A photograph of a row of cars in a dealership, viewed from a low angle looking down the aisle. The cars are dark-colored and their headlights and taillights are visible. The background is slightly blurred, showing more cars and the interior of the dealership. A large yellow rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing the title text.

**IX Niezależne
badanie satysfakcji
dealerów
samochodowych**

Wstęp

Polski rynek dystrybucji i obsługi samochodów w ostatnim roku obchodził swoje 25-lecie. Przez te lata struktury sieci dealerskich oraz importerskich ulegały wielu przemianom. Na początku lat 1990. sama sprzedaż była niemal zupełnie nieuporządkowana, najistotniejszym elementem biznesu była dostępność samochodu, zaś rywalizacja o klienta nie spędzała jeszcze snu z powiek właścicielom dealerstw. Niekiedy to wręcz sami klienci rywalizowali między sobą o samochody, które były „do wzięcia” w ramach - mocno ograniczonego - kontyngentu. O importerskich standardach sprzedaży oraz serwisu nie było nawet mowy.



Po latach przemian, obecna struktura sieci dystrybucji samochodów ukształtowała swoje działania w mocno ustandaryzowany przez importerów sposób, bardzo silnie uzależniając biznes dealera od polityki i strategii rynkowych wyznaczanych przez importera. W dużej mierze pozwala ona producentom na prowadzenie spójnej strategii rynkowej, natomiast z perspektywy dealera każdy - lepszy bądź gorszy - ruch importera odciska swe piętno na sieci.

Efektom tej ścisłej relacji jest powiązanie rentowności salonu samochodowego z warunkami współpracy określanymi przez markę. Wiele elementów działalności dealera - związanych m.in. z wysokością marż, planami sprzedażowymi, a także wysokością standardów w obszarze sprzedaży i serwisu - pozostaje dziś po stronie decyzji importera. Działania marki mają też bezpośredni wpływ na liczbę jej klientów, choćby poprzez prowadzenie kampanii marketingowych, odpowiedni dobór produktów oraz ich pozycjonowania na rynku.

Aby sieć dealerska była silna, zdrowa finansowo i mogła z sukcesem realizować rynkowe strategie, u podstaw jej działania powinna leżeć partnerska relacja importera z dealerami. Które sieci

producentkie opierają swą współpracę na takich właśnie zasadach? Szczegółowej odpowiedzi na to pytanie udzielamy już po raz dziewiąty, prezentując wyniki najnowszej edycji Niezależnego Ogólnopolskiego Badania Satysfakcji Dealerów Samochodowych.

Podobnie jak w poprzednich latach badanie zrealizowała firma DCG Dealer Consulting, pod patronatem merytorycznym firmy doradczej EY, według standardów metodologicznych zgodnych ze stosowanymi w podobnych badaniach prowadzonych w USA i Unii Europejskiej. Patronat nad badaniem objęły Związek Dealerów Samochodowych oraz Polska Izba Motoryzacji.

Chcielibyśmy podziękować wszystkim z Państwa, którzy wzięli udział w tegorocznej edycji Badania Satysfakcji. Dzięki Państwa corocznej i wysokiej frekwencji prezentowany raport stanowi wysoką wartość merytoryczną dla importerów samochodowych, a także coraz istotniejsze źródło badań i analiz w procesie ulepszania współpracy na linii dealer-importer.



Leszek Lerch

Partner w Dziale Audytu
Lider Grupy Doradztwa dla Branży
Motoryzacyjnej w Polsce
EY



Krzysztof Romański

Partner
DCG Dealer Consulting

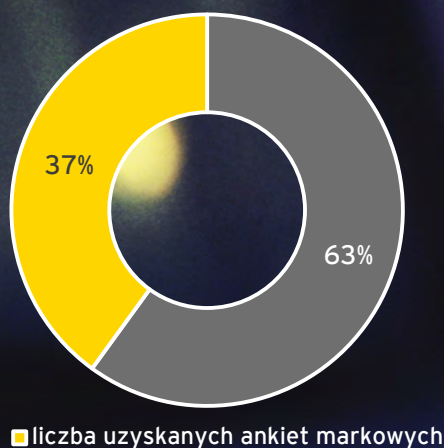
Metodologia badania

Tegoroczne Badanie Satysfakcji zostało przeprowadzone w kwietniu i w maju 2016 r. Wzięli w nim udział właściciele, a także osoby zarządzające stacjami dealerskimi. Badanie obejmowało dealerów samochodów osobowych o dopuszczalnej masie całkowitej do 3,5 t.

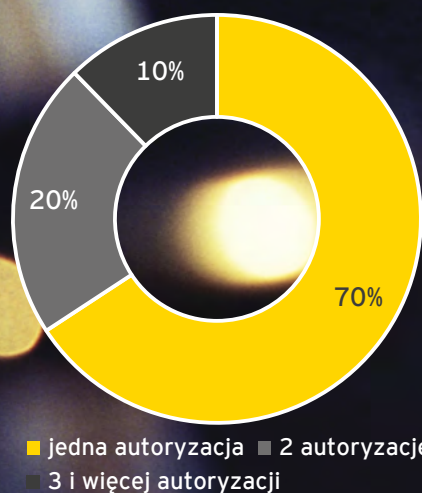
Poszczególne aspekty „satysfakcji dealerskiej” zostały oceniane w pięciostopniowej skali szkolnej, gdzie „1” oznaczało ocenę najniższą, a „5” - najwyższą. Ankieta składała się z 78 pytań, a 25 ocen cząstkowych decydowało o nocie końcowej. Założona dla badania próba wynosiła minimum 30% populacji wszystkich 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 372 ankiety 26 marek, co stanowi próbę prawie 37% badanej grupy.

Tak jak w ubiegłym roku w badaniu wzięli udział dealerzy następujących 26 marek: Alfa Romeo, Audi, BMW, Citroen, Dacia, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jeep, KIA, Lancia, Mazda, Mercedes, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, SEAT, Skoda, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen oraz Volvo.

Wykres 1. PPróba badawcza 372 autoryzacji sprzedażowych



Wykres 2. Liczba autoryzacji sprzedażowych posiadanych przez badane firmy



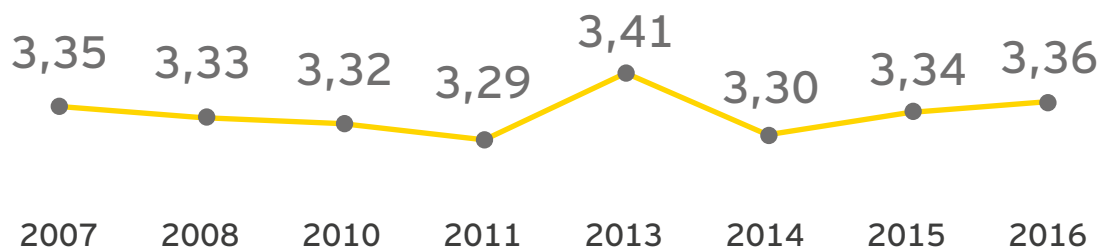
Opis badania

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

Tegoroczne wyniki w zdecydowany sposób pokazują pozytywny trend wzrostowy, jeśli chodzi o poziom satysfakcji dealerskiej. Co prawda średni poziom jakości współpracy wzrósł stosunkowo niewiele - z poziomu 3,34 do 3,36 - jednakże z 26 sklasyfikowanych marek aż 17 uzyskało wyższe oceny. Pokazuje to, że poprawa jakości współpracy występuje w znacznej większości marek, a bardziej widoczny wzrost średniego wyniku nie jest generowany jedynie przez spektakularne „wahania” w kilku markach.

Wykres 3. Średnia ocena w Badaniu Satysfakcji Dealerów Samochodowych 2007-2016



Tegoroczne wyniki nie obfitują w zbyt wiele zmian, raczej utrwalają dotychczasowe pozycje poszczególnych marek. Już trzeci raz z rzędu dwie japońskie marki uplasowały się na samym szczycie zestawienia. Mazda, z rekordowym w historii wynikiem 4,44, utrzymała pozycję lidera, zaś miejsce drugie ponownie przypadło Toyocie - warto zaznaczyć, że nota 4,33 to wynik, który jeszcze w 2015 r. dałby Toyocie zwycięstwo w badaniu. Kolejne miejsca zajęły - również ocenione powyżej 4,00 - KIA oraz marka Subaru, która po zeszłorocznym, spektakularnym awansie aż o dziesięć pozycji, zdołała utrzymać w tej edycji wysoką 4. lokatę.

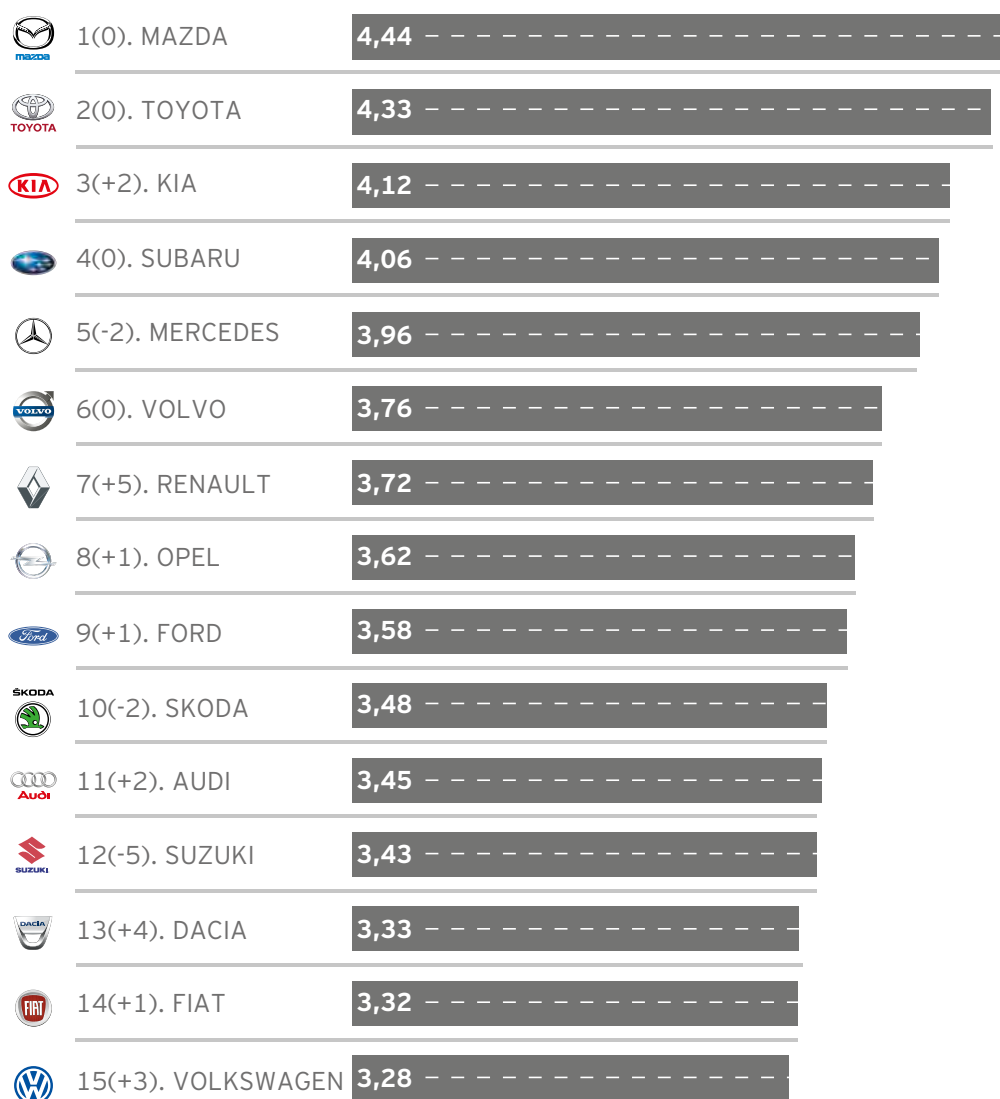
W tegorocznym badaniu nie odnotowaliśmy aż tak spektakularnych wahań w ocenach poszczególnych marek jak w roku ubiegłym.

W TOP15 oceny importerów są coraz bardziej stabilne. Na większą uwagę zasługuje jedynie wzrost oceny francuskiego koncernu Renault, gdzie obie jego marki, Renault i Dacia, odnotowały awanse odpowiednio o pięć i cztery miejsca.

W Grupie Volkswagena niewielki wzrost odnotowały Audi oraz Volkswagen, spadki zaś zaliczyły: Skoda oraz SEAT. Na niższym poziomie niż przed rokiem dealerzy ocenili także współpracę z Mercedesem oraz Suzuki. Niewielkie wzrosty odnotowały Opel, Ford oraz Fiat. Pierwszą piątnastkę zamyka w tym roku, awansujący o trzy pozycje, Volkswagen.

W dalszej części raportu prezentujemy czołowych 10 marek, ocenionych najlepiej w wybranych 14 kategoriach (z ogólnej liczby 25), które złożyły się na ocenę zbiorczą w Badaniu Satysfakcji Dealerów Samochodowych 2016.

Wykres 4. Klasyfikacja generalna Top15

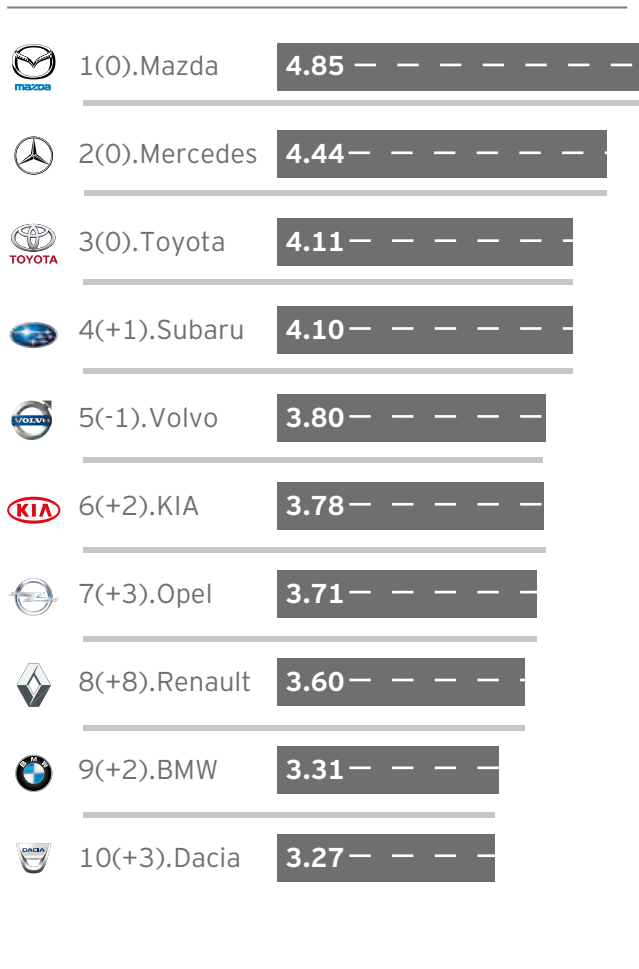




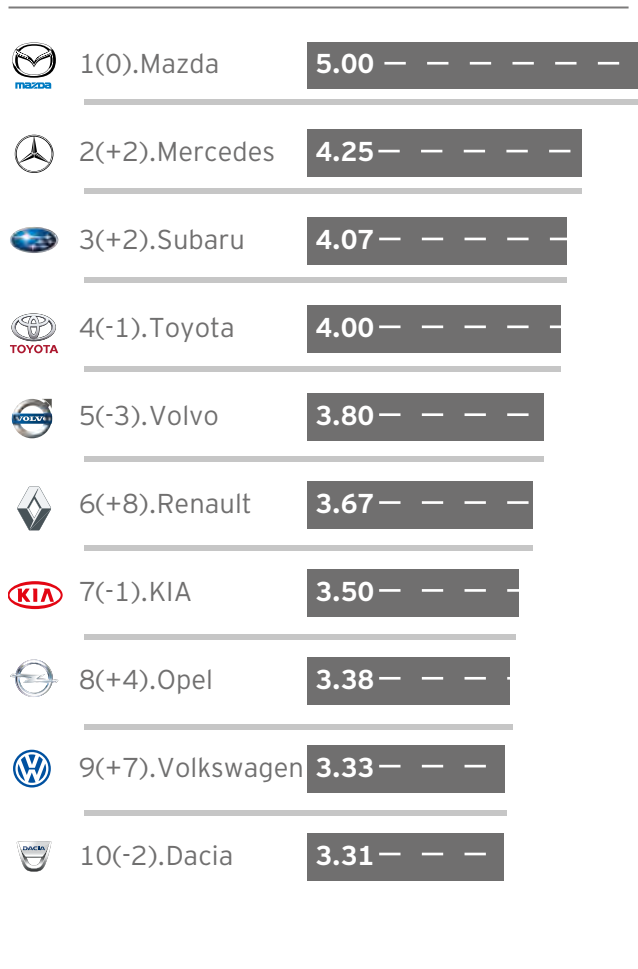
W klasyfikacji dotyczącej oceny wzrostu dochodów w roku minionym oraz prognozy na rok nadchodzący (Wykres 5), trzy najwyższe pozycje pozostają bez zmian, a Mazda już po raz trzeci z rzędu zajmuje tu pozycję lidera. Wysoki awans, aż o osiem pozycji, uzyskało Renault.

Ocena zadowolenia z wyników finansowych, jakie przynosi firmie autoryzacja marki (Wykres 6) to zestawienie, które dopiero po raz drugi pojawia się w prezentowanych przez nas wynikach. Pierwsze miejsce - tak jak przed rokiem - uzyskała marka Mazda, z wynikiem nie do pobicia, bo na poziomie 5,00! Kolejne dwa miejsca to Mercedes oraz Subaru. Najwyższe wzrosty odnotowały Renault - o osiem pozycji - oraz Volkswagen - o siedem „oczek”.

Wykres 5. Ocena wzrostu dochodów w minionym roku oraz prognoz na rok nadchodzący



Wykres 6. Ocena zadowolenia z wyników finansowych jakie przynosi firmie autoryzacja marki

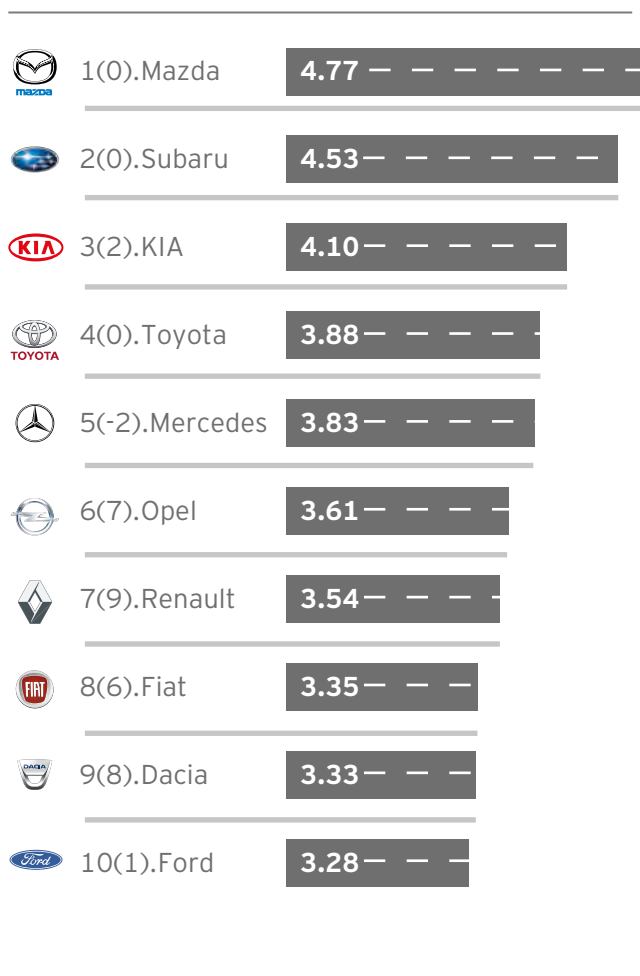




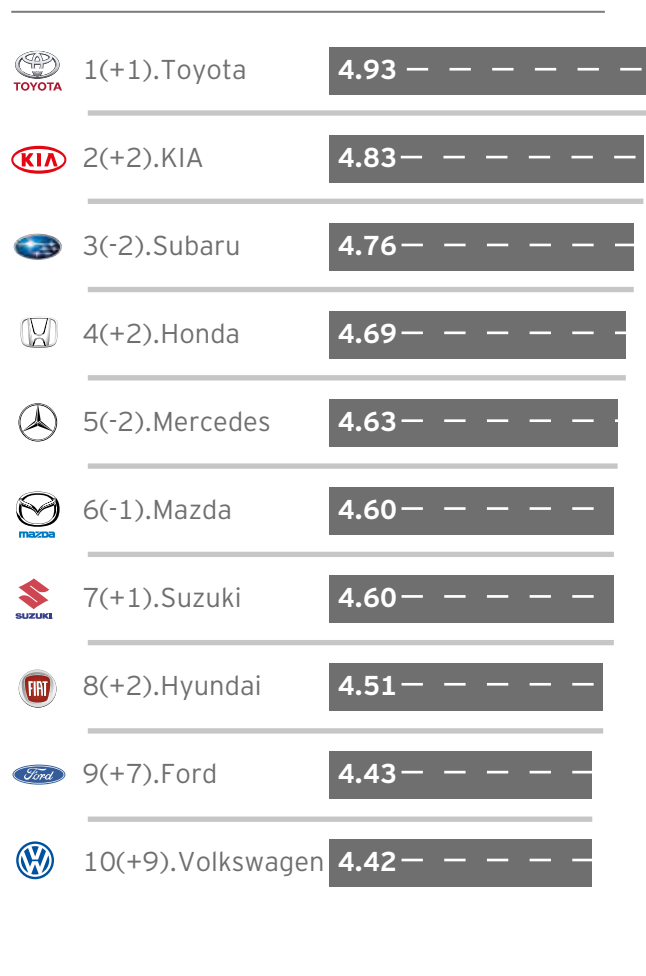
W kategorii dotyczącej oceny etyki działalności importera (Wykres 7) na pierwszym miejscu - z najlepszym wynikiem - znalazła się po raz kolejny Mazda. Wśród TOP10 aż osiem marek odnotowało wzrosty oceny, spadek nastąpił jedynie w przypadku dwóch marek - Mercedesie i Toyocie.

Ocena poziomu niezawodności produktu wraz ze wsparciem polityki gwarancyjnej (Wykres 8), jak co rok, była jedną z najwyższych ocenionych przez dealerów klasyfikacji. Na uwagę zasługuje fakt, że wśród pierwszej ósemki najwyższych ocenionych marek znajduje się tylko jedna europejska - Mercedes. Pozostałe miejsca należą do marek japońskich i koreańskich, z Toyotą na czele.

Wykres 7. Ocena etyki działalności biznesowej importera



Wykres 8. Ocena niezawodności produktu wraz ze wsparciem polityki gwarancyjnej

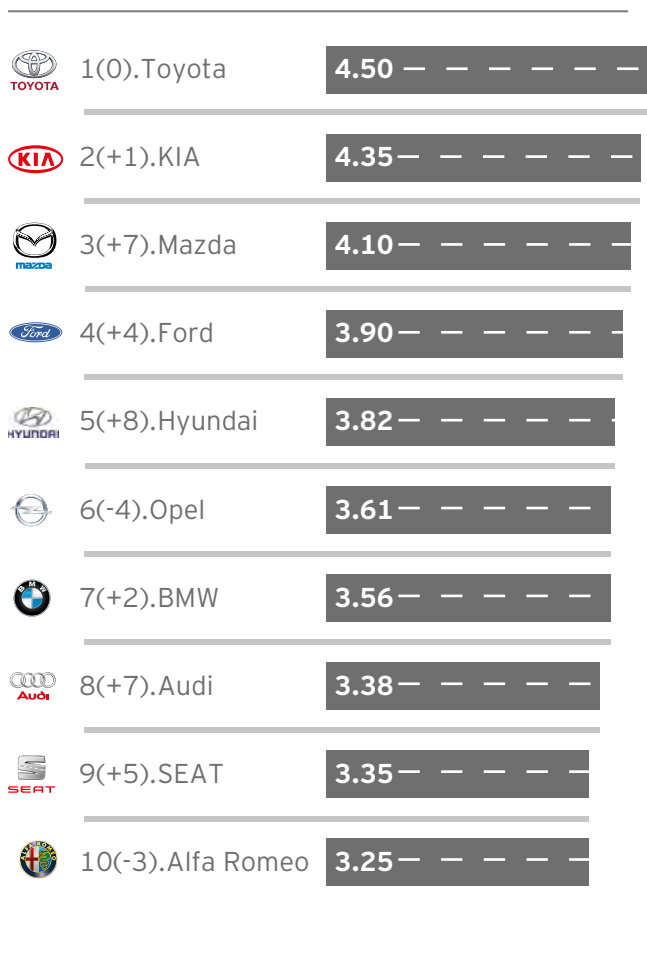




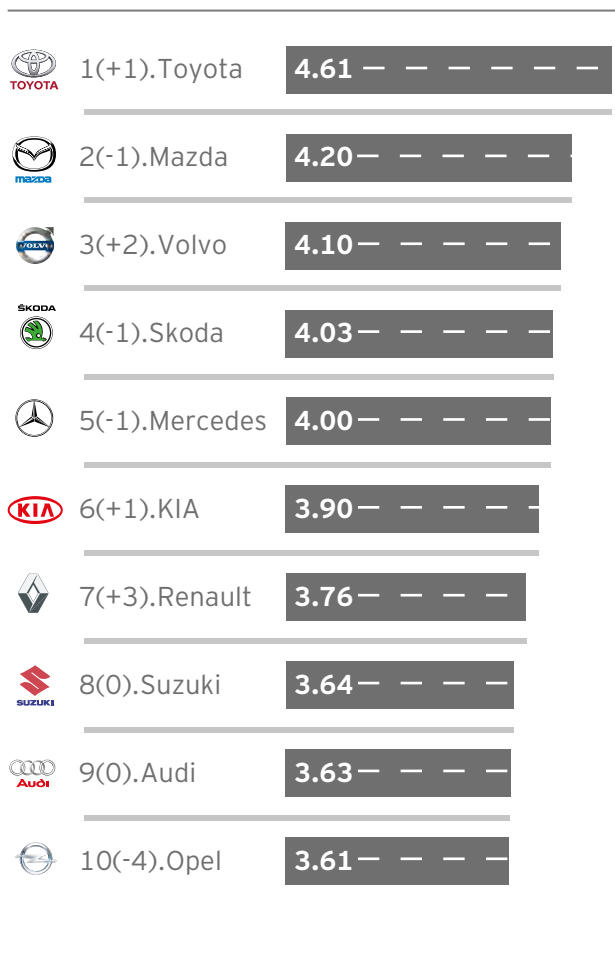
Po zeszłorocznej poprawie wyniku, w tym roku dealerzy nieco gorzej ocenili system dystrybucji (Wykres 9), obejmującej dostępność samochodów oraz czas realizacji zamówień. Najwyższą notę – tak jak przed rokiem – uzyskała w tej kategorii Toyota, istotny awans w klasyfikacji odnotowały marki Mazda, Hyundai, Audi oraz SEAT.

Poziom programów marketingowych importera (Wykres 10) dealerzy ocenili średnio dokładnie tak samo, jak przed rokiem. Ocena obejmowała działania wspierające sprzedaż samochodów nowych oraz marketing posprzedażowy. Najwyżej oceniono w tej kategorii aktywność Toyoty.

Wykres 9. Ocena systemu dystrybucji



Wykres 10. Ocena programów marketingowych prowadzonych przez importera

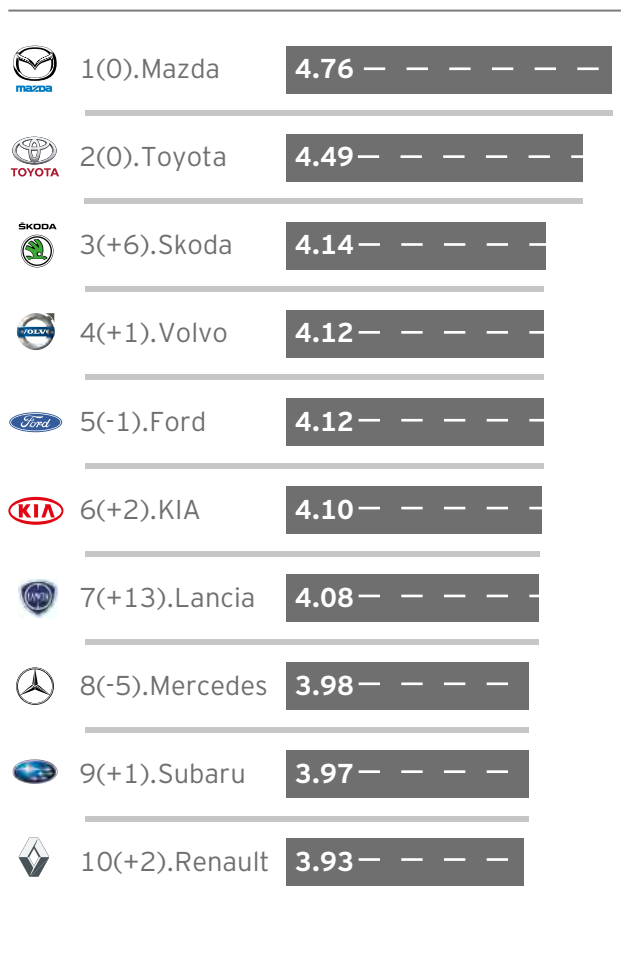




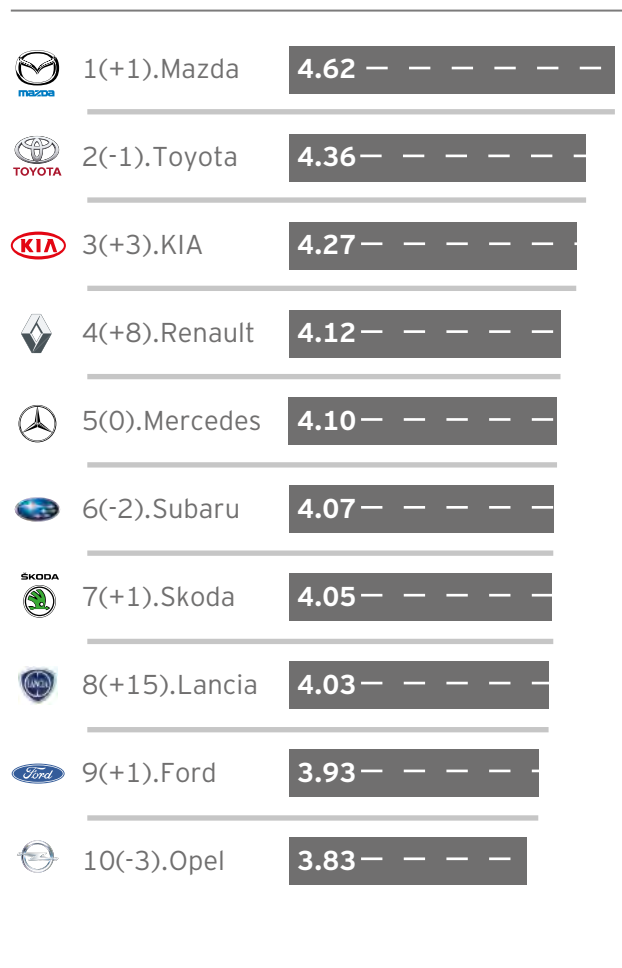
Po raz drugi w historii badania dealerzy ocenili także osobno poziom kompetencji managerów pracujących w strukturach importera odpowiadających za część sprzedażową (Wykres 11) oraz posprzedażową (Wykres 12). Na obie oceny złożyły się kolejno: ocena umiejętności managerskich, wyczucia rynku, wywiązywania się z zobowiązań, ocena dialogu prowadzonego z dealerem, a także - w przypadku managerów odpowiadających za sprzedaż - ocena pomocy w sprzedaży flotowej oraz - wśród

odpowiadających za posprzedaż - współpracy w ramach rozliczania gwarancji. W obu kategoriach czołowe miejsca przypadły japońskim markom Mazda oraz Toyota. Na uwagę zasługuje natomiast - w kontekście obecnych losów marki chyba nieco zaskakujący - bardzo wysoki wzrost oceny działalności managerów Lancii, który dał marce awans o trzynaście pozycji w przypadku sprzedaży i aż o piętnaście w przypadku posprzedażny.

Wykres 11. Ocena managerów pracujących u importera odpowiadających za sprzedaż



Wykres 12. Ocena managerów pracujących u importera odpowiadających za posprzedaż

























Kolejnym wskaźnikiem oceny satysfakcji dealerskiej była wysokość narzuconych standardów importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu (Wykres 13). Po raz pierwszy od lat w czołówce zestawienia poza Mercedesem pojawiły się dwie inne marki premium - Audi oraz BMW, odnotowujące bardzo wysokie awanse zajmowanych pozycji. Pierwsze dwa miejsca zajęły tu jednak marki japońskie, odpowiednio Subaru oraz Mazda.

Nieco gorzej niż rok temu dealerzy ocenili produkty finansujące zakup samochodu (Wykres 14). W tej kategorii brane pod uwagę były takie czynniki jak: konkurencyjność oferty w finansowaniu samochodów nowych i używanych, szybkość w wydawaniu decyzji kredytowej, ocena akcji marketingowych oraz ich spójność. Ubiegłoroczny lider zestawienia, marka Mercedes, zajęła w tym roku 4. pozycję, z kolei 1. miejsce - po awansie aż o pięć lokat - przypadło Volvo.

Wykres 13. Ocena wysokości narzuconych standardów importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu

	1(0).Subaru	4.80	—	—	—	—	—	—
	2(0).Mazda	4.50	—	—	—	—	—	—
	3(+3).KIA	4.35	—	—	—	—	—	—
	4(0).Mercedes	4.31	—	—	—	—	—	—
	5(0).Suzuki	4.21	—	—	—	—	—	—
	6(-3).Toyota	4.07	—	—	—	—	—	—
	7(+12).BMW	3.88	—	—	—	—	—	—
	8(+7).Renault	3.60	—	—	—	—	—	—
	9(+3).Ford	3.54	—	—	—	—	—	—
	10(+8).Audi	3.44	—	—	—	—	—	—

Wykres 14. Ocena produktów finansujących zakup samochodu

	1(+5).Volvo	4.18	—	—	—	—	—	—
	2(+2).Toyota	4.13	—	—	—	—	—	—
	3(+4).Subaru	3.63	—	—	—	—	—	—
	4(-3).Mercedes	3.63	—	—	—	—	—	—
	5(+6).Ford	3.61	—	—	—	—	—	—
	6(-4).Mazda	3.58	—	—	—	—	—	—
	7(+2).BMW	3.56	—	—	—	—	—	—
	8(+4).Fiat	3.56	—	—	—	—	—	—
	9(-6).Suzuki	3.48	—	—	—	—	—	—
	10(+6).Alfa Romeo	3.41	—	—	—	—	—	—













Po raz drugi dealerzy ocenili także - rozszerzoną w ubiegłym roku - ocenę niezależności w prowadzeniu biznesu (Wykres 15), która objęła bariery stawiane przez importera w zakresie wyboru systemu DMS, współpracy z niezależnymi instytucjami finansowymi, a także bariery stawiane w działaniach, których umowa dealerska nie obejmuje. Po niewielkim awansie o jedną pozycję pierwsze miejsce zajęło Subaru. Na szczególne uznanie zasługuje natomiast awans Renault - z 17. na 9. pozycję.

Drugi raz z rzędu dealerzy oceniali także poziom importerskich programów samochodów używanych. Średnia ocena w tej kategorii











ponownie - chyba zgodnie z przewidywaniem - okazała się być najniższą średnią ze wszystkich kategorii. Pierwsze miejsce, z wyróżniającym się wynikiem na tle innych marek, znów zajęła Toyota.

Innym wskaźnikiem mającym wpływ na satysfakcję dealerską była ocena współpracy w ramach części zamiennych (Wykres 16). Na ocenę zbiorczą w tej kategorii miały wpływ noty uzyskane w ramach dostępności części w trybie zwykłym, wyjątkowym, a także czas realizacji zamówień oraz wymiana/zwrot nierotujących części zamiennych. Pozycję lidera - z dużą przewagą nad czołówką zestawienia - zdobyła Toyota, z bardzo wysoką oceną 4,57.

Wykres 15. Ocena współpracy z importerem w zakresie niezależności w prowadzeniu biznesu

	1(+1).Subaru	4.27	—	—	—	—	—
	2(-1).Mazda	4.03	—	—	—	—	—
	3(0).KIA	3.88	—	—	—	—	—
	4(0).Mercedes	3.75	—	—	—	—	—
	5(+4).Skoda	3.74	—	—	—	—	—
	6(+1).Fiat	3.65	—	—	—	—	—
	7(+5).Alfa Romeo	3.63	—	—	—	—	—
	8(+2).Toyota	3.62	—	—	—	—	—
	9(+8).Renault	3.52	—	—	—	—	—
	10(-2).Volvo	3.47	—	—	—	—	—

Wykres 16. Współpraca w ramach części zamiennych

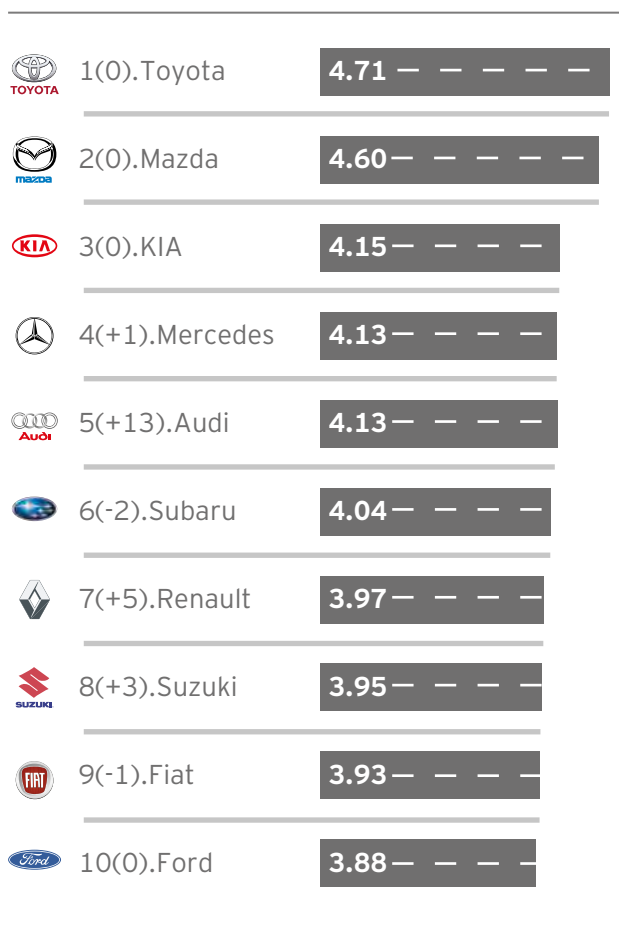
	1(0).Toyota	4.57	—	—	—	—	—
	2(+10).Renault	3.99	—	—	—	—	—
	3(+1).KIA	3.96	—	—	—	—	—
	4(+9).Ford	3.95	—	—	—	—	—
	5(+4).Subaru	3.88	—	—	—	—	—
	6(+9).Mazda	3.85	—	—	—	—	—
	7(-2).Suzuki	3.80	—	—	—	—	—
	8(-2).Mercedes	3.78	—	—	—	—	—
	9(-6).Honda	3.77	—	—	—	—	—
	10(+1).Dacia	3.65	—	—	—	—	—



Kolejną z 25 ocen składających się wynik zbiorczy zestawienia były noty wystawiane przez dealerów w ramach oceny szkoleń organizowanych przez importera w zakresie serwisu (Wykres 17). Pierwsze trzy miejsca tej klasyfikacji - tak ja w zeszłym roku - zajęły: Toyota, Mazda oraz KIA.

W jednym z ostatnich pytań respondenci odpowiadali, czy stojąc przed ponownym wyborem autoryzacji, po raz kolejny zdecydowałiby się na podpisanie umowy autoryzacyjnej na sprzedaż posiadanej przez siebie marki. Co ciekawe, ilość pozytywnych odpowiedzi jest tu rekordowa w historii badania, ponieważ ponad trzy czwarte (!) dealerów stwierdziło, że również dzisiaj powtórzyłyby swoją decyzję z przeszłości. Rekordowa jest też liczba marek, w których wszyscy ankietowani dealerzy udzielili tu twierdzącej odpowiedzi. Należą do nich: Audi, Dacia, Jeep, Mazda, Opel, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen oraz Volvo.

Wykres 17. Ocena szkoleń z serwisu organizowanych przez importera



Wykres 18. Ocena importerskich programów samochodów używanych

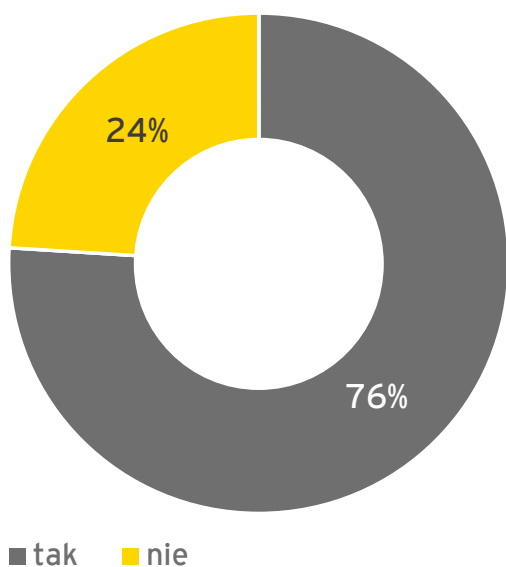




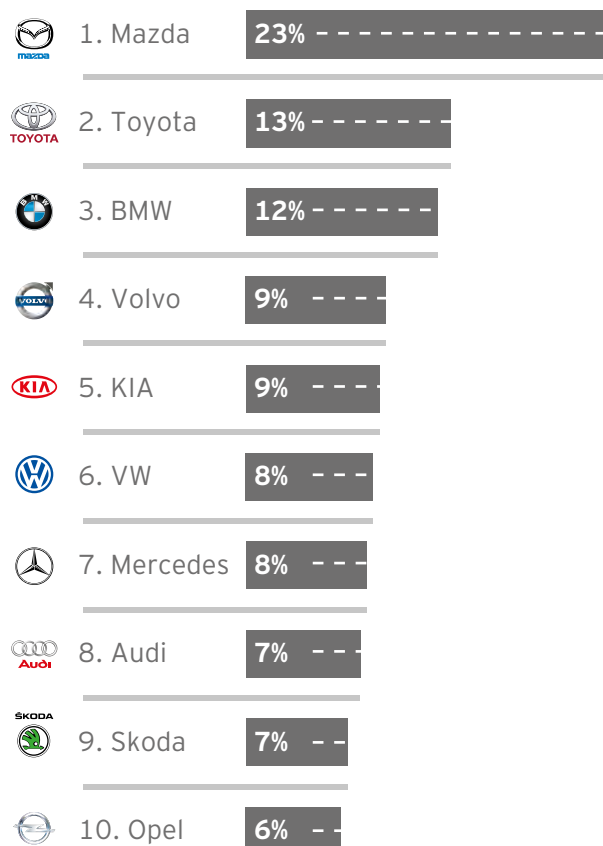
Tradycyjnie już na zakończenie ankiety dealerzy zostali zapytani o to, jakiej marki dealerem chcieliby zostać, gdyby mogli tu podjąć dowolną decyzję. Dealerzy mogli podawać w tym zestawieniu także po kilka marek. Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią była Mazda, która nieco w tyle pozostawiła Toyotę oraz BMW. Tegoroczne zestawienie to także kolejny spadek notowań marek z grupy Volkswagena, które w przeszłości znajdowały się w ścisłej czołówce najbardziej pożądaných autoryzacji – dziś żadnej z tych marek nie ma w pierwszej piątce.

Przyszłoroczna edycja niezależnego, polskiego Badania Satysfakcji Dealerów Samochodowych zostanie przeprowadzona w marcu i kwietniu 2017 r. Już dziś zachęcamy Państwa do jak najliczniejszego udziału w naszym wspólnym projekcie.

Wykres 17. Czy stojąc przed ponownym wyborem podpisałbyś umowę autoryzacyjną na posiadaną markę



Wykres 17. Procentowa liczba dealerów którzy ponownie stojąc przed wyborem dowolnej autoryzacji wybrałoby następujące marki



Wykres 21. Top15 najlepiej ocenionych marek w latach 2016-2010

Marka	2016	2015	2014	2013	2011	2010
Alfa Romeo			10	2	3	7
			3.57	3.97	3.85	3.57
Audi	11	13	11			
	3.45	3.36	3.49			
BMW					10	9
					3.38	3.53
Citroen						
Dacia	13		6			
	3.33		3.66			
Fiat	14	15	15	12	9	
	3.32	3.30	3.25	3.56	3.43	
Ford	9	10	7	8	5	4
	3.58	3.49	3.65	3.68	3.82	3.77
Honda						12
						3.35
Hyundai					13	13
					3.27	3.35
Jeep					b.d.	b.d.
					b.d.	b.d.
KIA	3	5	4	11		15
	4.12	3.94	3.78	3.57		3.32
Lancia					14	b.d.
					3.22	b.d.
Mazda	1	1	1	5	4	3
	4.44	4.29	4.05	3.79	3.83	3.85
Mercedes	5	3	8	3	2	2
	3.96	4.06	3.64	3.89	3.96	4.03
Mitsubishi		11				6
		3.41				3.60
Nissan					7	11
					3.48	3.37
Opel	8	9	9	14	11	14
	3.62	3.60	3.58	3.37	3.38	3.32
Peugeot						
Renault	7	12	5	15	15	
	3.72	3.36	3.68	3.33	3.21	
SEAT		14		b.d.		
		3.32		b.d.		
Skoda	10	8	12	9		
	3.48	3.63	3.39	3.68		
Subaru	4	4	14	6		b.d.
	4.06	3.99	3.28	3.77		b.d.
Suzuki	12	7		10	12	10
	3.43	3.63		3.59	3.37	3.40
Toyota	2	2	2	4	8	5
	4.33	4.17	4.04	3.87	3.44	3.61
Volkswagen	15		13	13		
	3.28		3.34	3.52		
Volvo	6	6	3	1	1	1
	3.76	3.90	3.82	4.10	4.20	4.19

Wykres 22. Top10 najlepiej ocenionych firm w ramach 14 z 25 wybranych kategorii

	Ocena wzrostu dochodów w minionym roku oraz prognoz na rok nadchodzący	Ocena zadowolenia z wyników finansowych jakie przynosi firmie autoryzacja marki	Ocena etyki działalności biznesowej Importera	Ocena niezawodności produktu wraz ze wsparciem polityki gwarancyjnej	Ocena systemu dystrybucji samochodów	Ocena programów marketingowych prowadzonych przez Importera	Ocena managerów pracujących u Importera odpowiadających za sprzedaż	Ocena managerów pracujących u Importera odpowiadających za posprzedaż	Ocena wysokości narzuconych standardów Importerskich w zakresie sprzedaży oraz serwisu	Ocena produktów finansujących zakup samochodu	Ocena współpracy z Importerem w zakresie niezależności w prowadzeniu biznesu.	Współpraca w ramach części zamiennych	Ocena szkoleń organizowanych przez Importera w ramach serwisu	Ocena Importerskich programów samochodów używanych
Alfa Romeo					10					10	7			
					3.25					3.41	3.63			
Audi					8	9			10				5	2
					3.38	3.63			3.44				4.13	3.28
BMW	9				7				7	7				
	3.31				3.56				3.88	3.56				
Citroen														
Dacia	10	10	9										10	
	3.27	3.31	3.33										3.65	
Fiat			8							8	6		9	
			3.35							3.56	3.65		3.93	
Ford			10	9	4		5	9	9	5		4	10	5
			3.28	4.43	3.90		4.12	3.93	3.54	3.61		3.95	3.88	3.10
Honda				4									9	
				4.69									3.77	
Hyundai				8	5									
				4.51	3.82									
Jeep														
KIA	6	7	3	2	2	6	6	3	3		3	3	3	6
	3.78	3.50	4.10	4.83	4.35	3.90	4.10	4.27	4.35		3.88	3.96	4.15	3.09
Lancia							7	8						
							4.08	4.03						
Mazda	1	1	1	6	3	2	1	1	2	6	2	6	2	
	4.85	5.00	4.77	4.60	4.10	4.20	4.76	4.62	4.50	3.58	4.03	3.85	4.60	
Mercedes	2	2	5	5		5	8	5	4	4	4	8	4	7
	4.44	4.25	3.83	4.63		4.00	3.98	4.10	4.31	3.63	3.75	3.78	4.13	2.94
Mitsubishi														
Nissan														
Opel	7	8	6		6	10		10						8
	3.71	3.38	3.61		3.61	3.61		3.83						2.89
Peugeot														
Renault	8	6	7			7	10	4	8		9	2	7	10
	3.60	3.67	3.54			3.76	3.93	4.12	3.60		3.52	3.99	3.97	2.86
SEAT					9									
					3.35									
Skoda						4	3	7			5			
						4.03	4.14	4.05			3.74			
Subaru	4	3	2	3			9	6	1	3	1	5	6	4
	4.10	4.07	4.53	4.76			3.97	4.07	4.80	3.63	4.27	3.88	4.04	3.15
Suzuki				7		8			5	9		7	8	
				4.60		3.64			4.21	3.48		3.80	3.95	
Toyota	3	4	4	1	1	1	2	2	6	2	8	1	1	1
	4.11	4.00	3.88	4.93	4.50	4.61	4.49	4.36	4.07	4.13	3.62	4.57	4.71	4.00
Volkswagen		9		10										9
		3.33		4.42										2.88
Volvo	5	5				3	4			1	10			3
	3.80	3.80				4.10	4.12			4.18	3.47			3.23





DCG DEALER CONSULTING

Wykonawca badania:

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

DCG Dealer Consulting
ul. Kraszewskiego 48 lok. 16
05-800 Pruszków
Tel.: +48 22 244 07 76
Fax: +48 22 244 07 78



Patron badania:

Związek Dealerów Samochodów
ul. Podchorążych 83
00-722 Warszawa
Tel./fax: +48 22 840 82 44



Partner merytoryczny:

Leszek Lerch
Partner w Dziale Audytu
Lider Grupy Doradztwa dla Branży
Motoryzacyjnej w Polsce
Tel.: + 48 32 760 77 42
leszek.lerch@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

