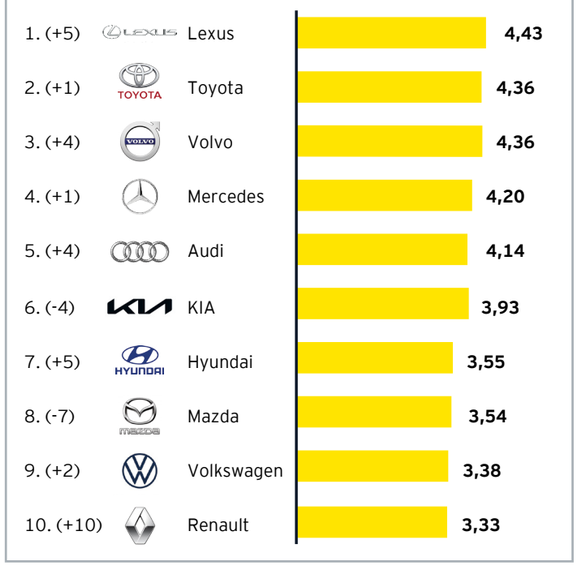
W dobie szybko zmieniających się warunków prowadzenia biznesu rośnie znaczenie oceny współpracy w zakresie wyznaczania i realizacji planów sprzedażowych (wykres 10). Pierwsze miejsce w tej kategorii zajęła marka Mercedes, istotnie niższą ocenę uzyskała Mazda. Najwyższy awans znów należał do Audi.

Na dokładnie takim samym poziome jak w 2019 r. dealerzy ocenili produkty finansowe oferowane przez importera przy zakupie samochodu (wykres 11). Na ocenę zbiorczą składają się tu 3 kategorie: konkurencyjność oferty przy finansowaniu samochodów nowych oraz używanych, ocena szybkości otrzymywania kredytu, a także ocena akcji marketingowych i ich spójność. Pierwsze miejsce, tak jak przed rokiem, zajął Mercedes. Druga lokata przypadła marce Volvo, niezmiennie wysoko znalazły się też marki Subaru, Lexus oraz KIA.

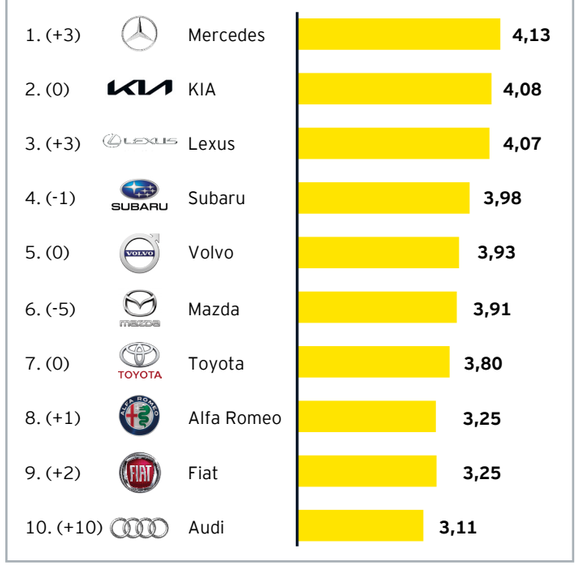
Wykres 8. Ocena systemu dystrybucji



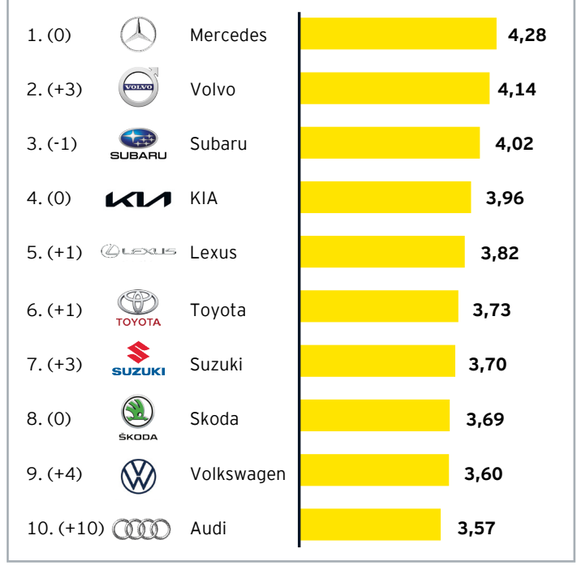
Wykres 9. Ocena programów marketingowych prowadzanych przez importera



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



Wykres 11. Ocena produktów finansujących zakup samochodu



Jedną z niewielu kategorii, w której dealerzy nieco lepiej ocenili swoich importerów, była ocena niezawodności produkowanych przez nich samochodów, a także prowadzonej polityki gwarancyjnej (wykres 12). Średnia z tej oceny należy też do jednej z najwyższych w całym badaniu. Tak jak w ubiegłym roku, dwa pierwsze miejsca uzyskały marki z grupy Toyota. Co ciekawe, wśród Top10 znaleźli się tylko dwaj producenci z Europy: Mercedes i BMW.

Kolejny wskaźnik satysfakcji dotyczył współpracy z importerem w ramach części zamiennych (wykres 13). Obejmował on dostępność części w trybie wyjątkowym, czas realizacji zamówień oraz politykę importera w zakresie wymiany/zwrotu nierotujących części. Pierwsze miejsce w tej kategorii odnotowała marka Volvo, ogromny awans wypracowały Audi (+17 miejsc) oraz Renault (+14).

W badaniu nie zabrakło także oceny poziomu kompetencji menedżerów pracujących w strukturach importera odpowiadających za część posprzedażową (wykres 14). Ocena obejmowała poziom umiejętności menedżerskich, wyczucia rynku, wywiązywania się ze zobowiązań, ocenę dialogu prowadzonego z dealerem, a także – współpracy w ramach rozliczania gwarancji. W tej kategoriach 1. miejsce zajęła Mazda, która mimo istotnego spadku w całym badaniu tutaj utrzymała bardzo wysoką ocenę, awansując zarazem o jedną lokatę.

Po ubiegłorocznym wzroście tym razem dealerzy ocenili nieco niżej – i tak mające już niewysokie noty – 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. Wśród 26 marek aż 22 otrzymały od swoich dealerów niższe oceny niż w ubiegłym roku. Swój wynik poprawiły m.in. Volvo i Mercedes, awansując na 1. i 2. miejsce zestawienia.

Wykres 12. Ocena niezawodności produktu oraz polityki gwarancyjnej importera

1. (+1)	Lexus	4,93
2. (-1)	Toyota	4,82
3. (+1)	Mercedes	4,68
4. (+1)	KIA	4,55
5. (-2)	Subaru	4,55
6. (0)	Honda	4,52
7. (+1)	Suzuki	4,36
8. (+12)	BMW	4,36
9. (-2)	Mazda	4,33
10. (-1)	Hyundai	4,32

Wykres 13. Współpraca w ramach części zamiennych

1. (+2)	Volvo	4,50
2. (+17)	Audi	4,14
3. (+3)	Toyota	4,05
4. (-3)	Lexus	4,00
5. (-3)	Mercedes	3,95
6. (-2)	KIA	3,88
7. (+2)	Honda	3,88
8. (+14)	Renault	3,77
9. (+7)	Dacia	3,73
10. (-5)	Mazda	3,63

Wykres 14. Ocena managerów importera odpowiadających za działania posprzedażowe

1. (+1)	Mazda	4,32
2. (+4)	Lexus	4,29
3. (0)	Subaru	4,27
4. (-3)	KIA	4,25
5. (0)	Mercedes	4,24
6. (-2)	Toyota	4,10
7. (+2)	Hyundai	4,07
8. (+2)	Suzuki	4,05
9. (+12)	BMW	3,86
10. (-3)	Volvo	3,80

Wykres 15. Ocena importerskich programów samochodów używanych

1. (+2)	Volvo	3,89
2. (+7)	Mercedes	3,78
3. (-2)	Lexus	3,75
4. (-2)	Audi	3,61
5. (-1)	Toyota	3,48
6. (-1)	KIA	3,45
7. (0)	Volkswagen	3,38
8. (+2)	Subaru	3,07
9. (-3)	Mazda	3,02
10. (+1)	Hyundai	2,99

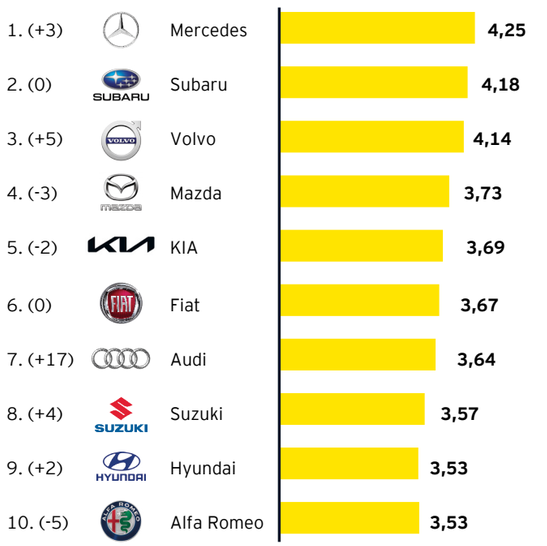
Ocena niezależności w prowadzeniu biznesu, jaką daje importer, była podoba jak przed rokiem (wykres 16). Obok oceny barier stawianych przez importera przy wyborze systemów informatycznych oraz współpracy z niezależnymi instytucjami finansowymi, dealerzy oceniali także możliwość współpracy z niezależnymi dostawcami części zamiennych oraz firmami olejowymi. Wysoki wzrost oceny, bo aż o 17 pozycji, odnotowała marka Audi.

Po raz drugi w historii rozszerzyliśmy ankietę o pytanie dotyczące obaw dealerów związanych ze zmianami w funkcjonujących umowach dealerskich (m.in. sprzedaż bezpośrednia marki, sprzedaż przez internet), które w najbliższych latach mogłoby doprowadzić do zmniejszenia dochodów z prowadzonego biznesu (Wykres 17). Pierwsze i drugie miejsce w tej kategorii przypadło markom Toyota i Lexus (czytaj: ich dealerzy oceniają przyszłość współpracy najbardziej stabilnie). Na uwagę zasługuje też bardzo duży awans BMW.

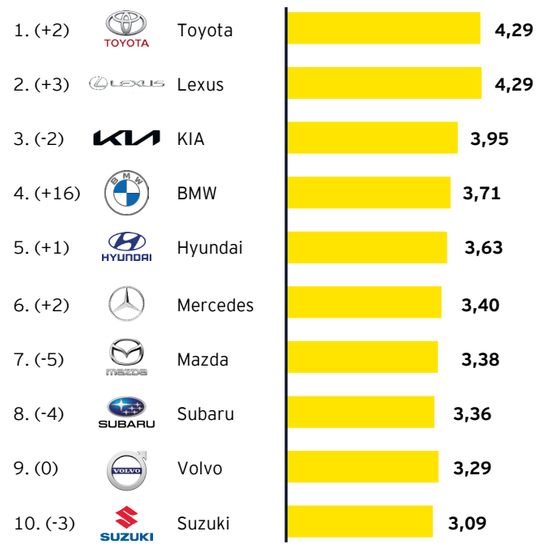
W jednym z ostatnich pytań nasi respondenci odpowiadali, czy stojąc przed ponownym wyborem autoryzacji, po raz kolejny zdecydowaliby się na podpisanie umowy autoryzacyjnej na sprzedaż ze swoją marką. Twierdzącej odpowiedzi udzieliło 70% ankietowanych – to o 2% więcej niż w ubiegłym roku.

Tegoroczne zestawienie siłą rzeczy musiało zostać rozszerzone o ocenę działań importera w związku z pandemią COVID-19. Dealerzy oceniali tu 4 elementy: ocenę wsparcia finansowego dla sieci, umiejętność dostosowania się importera do nowej sytuacji rynkowej, ocenę stanowiska w zakresie ewaluacji planów sprzedażowych, a także ocenę strategii rynkowej importera wobec klientów. Co istotne, tę kategorię potraktowaliśmy odrębnie, nie uwzględniając jej w klasyfikacji generalnej Badania Satysfakcji, natomiast jej wynik w dużej mierze pokrywa się z oceną uzyskaną przez importerów w całym badaniu. Pierwsze miejsce zajęła tu marka Lexus, drugie przypadło siostrzanej Toyocie, na 3. pozycji uplasowała się KIA.

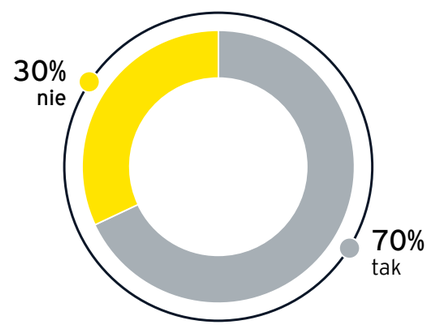
Wykres 16. Ocena współpracy z importerem w zakresie niezależności w prowadzeniu biznesu



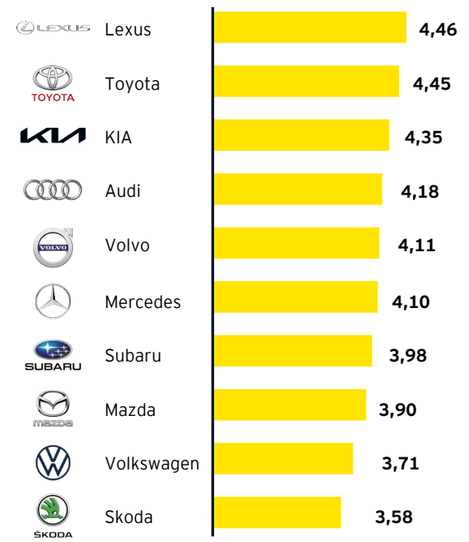
Wykres 17. Ocena stabilności przyszłej współpracy z importerem



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



Wykres 19. Ocena działań importera w związku z pandemią COVID-19



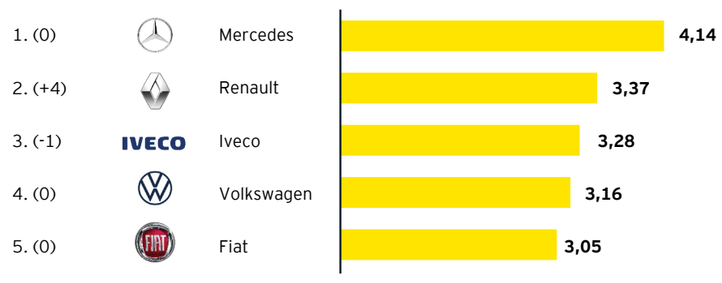
Ocena satysfakcji ze współpracy w segmencie aut dostawczych

Badanie Satysfakcji Dealerów Samochodowych już po raz czwarty zostało rozszerzone o część dotyczącą współpracy z importerami samochodów dostawczych do 3,5 tony. Wyniki tej części powstają w oparciu o osobną ankietę obejmującą 81 pytań. Założenia dotyczące próby badawczej są takie same jak przy samochodach osobowych: minimalnie 30% badanej grupy (wyjątek: sieci, których liczba dealerów była mniejsza niż 20, wówczas założona próba to minimum 40%). Ostatecznie w badaniu uzyskano próbę wynoszącą 32%.

Dodatkowym założonym kryterium było też ograniczenie grupy badanych marek do tych, które w ostatnim roku kalendarzowym osiągnęły minimum 5% udziału 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 ponownie zostało sklasyfikowanych 9 marek:

Citroen	Fiat Professional	Ford	Iveco	Mercedes-Benz	Opel	Peugeot	Renault PRO+	Volkswagen Samochody Dostawcze

Wykres 20. Wyniki badania satysfakcji dealerów samochodów dostawczych ze współpracy z importerami 2020 roku



Tegoroczne wyniki potwierdziły, że utrzymująca się od lat pozycja marki Mercedes-Benz jako zdecydowanie najwyżej ocenianego przez sieć importera samochodów dostawczych póki co pozostaje niezagrożona. Drugie miejsce (po raz pierwszy tak wysokie) zajęła marka Renault, uzyskując minimalnie lepszy wynik w samochodach dostawczych niż w osobowych.

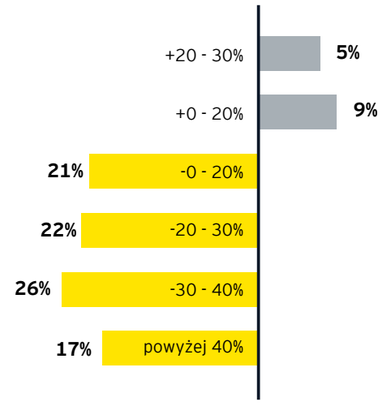
Firmy dealerskie w kryzysie

W tegorocznej edycji badania postanowiliśmy też szerzej spojrzeć na obecną sytuację biznesową dealerów. Poświęciliśmy temu elementowi osobą część ankiety, która nie była związana z posiadanymi autoryzacjami.

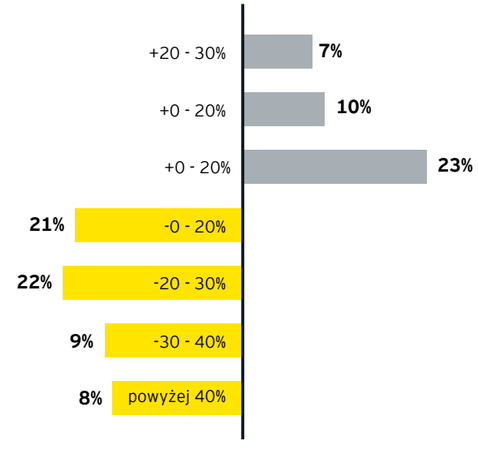
Pierwsze z zagadnień dotyczyło poziomu zmiany przychodów w stosunku do roku 2019 w 4 kluczowych działach firmy dealerskiej: sprzedaży samochodów nowych, sprzedaży samochodów używanych, serwisu mechanicznego oraz blacharsko-lakierniczego. Jak wynikło z badania (zgodnie z przewidywaniami) najbardziej dotknięta przez pandemię okazała się sprzedaż samochodów nowych, gdzie jedynie 14% dealerów odnotowało wzrost przychodów. Dużą w kolejności grupę (43%) stanowili dealerzy, których przychody ze sprzedaży spadły o więcej niż 30%.

Dosyć dobrze na tle działu samochodów nowych dealerzy ocenili wyniki swoich działów aut używanych. Jak pokazują dane raportu, duża część dealerów (40%), mimo gorszej koniunktury, zdołała uzyskać w tym dziale większy przychód niż w roku 2019.

Wykres 21. Poziom spadku lub wzrostu przychodów w ramach sprzedaży samochodów nowych



Wykres 22. Poziom spadku lub wzrostu przychodów w ramach sprzedaży samochodów używanych

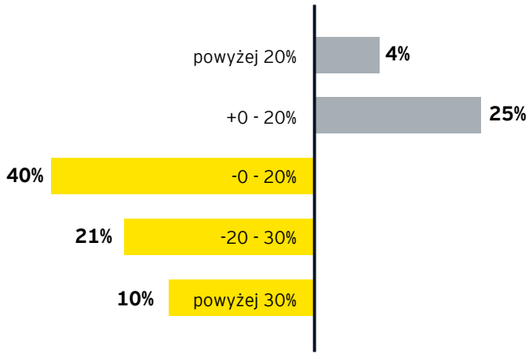


Poziom spadku przychodów w ramach serwisu mechanicznego był dość podobny jak w dziale blacharsko-lakierniczym. Największą grupę, stanowiącą odpowiednio 40% i 38%, reprezentowali dealerzy, których przychody w tych działach spadły nie więcej niż o 20%. Niewielką grupę stanowili zaś ci, którym udało się osiągnąć wzrost powyżej 20%.

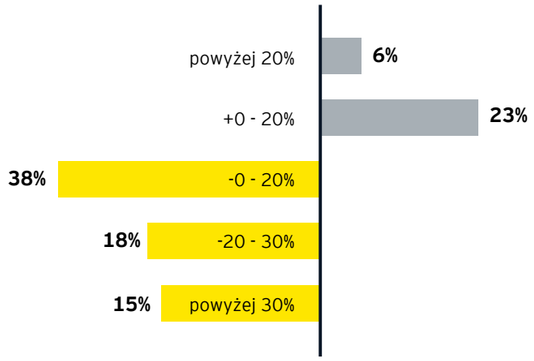
Jak w kontekście spadków przychodów firm dealerskich wygląda temat wysokości zatrudnienia? 40% firm dealerskich zadeklarowało, że pod koniec roku liczba pracowników w firmie dealerskiej będzie mniejsza niż w styczniu 2020 r.

Także prognozy dealerów dotyczące nadchodzącego roku nie są zbyt optymistyczne. Jedynie 15% firm dealerskich spodziewa się poprawy sytuacji finansowej swojej firmy, 35% uważa że nie ulegnie ona większym zmianom, zaś połowa dealerów spodziewa się, że rok 2021 przyniesie pogorszenie kondycji finansowej prowadzonego przez nich biznesu.

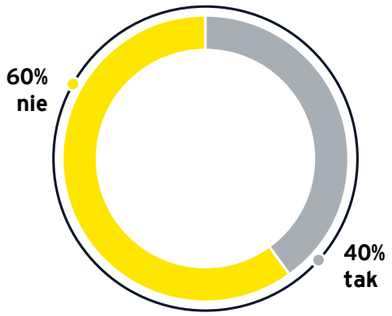
Wykres 23. Poziom spadku lub wzrostu przychodów w ramach serwisu mechanicznego



Wykres 24. Poziom spadku lub wzrostu przychodów w ramach serwisu blacharsko-lakierniczego



Wykres 25. Na koniec roku moja firma będzie zatrudniała mniej osób niż na początku



Wykres 26. Prognozy firm dealerskich dotyczące nadchodzącego roku 2021

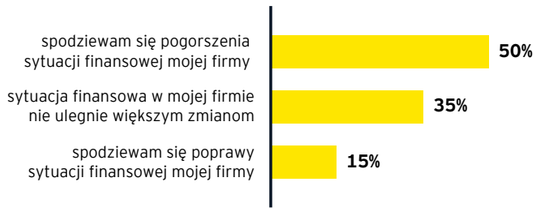


Tabela 1. Top 15 najlepiej ocenionych marek w latach 2020-2007

Marka	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2011	2010	2009*	2008	2007
Alfa Romeo		10					10	2	3	7	b.d.		
		3,49					3,57	3,97	3,85	3,57	b.d.		
Audi	8			13	11	13	11				15		
	3,73			3,38	3,45	3,36	3,49				2,92		
BMW									10	9	b.d.	8	2
									3,38	3,53	b.d.	3,49	3,97
Citroen											b.d.		
											b.d.		
Chevrolet								7	6	8	7		
								3,70	3,69	3,55	3,30		
Chrysler													13
													3,25
Dacia	11		13	15	13		6				b.d.	b.d.	b.d.
	3,37		3,21	3,28	3,33		3,66				b.d.	b.d.	b.d.
Fiat		13			14	15	15	12	9		6		
		3,35			3,32	3,30	3,25	3,56	3,43		3,43		
Ford				9	9	10	7	8	5	4	1	3	13
				3,59	3,58	3,49	3,65	3,68	5,82	3,77	4,14	3,72	3,33
Honda										12	11	9	8
										3,35	3,09	3,46	3,49
Hyundai	10	8							13	13	14		
	3,39	3,51							3,27	3,35	2,97		
Jeep			14						b.d.	b.d.		b.d.	b.d.
			3,20						b.d.	b.d.		b.d.	b.d.
KIA	4	2	1	4	3	5	4	11		15	b.d.	14	9
	4,09	4,28	4,51	4,00	4,12	3,94	3,78	3,57		3,32	b.d.	3,33	3,40
Lancia									14			b.d.	b.d.
									3,22			b.d.	b.d.
Lexus	1	6	4	2	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	10	b.d.	b.d.
	4,17	3,92	4,26	4,33	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	3,13	b.d.	b.d.
Mazda	7	1	2	1	1	1	1	5	4	3	b.d.	b.d.	b.d.
	3,78	4,36	4,46	4,46	4,44	4,29	4,05	3,79	3,83	3,85	b.d.	b.d.	b.d.
Mercedes	2	3	5	5	5	3	8	3	2	2	2	1	3
	4,11	4,12	4,24	3,96	3,96	4,06	3,64	3,89	3,96	4,03	3,95	4,12	3,92
Mitsubishi		15	11			11				6	b.d.	15	14
		3,27	3,24			3,41				3,60	b.d.	3,30	3,30
Nissan									7	11			
									3,48	3,37			
Opel				8	8	9	9	14	11	14			
				3,67	3,62	3,60	3,58	3,37	3,38	3,32			
Peugeot													
Renault	12		12	14	7	12	5	15	15		b.d.		
	3,34		3,22	3,37	3,72	3,36	3,68	3,33	3,21		b.d.		
Saab											13	10	b.d.
											2,98	3,45	b.d.
SEAT	15	14	9			14		b.d.			8	5	7
	3,17	3,30	3,34			3,32		b.d.			3,27	3,63	3,49
Skoda	14	11	8	11	10	8	12	9			4	7	5
	3,20	3,46	3,40	3,43	3,48	3,63	3,39	3,68			3,53	3,62	3,61
SsangYong												11	11
												3,42	3,36
Subaru	6	4	3	6	4	4	14	6		b.d.	9	13	6
	3,97	4,07	4,27	3,94	4,06	3,99	3,28	3,77		b.d.	3,23	3,32	3,49
Suzuki	9	9	10	12	12	7		10	12	10	12	6	10
	3,53	3,49	3,26	3,40	3,43	3,63		3,59	3,37	3,40	3,08	3,62	3,40
Toyota	3	5	6	3	2	2	2	4	8	5	5	4	4
	4,10	4,01	4,20	4,24	4,33	4,17	4,04	3,87	3,44	3,61	3,51	3,65	3,74
Volkswagen	13	12	15	10	15		13	13				12	12
	3,31	3,39	3,16	3,48	3,28		3,34	3,52				3,35	3,35
Volvo	5	7	7	7	6	6	3	1	1	1	3	2	1
	4,05	3,73	3,54	3,72	3,76	3,90	3,82	4,10	4,20	4,19	3,67	4,07	4,05

X miejsce marki w rankingach X ocena, jaką uzyskała marka 2009* - badanie przeprowadzone na ograniczonej liczbie marek

EY | Assurance | Tax | Strategy and Transactions | Consulting

O firmie EY

EY jest światowym liderem rynku usług profesjonalnych obejmujących usługi audytorskie, doradztwo podatkowe, doradztwo biznesowe i doradztwo transakcyjne. Nasza wiedza oraz świadczone przez nas najwyższej jakości usługi przyczyniają się do budowy zaufania na rynkach kapitałowych i w gospodarkach całego świata. W szeregach EY rozwijają się utalentowani liderzy zarządzający zgranymi zespołami, których celem jest spełnianie obietnic składanych przez markę EY. W ten sposób przyczyniamy się do budowy sprawniej funkcjonującego świata. Robimy to dla naszych klientów, społeczności, w których żyjemy i dla nas samych.

Nazwa EY odnosi się do firm członkowskich Ernst & Young Global Limited, z których każda stanowi osobny podmiot prawny. Ernst & Young Global Limited, brytyjska spółka z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji (company limited by guarantee) nie świadczy usług na rzecz klientów. Informacje na temat sposobu gromadzenia przez EY i przetwarzania danych osobowych oraz praw przysługujących osobom fizycznym w świetle przepisów o ochronie danych osobowych są dostępne na stronie ey.com/pl/pl/home/privacy.

Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na www.ey.com/pl

EY, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

© 2021 EYGM Limited.Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejsza publikacja została sporządzona z należytą starannością, jednak z konieczności pewne informacje zostały podane w skróconej formie. W związku z tym publikacja ma charakter wyłącznie orientacyjny, a zawarte w niej dane nie powinny zastąpić szczegółowej analizy problemu lub profesjonalnego osądu. EY nie ponosi odpowiedzialności za jakiekolwiek straty powstałe w wyniku czynności podjętych lub zaniechanych na podstawie niniejszej publikacji. Zalecamy, by wszelkie przedmiotowe kwestie były konsultowane z właściwym doradcą.

DCG DEALER CONSULTING GROUP

EY Building a better working world

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

Partner merytoryczny:

Michał Lesiuk
Partner w Dziale Doradztwa Podatkowego EY Polska,
Lider Sektora Produkcja Przemysłowa i Mobilność
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

ZWIĄZEK DEALERÓW SAMOCHODÓW

PIM POLSKA IZBA MOTORYZACJI

Patron badania:

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

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