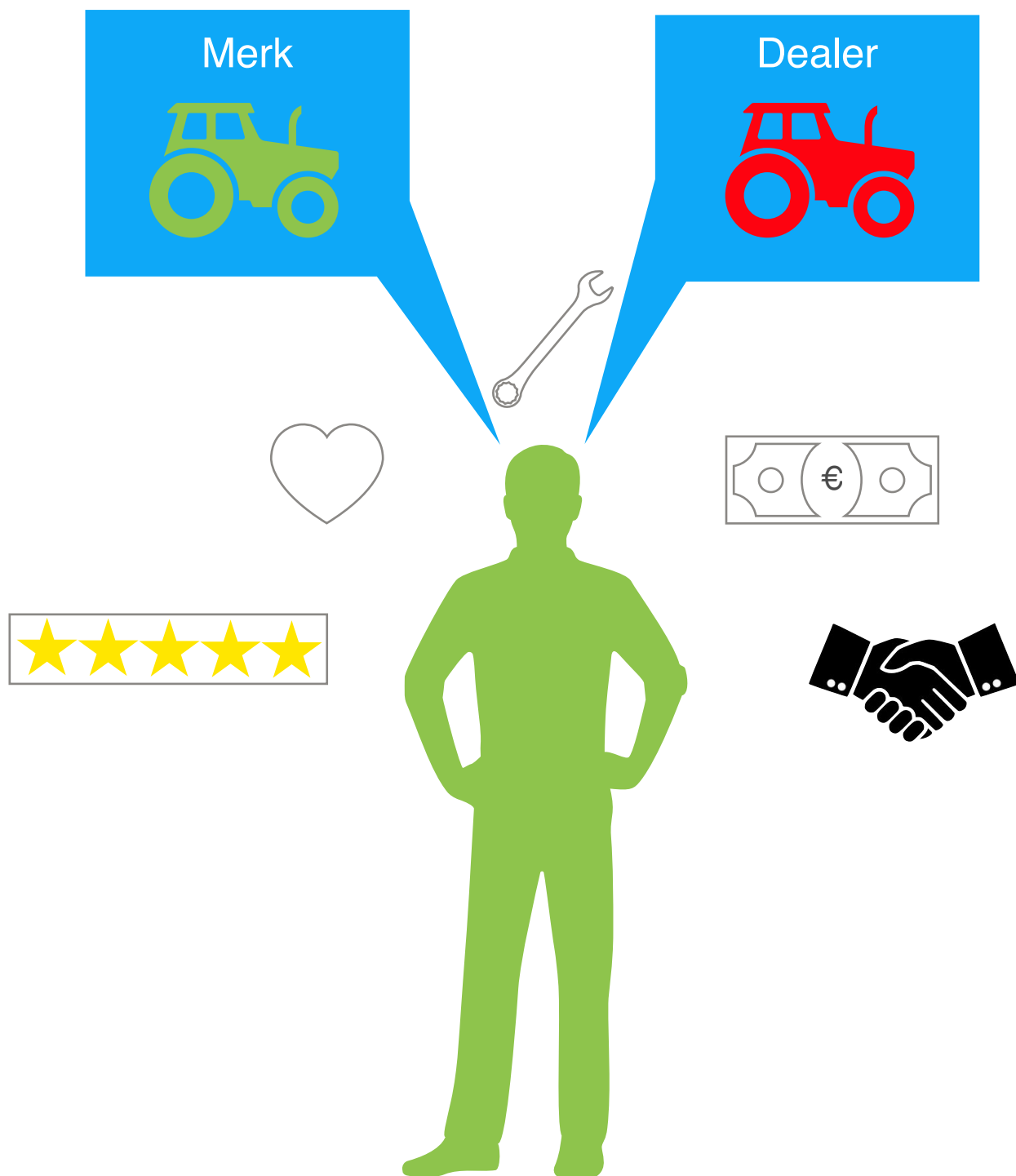

Klantloyaliteit bij mechanisatiebedrijven



De binding van klanten aan een dealer in de landbouwmechanisatie.

Auteur: Laban Duynhouwer

Opleiding: Agrotechniek en Management

Major: Bedrijfskunde en Agribusiness

Afstudeerbegeleider: M. Dirksen

Opdrachtgever: Aeres Hogeschool Dronten

Plaats en datum: Werkendam, 9-1-2021

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk over 'klantloyaliteit bij mechanisatiebedrijven'. Dit Afstudeerwerkstuk schrijf ik in het kader van mijn afstudeerfase van de opleiding 'Agrotechniek en Management' aan de Aeres hogeschool te Dronten.

Gedurende mijn opleiding ben ik door middel van stages werkzaam geweest bij diverse landbouwmechanisatiebedrijven. Wat mij hier is opgevallen is dat deze bedrijven ieder een eigen werkwijze en strategie hebben voor het binden van klanten. Door al deze ervaringen werd mijn interesse gewekt over de manier waarop een klant verbonden is aan een bepaalde dealer of waarom juist niet. In veel sectoren wordt er veel tijd en energie gestoken in het onderzoeken van klantgedrag, in de agrarische sector wordt hier in veel mindere mate aandacht aan besteed.

Door de interesse in dit onderwerp wilde ik graag een bijdrage leveren aan de kennis die hierover beschikbaar is. Met de kennis die verzameld is door middel van dit onderzoek is het mogelijk om een aanbeveling te doen aan landbouwmechanisatiebedrijven. Mijn doel met deze aanbeveling is het vergroten van het bestaansrecht van deze bedrijven.

Via deze weg wil ik allen bedanken die hebben bijgedragen aan het tot stand komen van dit afstudeerwerkstuk. In het bijzonder wil ik mijn begeleidend afstudeerdocent Mevr. M. Dirksen bedanken voor de feedback die ik heb mogen ontvangen bij het tot stand komen van dit afstudeerwerkstuk.

Laban Duynhouwer

Werkendam, 2021

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	6
Summary	7
1. Inleiding	8
1.1 Veranderingen in de agrotechnieksector	8
1.2 Verschillende generaties eindgebruikers	9
1.3 Klantloyaliteit	10
1.4 Het in kaart brengen van klantloyaliteit	11
1.4.1 Vertrouwen	12
1.4.2 Tevredenheid	13
1.4.3 Houdingsloyaliteit	13
1.4.4 Gedragsloyaliteit	13
1.5 Probleemstelling	14
1.6 Doelstelling	14
2. Materiaal en methode	15
2.1 Op welke manier is de klant tevreden over de dealer of het merk?	15
2.2 Op welke manier heeft de klant vertrouwen in de dealer of het merk?	15
2.3 Welke rol speelt houdingsloyaliteit hierin?	16
2.4 Welke rol speelt gedragsloyaliteit hierin?	16
2.5 Afbakening	17
2.6 Uitzetten van enquête	17
2.7 Validiteit en betrouwbaarheid	18
2.8 Verwerking gegevens	18
3. Resultaten	19
3.1 Op welke manier is de klant tevreden over de dealer of het merk?	19
3.2 Op welke manier heeft de klant vertrouwen in de dealer of het merk?	21
3.3 Welke rol speelt houdingsloyaliteit hierin?	23
3.4 Welke rol speelt gedragsloyaliteit hierin?	25

4. Discussie.....	28
4.1 Op welke manier is de klant tevreden over de dealer of het merk?	28
4.2 Op welke manier heeft de klant vertrouwen in de dealer of het merk?	29
4.3 Welke rol speelt houdingsloyaliteit hierin?	30
4.4 Welke rol speelt gedragsloyaliteit hierin?.....	31
4.5 Het onderzoek	32
5. Conclusies en aanbevelingen	33
5.1 Conclusies	33
5.2 Aanbevelingen.....	34
Bibliografie	35
Bijlage 1: Enquête	37
Bijlage 2: Antwoorden enquête klantloyaliteit.....	41
Bijlage 3: Mail respondent.....	41
Bijlage 4: Stellingen afgezet tegen de generaties.....	42

Samenvatting

Door een aantal grote veranderingen in de agrotechnieksector is de positie van de dealer de afgelopen jaren veranderd. Voorheen had het een centrale positie tussen klant en fabrikant. De klant is minder afhankelijk geworden van de lokale dealer en de fabrikant is strenge eisen gaan stellen aan zijn dealers. Zo is de dealer tussen twee vuren in gekomen. Om een bestaansrecht te houden als dealer is het van belang om klanten loyaal te houden aan je bedrijf.

In dit afstudeerwerkstuk is daarom onderzoek gedaan om de volgende hoofdvraag te beantwoorden: 'Wat moet een dealer in de landbouwmechanisatie doen om klantloyaliteit te behouden of te vergroten?' Het onderzoek is verricht door middel van een enquête. De vragen in deze enquête zijn verdeeld in vier delen om de vier deelvragen te beantwoorden, namelijk klanttevredenheid, klantvertrouwen, houdingsloyaliteit en gedragsloyaliteit. Deze vier onderdelen zijn vanuit de theorie naar voren gekomen als onderdeel van klantloyaliteit.

Klanten blijken over het algemeen zeer tevreden te zijn over hun dealer. Ook hebben ze er vertrouwen in dat dit in de toekomst zo zal blijven. De basis hiervan is een goede service, het rekenen van de juiste prijs en het nakomen van afspraken. Het merk wat een dealer levert is hierin van onderschikt belang. Omdat tevreden klanten niet geneigd zijn om te klagen blijven ze loyaal aan de dealer. Deze positieve houding resulteert ook in het aanbevelen van de dealer aan anderen.

Dealers in de landbouwmechanisatie hanteren nu al een goede werkwijze. Als een fabrikant eisen gaat stellen is het goed om te weten dat de klant meer loyaal is aan de dealer zelf dan aan een bepaald merk wat het levert. Het merk wat de dealer levert moet wel van goede kwaliteit zijn maar is niet bepalend of een klant vertrekt bij een dealer.

Aan de dealer is het dus de taak om verder te gaan met de huidige werkwijze. Wel is het als dealer belangrijk om te realiseren dat er altijd klanten zijn die toch voor een machine van een bepaald merk naar een specifieke dealer gaan. Investeren in een goede relatie blijft daarom belangrijk om deze klant aan je bedrijf verbonden te houden.

Summary

Due to a number of major changes in the agricultural technology sector, the position of the dealer has changed in recent years. Looking back, the dealer had a central position between customer and manufacturer. The customer has become less dependent on the local dealer and the manufacturer has set strict requirements for its dealers. This results in a difficult situation for the dealer. To maintain a right to exist as a dealer, it is important to keep customers loyal to the dealer.

In this graduation paper research was conducted to answer the following main question: "What should a dealer in agricultural machinery do to maintain or increase customer loyalty?" The research was conducted by means of a survey. The questions in this survey are divided into four parts to answer the four sub-questions, namely customer-satisfaction, customer-trust, attitudinal-loyalty and behavioral-loyalty. These four components have emerged from theory as part of customer loyalty.

In general, customers appear to be very satisfied with their dealer. They are also confident that this will remain so in the future. The basis for this is good service, calculating the right price and meeting agreements. The brand that a dealer supplies is not the most important thing. Because satisfied customers are not inclined to complain, they remain loyal to the dealer. This positive attitude also results in recommending the dealer to other customers.

Dealers in agricultural mechanization already use a good way of working. If a manufacturer is going to set requirements, it is good to know that the customer is more loyal to the dealer itself than to a certain brand that it delivers. The brand that the dealer supplies must be of good quality, but that won't be the first reason whether a customer leaves a dealer.

For the dealer it is important to continue with his existing way of working to the customer. However, as a dealer it is important to realize that there are always customers who go to a specific dealer for a machine of a certain brand. Therefore it is important to investigate in a good relationship to keep the customer connected to the dealer.

1. Inleiding

1.1 Veranderingen in de agrotechnieksector

Binnen de agrotechnieksector zijn er de laatste jaren veel veranderingen geweest. Één van deze veranderingen is de reorganisatie van de dealernetwerken door een aantal grote machinefabrikanten. Beunk (2011, maart) beschrijft een sterk voorbeeld hiervan in het artikel: *reorganisatie in het dealernetwerk van John Deere*. Hierbij is de importeur uit de bedrijfsketen verwijderd. In de plaats van deze importeur zijn er een aantal hoofddealers aangesteld. Deze hoofddealers zijn verantwoordelijk voor de verkoop van de machines van de betreffende fabrikant. Ze zijn niet alleen verantwoordelijk voor de eigen verkoop, maar ook voor de verkoop van de subdealers welke onder hen geplaatst zijn. In het hernieuwde contract van John Deere met haar dealers zijn namelijk een aantal voorwaarden opgenomen. Een belangrijke voorwaarde hiervan is dat de subdealers voor minimaal 51 procent eigendom moeten zijn van de hoofddealer. Daarnaast moeten de producten van John Deere minimaal 70 procent van de omzet bedragen. Boersma van de hoofddealer GroeNoord geeft aan dat de strategie hierachter is dat de dealer een groter werkgebied nodig heeft om zich te specialiseren en om een betere service te verlenen. Machinefabrikanten Valtra(Knuivers, 2014), Claas(Van der Boom, 2015) en Dewulf-Miedema(Boerenbusiness, 2014) voerden een soortgelijke reorganisatie uit.

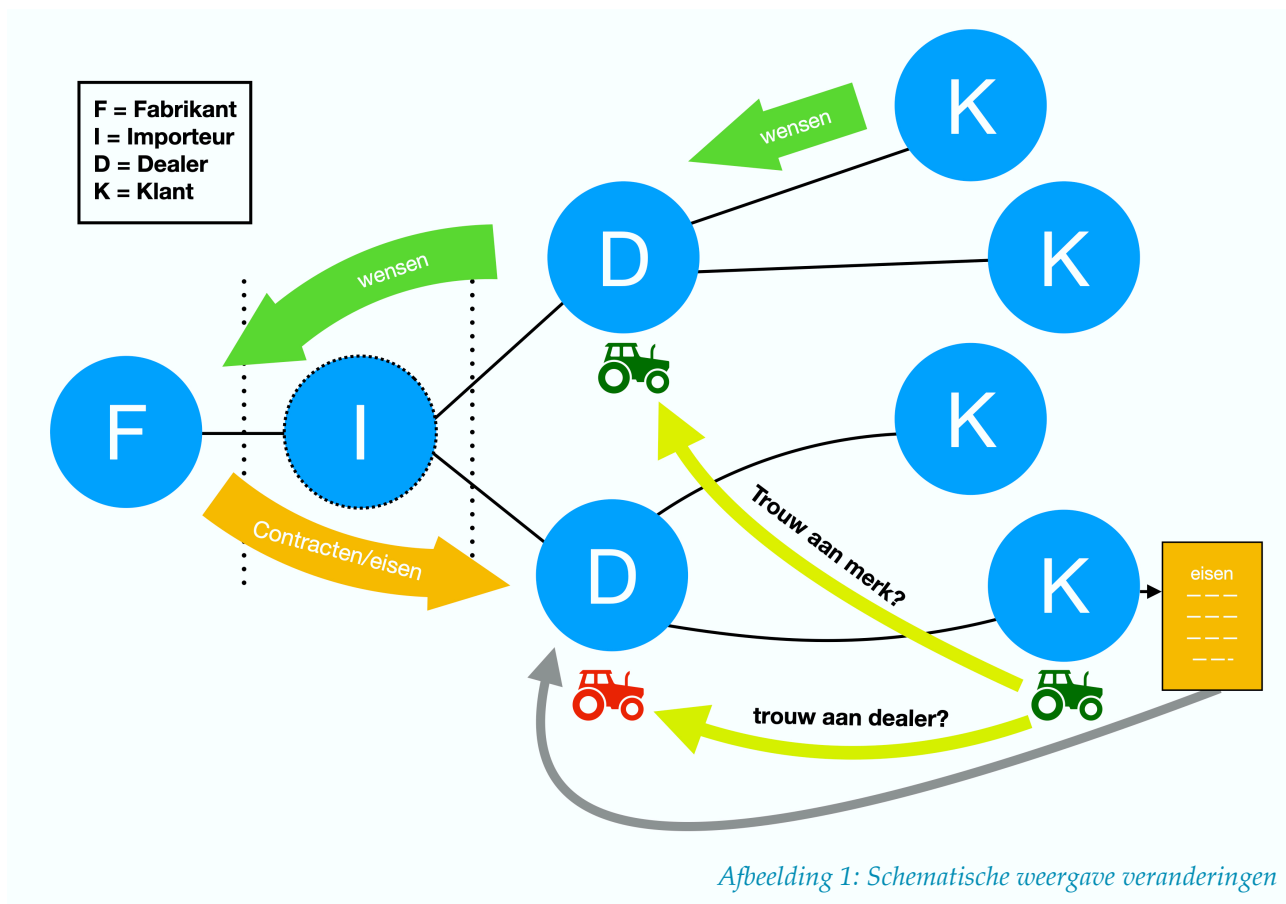
Om alle machines en concepten aan de man te brengen bij de eindgebruikers hebben de dealers en fabrikanten elkaar nodig. De dealer is enerzijds een belangrijke adviseur van de eindgebruiker en anderzijds vertegenwoordiger van de fabrikant. De dealer is de verbinding tussen fabrikant en eindgebruiker(Bartlema, 2018). De fabrikanten blijken het niet altijd zo te zien, al zolang als er leveranciers en dealers bestaan en samenwerken is er sprake van een gespannen relatie (Bartlema, 2019). Deze spanning is ontstaan omdat er geen sprake is van gelijkwaardige en elkaar respecterende partners. Ondanks dat ze dezelfde doelen nastreven hebben de fabrikanten veel macht in het stellen van eisen. Om alle machines te verkopen die geproduceerd zijn is er door de machinefabrikanten een strategie ontwikkelt zoals de eerder beschreven strategie van John Deere in deze paragraaf. In deze strategie word er gestreefd naar dealers met een groot werkgebied, waarin een groot aantal machines word afgezet. Deze strategie wordt door middel van een contract opgelegd aan de dealers. Wanneer de dealer hier niet aan kan of wil voldoen kan deze makkelijk uit het netwerk worden geplaatst (Bartlema, 2019).

Door Jan van der Sluis wordt aangegeven dat met deze werkwijze er een groot aantal dealers voor het blok zijn gezet (Beunk, 2011 september). Om hetzelfde merk te blijven voeren moest er namelijk worden gekozen om te fuseren met een grote collega dealer of om het bedrijf over te laten overnemen. Kiest men voor het eigen bedrijf dan bestaat de kans dat er afscheid genomen moet worden van het merk waar men zich lang tijd voor heeft ingezet. Voor de grote landbouwmechanisatiebedrijven is deze verandering waarschijnlijk geen probleem, omdat door fusies en overnames het werkgebied van deze bedrijven alleen maar groter is geworden. Dit ligt anders voor de kleinere bedrijven welke hebben gekozen voor het eigen bedrijf. Omdat het merk wat ze altijd hebben gevoerd wegvalt moet de klant op een andere manier aan het bedrijf verbonden zijn, om deze daadwerkelijk als klant te behouden. Mede omdat in de huidige markt klanten makkelijker switchen als voorheen, is het risico groot dat ze hierdoor klanten verliezen (Bekk, Spörrle, Landes, & Moser, 2017).

De beschreven veranderingen zijn niet altijd positief geweest voor de eindgebruikers in de agrotechnieksector zoals door Bartlema (2018) is beschreven in het vakblad Boerderij. Deze

eindgebruikers zijn gebaat bij een goede relatie tussen de dealer en de fabrikant. De dealer is namelijk de verbinding tussen de fabrikant en de eindgebruiker. Eerder was het zo dat de markt vooral gericht was op de behoeften van de eindgebruikers. Hierin is in de loop van de tijd een verschuiving gekomen. Bij de productie van de machines word er nog steeds gekeken naar de behoeften van de klant, maar het produceren van de machines gebeurt op grote schaal. Voor de fabrikanten is dit namelijk een efficiënte manier van werken. De taak van de mechanisatiebedrijven/ dealers is om deze machines te verkopen aan de eindgebruikers.

De situatie welke hierboven is geschetst is schematisch weergegeven in afbeelding 1.



Afbeelding 1: Schematische weergave veranderingen

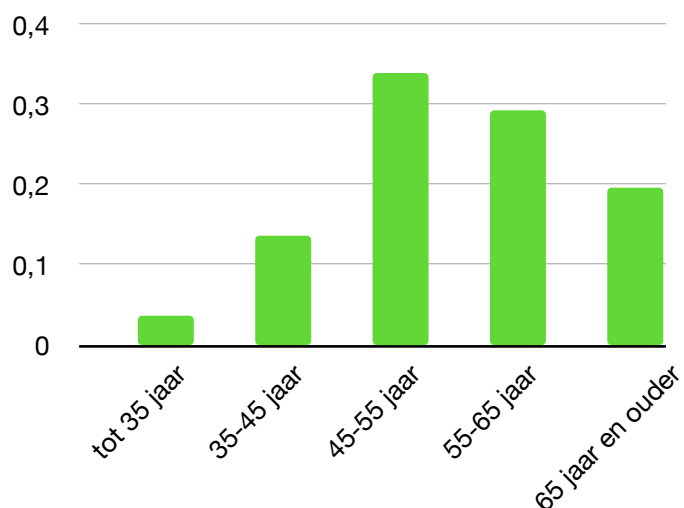
1.2 Verschillende generaties eindgebruikers

Ook bij de eindgebruikers zijn er veranderingen zichtbaar. Bij het aanschaffen van een nieuwe machine stond eerder de dealer centraal. De dealer beschikte over de informatie en expertise om een goed advies te geven over de aan te schaffen machine. Tegenwoordig beschikken de eindgebruikers over al deze informatie via het internet, en wordt het makkelijker voor de eindgebruiker om zichzelf in te lezen. Door deze ontwikkeling is de geografische afstand tot de dealer minder belangrijk geworden, terwijl eerder sneller gekozen werd voor de dealer op het dorp. In *Opgegroeid in weelde of in crisis?* beschrijft Booij (2012) dat de verschillende economische situaties waarin de eindgebruikers zijn opgegroeid leidt tot verschillen. De verschillende generaties zijn in dit artikel als volgt weergegeven:

1. Protestgeneratie (geboren 1940-1955 / *leeftijd 65-80 jaar*). Deze generatie gelooft in solidariteit, emancipatie en duurzaamheid, terug naar de natuur en het bewust werken aan een betere samenleving.
2. Generatie X (geboren 1955-1970 / *leeftijd 50-65 jaar*). Over het algemeen is deze generatie praktisch ingesteld, zelfredzaam, relativierend en wordt gekenmerkt door een non-nonsensementaliteit.
3. Pragmatische generatie (geboren 1970-1985 / *leeftijd 35-50 jaar*). De generatie van 'je eigen ding doen' en 'vooral jezelf blijven'. Gericht op versnellen van leer- en besluitvormingsprocessen, bouwen van (kennis-) netwerken en informaliseren.
4. Generatie Y (geboren 1985-2000 / *leeftijd 20-35 jaar*). Authenticiteit is belangrijk. Deze generatie wil flexibel werken in een sfeervolle omgeving waar iedereen zichzelf kan zijn en zich authentiek kan ontwikkelen, waar iedereen mee kan doen en toegevoegde waarde kan leveren.

De protestgeneratie (1) en generatie X (2) maakten vooral gebruik van de dealer dichtbij, omdat ze daarvoor eenvoudigweg geen andere mogelijkheden hadden. De loyaliteit aan de dealer was vanzelfsprekend hoog. De pragmatische generatie (3) en generatie Y (4) verzamelen zelfstandig en bewust informatie via internet om hun eigen kennis ten aanzien van een product te vergroten, bijvoorbeeld door producten met elkaar te vergelijken. Voor het doen van een 'beste koop' maken zij zichzelf daarmee veel minder afhankelijk van de dealer als expert en loopt de dealer een risico hen als klant te verliezen.

In de hiernaast weergegeven Grafiek (CBS, 2017) is te zien, dat oudere generaties een aanzienlijk deel van de klantpopulatie van de dealers vormen. Dealers hebben er dus belang bij om ook oudere trouwe klanten aan zich te blijven binden. Tegelijk moeten dealers meer moeite doen de jongere generaties, die flexibel wisselen van dealer, aan zich te binden. Gezien de verschillen in denken en handelen over generaties heen moet het mechanisatiebedrijf per generatie een andere aanpak hanteren om klantenbinding te behouden of vergroten. Het onderhavige scriptieonderzoek richt zich op de vraag hoe dealers dit het beste kunnen doen.



Grafiek 1: aandeel generaties

1.3 Klantloyaliteit

Het mechanisatiebedrijf heeft klanten nodig om te bestaan. Dit is bij elk bedrijf in elke sector het geval. Voor het voortbestaan van het bedrijf is het dus van belang dat deze klanten ook op een bepaalde manier verbonden blijven aan je bedrijf. Het is vaak goedkoper om bestaande klanten te behouden en aan je te binden dan het aantrekken van nieuwe klanten (Reichheld en Sasser, 1990).

Wat is de definitie van klantloyaliteit nu eigenlijk? Een aantal definities die in de loop der tijd zijn gegeven zijn:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having to cause switching behavior (Oliver, 1999).”

“A favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).”

Hieruit valt op te maken dat het gaat om de diepgewortelde toewijding die de klant heeft om ook in de toekomst het bedrijf te blijven bezoeken. Deze toewijding leidt tot meer of herhalingsaankopen ondanks de situationele invloeden, of marketingactiviteiten van de concurrentie welke het doel hebben om de klant te laten switchen. In de moderne markt waar de concurrentie fel is en de klanten makkelijk over te halen zijn van het ene merk naar het andere, is het creëren van klantloyaliteit een belangrijke marketingdoelstelling geworden (Bekk, Spörrle, Landes, & Moser, 2017).

Om een dealer in de landbouwmechanisatie binding te laten houden of te vergroten met de klant zijn vertrouwen en tevredenheid van groot belang. Vertrouwen en tevredenheid zijn namelijk de hoofddrijvers van klantloyaliteit (Van Leeuwen, 2011). Vertrouwen en tevredenheid bij de klant laten consequent direct positieve effecten zien op klantloyaliteit (Bekk et al., 2017). Klantvertrouwen is een gevoel van veiligheid dat het product of dienst voldoet aan wat de klant eist of wenst. Klanttevredenheid is de uitkomst van de vergelijking tussen de eisen en wensen van de klant en de prestaties van het product of dienst. Het is dus de mate waarin het product of dienst voldoet aan de eisen en wensen van de klant. Klanten welke een groot vertrouwen en een grote tevredenheid ervaren richting een product zijn ook loyaler aan dit product (Bekk et al., 2017). Deze klantloyaliteit blijkt te bestaan uit zowel houdings- als gedragsloyaliteit (Sung & Kim, 2010), wat verder uitgewerkt wordt in paragraaf 1.4.

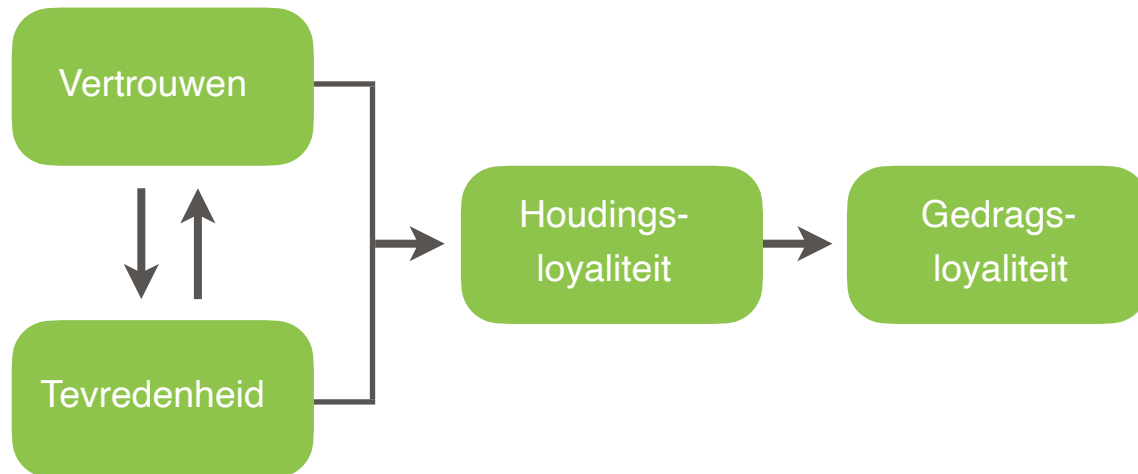
Het opbouwen van klantloyaliteit begint dus bij de strategie van de dealer. De dealer moet bepalen op welke manier hij het vertrouwen en de tevredenheid van klanten kan versterken, om klanten te kunnen binden aan zijn bedrijf. Doorgaans wordt er bij bedrijven veel gedaan om er achter te komen hoe klantenbinding versterkt kan worden. Er wordt echter weinig gedaan met de uitkomsten van dit soort onderzoeken. Managers van bedrijven falen veelal in het begrijpen van de klanten (Hult, Morgeson, Morgan, Mithas, & Fornell, 2017). Hoewel er veel aandacht besteed wordt aan het ontvangen van feedback vanuit de klanten, wordt deze informatie door het management niet effectief omgezet binnen het bedrijf.

Het doel is om een aanbeveling te doen voor het behouden en vergroten van klantloyaliteit bij dealers in de landbouwmechanisatiesector. Hiervoor is het van belang goed te onderzoeken wat vanuit klantperspectief de gewenste situatie is.

1.4 Het in kaart brengen van klantloyaliteit

De loyaliteit van de klant kan richting het aangeboden merk of de dealer zijn. Loyaliteit kan zowel houdings- als gedragsloyaliteit zijn (Pansari & Kumar, 2017, p. 296). Dit wordt ook beschreven in het E-book: *Klantloyaliteit in de 21e eeuw* (Van Leeuwen, 2011). Bij het in kaart brengen van klantloyaliteit wordt er daarom verschil gemaakt tussen deze twee vormen. De verschillende vormen van loyaliteit kunnen worden herkend aan de manier waarop de klant zich uit.

Vertrouwen en tevredenheid van de klant zorgen voor een positieve houding tegenover de dealer of het product. Houdingsloyaliteit kan worden gezien als een belangrijke aanjager van herhaald aankoopgedrag, een belangrijke eigenschap van gedragsloyaliteit (Ramaswami en Arunachalam, 2016). Deze componenten bestaan dus niet los van elkaar. Deze vier componenten worden dan ook meegenomen in het onderzoek naar klantloyaliteit in de agrotechnieksector zoals hieronder schematisch weergegeven is in afbeelding 2.



Afbeelding 2: Onderzoeksmodel klantloyaliteit

1.4.1 Vertrouwen

Van Leeuwen (2011, p. 5) geeft de volgende omschrijving voor klantvertrouwen:

De mate waarin een klant er vertrouwen in heeft dat een leverancier zich (ook) in de toekomst zal (kunnen) houden aan zijn afspraken en beloften en zal handelen in het belang van de klant. Het vertrouwen dat de leverancier zich betrouwbaar en integer zal opstellen. Bij klantvertrouwen wordt vooral gekeken naar verwachtingen over de toekomst.

Een definitie van klantvertrouwen gegeven door Oliver is:

“A judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under-or over fulfillment (Oliver 1997, p. 13)” (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).

Om een goed beeld te krijgen van het vertrouwen van klanten zal het onderzoek gericht moeten worden op de eisen en wensen van de klant en of er aan deze eisen en wensen wordt voldaan door het bedrijf.

Uit bovenstaande omschrijving, definitie en vragenlijst van Beck et al.(2017) komen de volgende punten naar voren om te onderzoeken bij vertrouwen:

- De eerlijkheid van het bedrijf
- Het houden aan afspraken en beloften.
- Het bedrijf behandelt klanten redelijk en eerlijk.
- Welke eisen en wensen heeft de klant aan de dealer en wordt hier aan voldaan.
- Zijn deze eisen en wensen gericht op de producten of op de diensten van de dealer.

1.4.2 Tevredenheid

Tevredenheid wordt bereikt door het waargenomen verschil tussen de eisen en wensen van de klant en de daadwerkelijke prestaties van het bedrijf of product. Op deze tevredenheid wordt de houding van de klant ontwikkeld (Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015, p. 792-793).

“Customer satisfaction is a state that a customer feels product properties match their expectation (Pirbazari en Jalilian, 2020).”

De te onderzoeken punten zijn gebaseerd op de vragenlijst van het onderzoek, van Beck et al. (2017), naar de invloed van leeftijd op loyaliteit, tevredenheid en vertrouwen. Deze punten om te onderzoeken bij tevredenheid zijn:

- Is de klant blij met de dealer.
- Zaken doen met de dealer is een goed besluit geweest.
- De producten van de dealer doen goed werk voor mij.

1.4.3 Houdingsloyaliteit

Bij houdingsloyaliteit gaat het om de persoonlijke mening, overtuiging of opvatting van de klant zoals deze bijvoorbeeld tot uiting komt in positieve of negatieve mond-tot-mondreclame en het positief of negatief aanbevelen van een product of bedrijf. Hierbij gaat het vooral over de persoonlijke gevoelens van de klant. Dit kan zijn over de dealer, het aangeboden merk of de dienstverlening (Pansari & Kumar, 2017, p. 296). Ook gaat het over de neiging die een klant heeft om de aanbieder / merk aan te bevelen bij anderen, of juist de neiging heeft om te klagen en klachten in te dienen. Het resultaat van positieve houdingsloyaliteit is dat de klant een weerstand ontwikkelt tegen betere alternatieven. Het zal dan ook bereid zijn om een meerprijs te betalen voor het betreffende merk, of bij de betreffende dealer. (Van Leeuwen, 2011)

Het onderzoek van Beck et al. (2017), het E-book van Van Leeuwen (2011) en de voorbeeldvragen van Watson et al. (2015) vormen de kernpunten waarop de vragen in het onderzoek geformuleerd zullen worden.

De kernpunten die onderzocht moeten worden bij houdingsloyaliteit zijn:

- Wat zijn de persoonlijke gevoelens van de klant over het bedrijf en de aangeboden producten.
- De neiging tot aanbevelen aan anderen.
- De neiging tot klagen of indienen van klachten.
- Het weerstaan van alternatieven.
- Weerstand tegen situationele invloeden.

1.4.4 Gedragsloyaliteit

Gedragsloyaliteit omvat het waar te nemen gedrag van de klant. Dit is vooral te zien aan de aankopen van de klant. Bijvoorbeeld hoe vaak heeft de klant een aankoop gedaan, of hoe recent was de laatste aankoop en wat is de frequentie van deze aankopen? Ook de omvang van de aankoop is een goede factor om te meten. Hiermee kan worden bepaald welk aandeel de klant heeft in de omzet van de dealer. Nog een factor die gebruikt kan worden om gedragsloyaliteit te meten is de duur van relatie tussen klant en dealer. Des te langer de relatie duurt, hoe sterker de binding zal zijn. Positieve gedragsloyaliteit kan zich ook op verschillende manieren uiten. Bijvoorbeeld dat een klant besluit om regelmatig en vaker aankopen te doen, of besluit om niet weg te gaan als klant. (Van Leeuwen, 2011)

De kernpunten welke onderzocht moeten worden bij gedragsloyaliteit zijn gebaseerd op het onderzoek van Beck et al.(2017), het E-book van Van Leeuwen(2011) en de voorbeeldvragen van Watson et al.(2015). Deze kernpunten luiden als volgt:

- Frequentie waarmee de klant gebruik maakt van de dealer.
- De omvang van de gemiddelde aankoop/ dienst.
- De duur(verleden, toekomst) van de relatie tussen klant en dealer.
- Het aanbevelen van de dealer en zijn producten aan anderen.
- Het weerstaan van marketingactiviteiten van de concurrentie.

1.5 Probleemstelling

Binnen de agrotechniek sector zijn er de laatste jaren veel veranderingen geweest. De veranderingen hebben voornamelijk te maken met de relatie tussen de fabrikanten en de dealers. Onder andere het reorganiseren van de dealernetwerken door een aantal grote machinefabrikanten. Voorheen was de klant koning, en had de dealer een centrale positie. Nu zit de dealer tussen twee vuren. Vanuit de fabrikanten wordt hem een bepaald aanbod opgedrongen, terwijl hij aan de vraag/ wensen van de eindgebruikers niet kan voldoen. De dealers hebben zich moeten aanpassen aan de wensen van de fabrikant, of zijn verder gegaan met een ander merk. In beide gevallen zijn de veranderingen niet altijd positief geweest voor de eindgebruikers. Aan de andere kant zijn de eindgebruikers minder afhankelijk geworden van de lokale dealer. Door deze twee grote ontwikkelingen lopen dealers het risico trouwe klanten kwijt te raken omdat enerzijds de fabrikant eisen stelt aan de dealer en anderzijds de eindgebruiker minder afhankelijk is van de dealer. Het probleem voor de dealer is dat hij aantallen kwijt moet raken terwijl hij risico loopt dat klanten hun producten elders gaan kopen. Om de klanten te behouden is het van belang dat deze loyaal zijn aan het bedrijf. Rondom klantloyaliteit is er al veel onderzoek uitgevoerd in diverse sectoren. De theorie hierover is terug te vinden in het theoretisch kader van dit onderzoek. De knowledge gap is dat nooit is onderzocht hoe klantloyaliteit in de agrotechnieksector bijdraagt aan het behouden van klanten.

Om te onderzoeken hoe de dealer de klantloyaliteit kan behouden of vergroten is de volgende hoofdvraag opgesteld.

Hoofdvraag: *wat moet een dealer in de landbouwmechanisatie doen om klantloyaliteit te behouden of te vergroten?*

Om tot een antwoord te komen op deze vraag, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Op welke manier is de klant tevreden over de dealer of het merk?
2. Op welke manier heeft de klant vertrouwen in de dealer of het merk?
3. Welke rol speelt houdingsloyaliteit hierin?
4. Welke rol speelt gedragsloyaliteit hierin?

1.6 Doelstelling

Het doel is om een beeld te krijgen wat volgens de eindgebruikers nodig is om binding te houden met een dealer in de landbouwmechanisatie. Aan de hand van deze kennis wordt het voor mechanisatiebedrijven duidelijk welke strategie ze moeten volgen voor het behouden en eventueel vergroten van klantloyaliteit.

2. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk is de methode beschreven die ten grondslag ligt aan de scriptie. Aan de hand van deze methode word er in de scriptie antwoord gegeven op de hoofdvraag: *wat moet een dealer in de landbouwmechanisatie doen om klantloyaliteit te behouden of te vergroten?* Om hier een goed antwoord op te krijgen is de hoofdvraag verdeeld in een viertal deelvragen. Per deelvraag is er vastgesteld wat er onbekend is, wat het doel is en op welke wijze er een antwoord op de vraag werd gezocht.

Uit het theoretisch kader is gebleken dat er al veel onderzoek is gedaan naar klantloyaliteit in het algemeen, maar deze onderzoeken zijn niet in de agrarische sector uitgevoerd. Met deze scriptie wordt hier een bijdrage aan geleverd. Door deze aspecten in kaart te brengen en te onderzoeken kan dit scriptie-onderzoek zicht geven op de manier waarop de dealer de klantloyaliteit kan behouden dan wel vergroten. Op die manier kan dit scriptieonderzoek een bijdrage leveren aan het voortbestaan van landbouwmechanisatiebedrijven.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van kwantitatief onderzoek. Hiervoor is er gebruik gemaakt van een enquête. Deze enquête is verspreidt onder een groep klanten van verschillende landbouwmechanisatiebedrijven. Om de enquête goed te laten aansluiten op de doelgroep, is deze eerst aangescherpt door middel van een interview met twee personen uit de doelgroep. De resultaten van de enquête zijn verzameld in een code boek in Excel. Doordat er hoofdzakelijk gebruik is gemaakt van vragen waarbij het antwoord word gegeven aan de hand van een schaalverdeling, was het mogelijk deze te analyseren door middel van tabellen en grafieken.

2.1 Op welke manier is de klant tevreden over de dealer of het merk?

In de eerste deelvraag is de klanttevredenheid richting de mechanisatiebedrijven in kaart gebracht. Klanttevredenheid is één van de hoofddrijvers van klantloyaliteit. Tevredenheid is het resultaat van de eisen en wensen van de klant en in hoeverre hier aan wordt voldaan. Om erachter te komen of de klant zich voldaan voelt in zijn eisen en wensen zijn de volgende soort vragen opgenomen in de enquête.

- Welke eisen en wensen heeft de klant aan de dealer en word hier aan voldaan.
- Zijn deze eisen en wensen gericht op de producten of op de diensten van de dealer.
- In welke mate word er voldaan aan deze eisen en wensen.
- Is de klant blij met de dealer.
- Zaken doen met de dealer is een goed besluit geweest.
- De producten van de dealer doen goed werk voor mij.

2.2 Op welke manier heeft de klant vertrouwen in de dealer of het merk?

Een tweede hoofddrijver van klantloyaliteit is klantvertrouwen. Vertrouwen wordt opgebouwd door het nakomen van afspraken en beloften door het bedrijf. Hierdoor wordt er vertrouwen gecreëerd bij de klant dat het bedrijf in de toekomst zich ook aan zijn afspraken zal houden. Het onderzoek richt zich dan ook op de eerlijkheid over het nakomen van afspraken door het landbouwmechanisatiebedrijf ten opzichte van de klant. De volgende soort vragen zijn hiervoor opgenomen in de enquête.

-
- De eerlijkheid van het bedrijf
 - Het houden aan afspraken en beloften.
 - Het bedrijf behandelt klanten redelijk en eerlijk.

2.3 Welke rol speelt houdingsloyaliteit hierin?

De mate van tevredenheid en vertrouwen van de klant leidt tot een bepaalde houding van de klant. Bij houdingsloyaliteit gaat het dus over de persoonlijke gevoelens van de klant. Deze gevoelens kunnen gaan over de dealer of over de aangeboden producten. Positieve houdingsloyaliteit uit zich in de neiging die een klant heeft om de dealer of de aangeboden producten bij anderen aan te bevelen. Ook zal de klant weerstand ontwikkelen tegen betere alternatieven. Door deze weerstand zal het bereid zijn om een meerprijs te betalen bij de betreffende dealer.

Om een antwoord te krijgen op de deelvraag zijn de volgende soort vragen hiervoor opgenomen in de enquête.

- Wat zijn de persoonlijke gevoelens van de klant over de dealer en zijn dienstverlening.
- Is de klant geneigd om de dealer aan te bevelen bij anderen.
- Is de klant geneigd tot klagen of het indienen van klachten.
- Voelt de klant weerstand tegen alternatieven.
- Is de klant bereid om een meerprijs te betalen.
- Houdt de klant van de producten die door de dealer aangeboden worden.
- Vindt de klant zichzelf loyaal aan een bepaalde dealer.
- Heeft de klant een voorkeur voor een bepaalde dealer.
- Voelt de klant zich loyaal aan de dealer in het algemeen, of een deel hiervan: het aangeboden merk, het personeel of de dienstverlening.

2.4 Welke rol speelt gedragsloyaliteit hierin?

Een positieve houding van de klant ten opzichte van de dealer zal leiden tot gedragsloyaliteit. Hierbij gaat het om het waar te nemen gedrag van de klant. Dit is vooral door de daadwerkelijke aankopen die de klant bij de dealer doet. Hierbij is het de vraag hoe vaak, hoe recent, met welke frequentie en van welke omvang deze aankopen zijn geweest. Aan de hand van deze gegevens kan worden vastgesteld hoe groot het aandeel van de klant is bij de dealer. Nog een factor welke belangrijk is om mee te nemen bij gedragsloyaliteit is de duur van de relatie tussen klant en dealer. Al deze punten zijn dan ook meegenomen in de vragen voor de enquête:

- Hoe vaak maakt de klant gebruik van de diensten van de dealer.
- Hoe frequent maakt de klant gebruik van de dealer
- Wat is de omvang van een gemiddelde aankoop/ dienst.
- Hoelang is er al een relatie tussen de klant en de dealer.
- Blijft de klant gebruikmaken van de diensten en producten van de dealer.
- Beveelt de klant de dealer of zijn producten daadwerkelijk aan bij anderen.
- Als de rekening van een andere dealer goedkoper is, blijft deze dan als nog gebruik maken van de diensten en producten van de betreffende dealer?

2.5 Afbakening

Klantloyaliteit is een zeer breed onderwerp, waarbij veel onderzocht en beschreven kan worden. Om te voorkomen dat het onderzoek te groot en niet haalbaar zou worden zijn er een aantal punten vastgesteld waarmee het onderzoek werd afgebakend. Deze afbakening had vooral betrekking op het uitkiezen van de onderzoeksgroep waaronder de enquête voor het onderzoek werd verspreid.

Generaties eindgebruikers

In het theoretisch kader zijn er een viertal generaties eindgebruikers beschreven. Hierbij is aangetoond dat een groot percentage van de eindgebruikers tot de twee oudere generaties behoren. Uit de theorie blijkt dat deze minder snel zullen wisselen van dealer. Daartegenover staat dat de twee jongere generaties moeilijker te binden zijn. Ook zijn dit de generaties die in de toekomst nog actief zullen zijn. Daarom is er voor gekozen om de enquêtes te verspreiden onder eindgebruikers welke vallen onder alle generaties. In het uitwerken van de resultaten is er beoordeelt of er verschillen zijn tussen de antwoorden van de verschillende generaties.

Duur van relatie

Om een eindgebruiker een goed oordeel te kunnen laten geven over de relatie met een dealer, is het van belang dat deze relatie een bepaalde tijd duurt. Na één contact met een dealer is zijn oordeel minder relevant als wanneer er sprake is van een relatie van 20 jaar. Hiervoor is het criterium voor de onderzoeksgroep vastgesteld op een relatie van minimaal een jaar tussen eindgebruiker en dealer. Hierbij is het wel van belang dat er in dit jaar meerdere contactmomenten zijn geweest.

Geografische afbakening

Voor een relevante uitkomst van het onderzoek is het van belang dat de deelnemers niet allemaal klant zijn bij hetzelfde landbouwmechanisatiebedrijf. Het gebied waarin de enquêtes verspreid zijn is Zuid-Nederland. Dit gebied is groot genoeg voor een goede spreiding onder de deelnemers, maar is daarnaast niet te groot zodat het haalbaar was om het onderzoek uit te voeren.

Aantal deelnemers onderzoeksgroep

Het aantal landbouwbedrijven in Zuid-Nederland bedraagt volgens het CBS ongeveer 10.000. Bij het uitzetten van de enquêtes is een betrouwbaarheidsniveau gebruikt van 95 procent, en een foutmarge van 10 procent. Het aantal benodigde respondenten komt dan op 100. De verwachting was dat niet alle personen uit de onderzoeksgroep die benadert worden ook daadwerkelijk een response zouden geven. Om dit te ondervangen werden er meer personen benadert dan dat er respondenten nodig waren. Bij het uitgaan van een reactiepercentage van 50% moesten er in totaal minimaal 200 personen benadert worden.

2.6 Uitzetten van enquête

Om te beginnen is de enquête afgenomen bij twee personen uit de doelgroep. Aan de hand van de feedback die hierbij verzameld werd is de enquête aangescherpt. De aangescherpte enquête is in een online versie verwerkt door het gebruik van 'Google formulieren'. Dit is een online programma waarin een formulier samengesteld kan worden. Door middel van een link is dit formulier te openen door de personen uit de doelgroep. De antwoorden die worden ingevuld in het formulier worden door het programma verzameld in een tabel.

Vervolgens is de enquête via e-mail en WhatsApp toegestuurd aan personen uit het eigen netwerk, die binnen de onderzoeksgroep vielen. Aan deze personen is gevraagd om de enquête weer te verspreiden in hun eigen netwerk. Op deze manier werd de enquête verspreid door middel van een 'sneeuwbal effect'.

2.7 Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit van het onderzoek betekent dat er ook daadwerkelijk gemeten wordt wat er gemeten moet worden. De vraag is dan of je het juiste instrument gebruikt bij het onderzoek om je hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden. Om de validiteit van het onderzoek te waarborgen is de enquête voordat deze werd verspreid eerst ingevuld door twee proefpersonen. Door deze twee enquêtes persoonlijk af te nemen kon er worden bepaald of de enquête valide is.

Bij de betrouwbaarheid van het onderzoek gaat het om de manier van meten. Door een betrouwbare meetmethode te gebruiken kunnen er accurate resultaten worden verwacht. Een betrouwbaar onderzoek is reproduceerbaar, wat betekent dat als het onderzoek nogmaals wordt uitgevoerd onder dezelfde omstandigheden dezelfde uitslag verwacht kan worden. Doordat er bij het uitzetten van de enquêtes een betrouwbaarheidsniveau is gebruikt van 95 procent is deze betrouwbaarheid gewaarborgd.

2.8 Verwerking gegevens

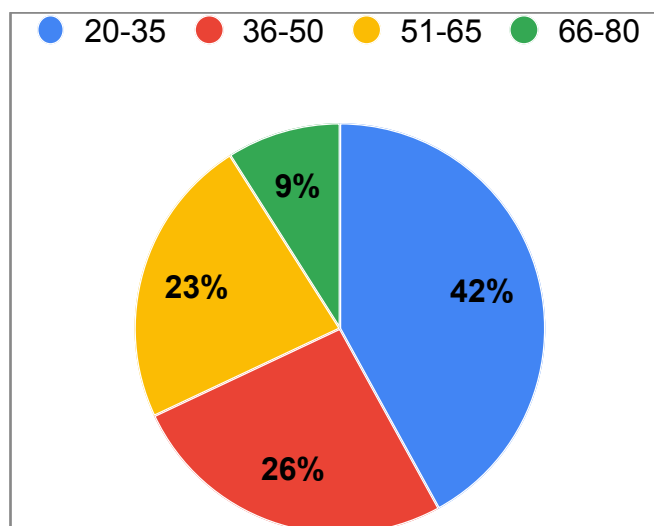
De enquêtes zijn uitgezet door het gebruik van 'Google formulieren'. De resultaten van de enquête zijn door dit programma verzameld in een tabel. Deze tabel is geëxporteerd naar een Excel-bestand. Aan de hand van dit Excel-bestand is er een codeboek opgezet. Vanuit het codeboek kon de data worden verwerkt in tabellen en grafieken. Met de tabellen en grafieken zijn de resultaten weergegeven is er antwoord gegeven op de verschillende deelvragen, en uiteindelijk op de hoofdvraag. Het Excel-bestand met de ruwe data is als aparte bijlage toegevoegd bij dit afstudeerwerkstuk.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. De resultaten zijn verzameld door het verspreiden van de enquête via een maillijst en sociale media. Deze aanpak zorgde voor een goede en snelle response. Om de doelstelling van 100 respondenten te behalen is de benaderde doelgroep gevraagd de enquête in hun eigen netwerk verder te verspreiden. In een tijdsbestek van 4 weken is de gestelde doelstelling behaald.

Om inzicht te krijgen in eventuele verschillen tussen de generaties eindgebruikers, is als eerste naar de leeftijd van de respondenten gevraagd. In grafiek 2 is de verdeling van de generaties te zien. Het grootste deel van de respondenten vertegenwoordigt de jongste generatie, de twee generaties hierop volgend zijn relatief gelijk verdeeld. Van de oudste generatie zijn er het minste aantal respondenten.

Bij de stellingen behorende bij de verschillende deelvragen is er onderzocht of er verschillen zijn te ontdekken tussen de antwoorden van de verschillende leeftijdsgroepen. Het blijkt dat hierin geen duidelijke verschillen zijn te ontdekken. Om deze reden wordt hier verder bij het uitwerken van de deelvragen geen verdere aandacht aan gegeven.



Grafiek 2: overzicht generaties respondenten

3.1 Op welke manier is de klant tevreden over de dealer of het merk?

Om meer inzicht te krijgen in de tevredenheid van klanten richting de dealer is een reactie gevraagd op een zevental stellingen. Hierop is geantwoord door middel van een schaal van 'zeer oneens' tot 'zeer mee eens'. In tabel 1 zijn de antwoorden van de 100 respondenten weergegeven aan de hand van een percentage.

Op de vraag of de dealer een goede informatievoorziening biedt bij een aankoop blijkt 76% van de respondenten het hier (zeer)mee eens te zijn. Een klein percentage van 2% is het hiermee oneens en 22% staat er neutraal in. Volgens 87% van de respondenten biedt zijn dealer een snelle service, 11 procent heeft neutraal geantwoorde en 2 procent is het hiermee oneens. De stelling: 'mijn dealer is klantvriendelijk en staat 24/6 voor mij als klant klaar' wordt door 81% van de respondenten bevestigd met (zeer) mee eens, 17% staat hierin neutraal en 2% is het oneens. Heeft de dealer een alternatief, voor de klant, als bij een reparatie het probleem niet opgelost blijkt te zijn? Een aantal van 74% van de respondenten blijkt het hier (zeer) mee eens te zijn, 23% kijkt hier neutraal tegen aan en 3% is het oneens.

Dan de vraag in hoeverre het merk een rol speelt. Op de vraag of service belangrijker is als een specifiek merk blijkt 48% van de respondenten het hier mee eens te zijn en 35% zeer mee eens. 15% blijkt hier neutraal in te staan en 2% is het er mee oneens. Wat nu als de dealer een specifiek merk niet meer verkoopt? Vertrekt de klant dan ook? Een percentage van 42% zegt van niet, 41% geeft neutraal als antwoord en 17% zegt te vertrekken in deze situatie. 81% van de respondenten geeft

wel aan dat de zijn dealer een kwalitatief goed product voor zijn bedrijf verkoopt, 18% heeft hierop neutraal geantwoord en 1 procent is het oneens met deze stelling.

Tabel 1: Stellingen klanttevredenheid

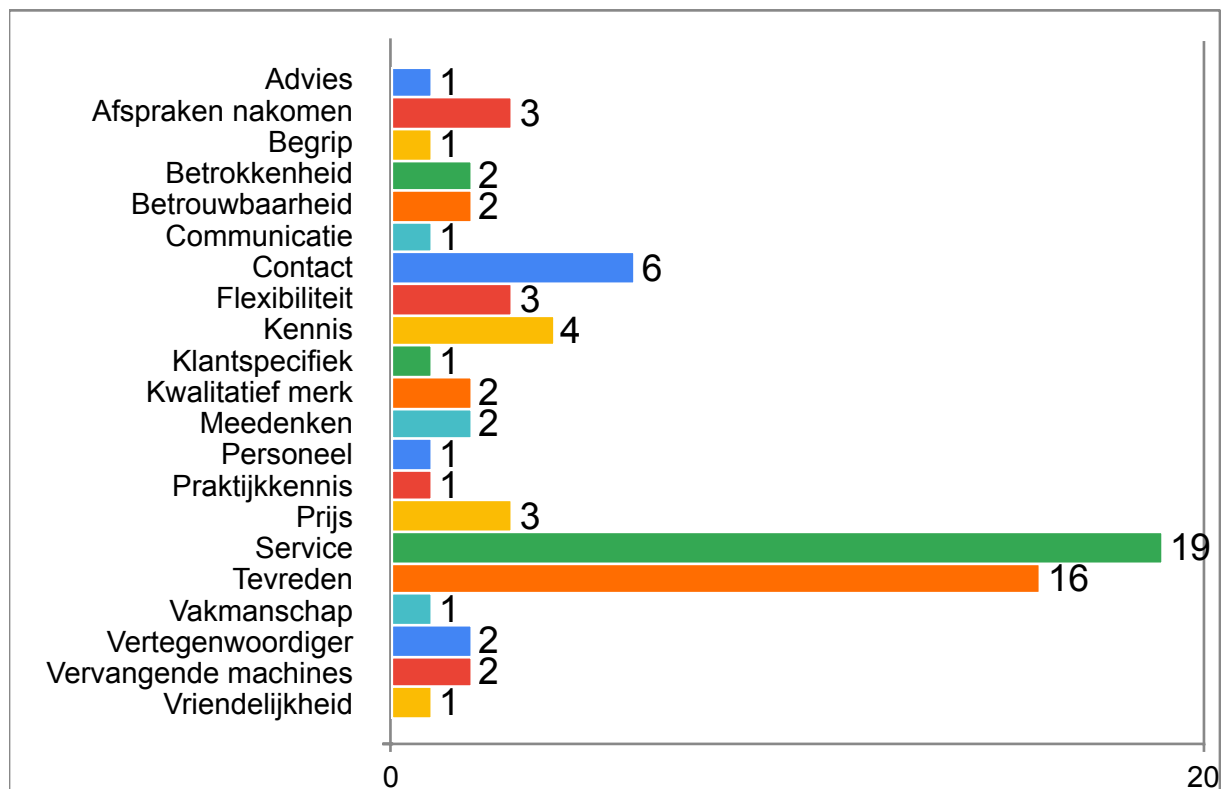
		Ze er oneens	Oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
1.1	Mijn dealer biedt goede informatievoorziening bij aankoop van een product.	0%	2%	22%	67%	9%
1.2	Mijn dealer biedt snelle service.	0%	2%	11%	61%	26%
1.3	Mijn dealer is klantvriendelijk en staat 24/6 voor mij als klant klaar.	0%	2%	17%	50%	31%
1.4	Mijn dealer heeft een alternatief als bij een reparatie het probleem niet opgelost blijkt te zijn.	0%	3%	23%	58%	16%
1.5	Service is voor mij belangrijker als een specifiek merk.	0%	2%	15%	48%	35%
1.6	Ik vertrek bij mijn dealer als deze een specifiek merk niet meer verkoopt.	13%	29%	41%	16%	1%
1.7	Mijn dealer verkoopt een kwalitatief goed product voor mijn bedrijf.	0%	1%	18%	73%	8%

Als vervolg vraag op deze stellingen is er gevraagd in een cijfer van 1 tot 10 uit te drukken in hoeverre de dealer voldoet aan de in de stellingen beschreven eisen en wensen. Het gemiddelde antwoord op deze vraag komt uit op een 7,8. Dit s te zien in Tabel 2.

Tabel 2: waardering eisen en wensen klanttevredenheid

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	0%	0%	0%	2%	4%	25%	50%	16%	1%
						Gemiddelde cijfer:			
						7,79			

Om de antwoorden op de stellingen te verifiëren is hierop volgend de vraag gesteld om aan te geven welke inspanningen er worden verwacht van de dealer om de klanttevredenheid te vergroten. Om een analyse te kunnen geven van de antwoorden zijn deze eerst omgezet in kernwoorden. In grafiek 3 is te zien dat een aantal kernwoorden vaak terugkomen in de antwoorden. Zo is er vaak het antwoord gegeven dat een goede service belangrijk is. Daarnaast blijken de meeste respondenten al zeer tevreden te zijn over hun dealer. Verder zijn er nog een aantal kernwoorden te zien die minder vaak herhaald zijn in de antwoorden. Bij deze woorden springen contact, kennis, flexibiliteit, afspraken nakomen en prijs er uit.



Grafiek 3: Inspanningen om tevredenheid te vergroten

3.2 Op welke manier heeft de klant vertrouwen in de dealer of het merk?

In tabel 3 zijn de antwoorden weergegeven op de stellingen over klantvertrouwen. Bij de eerste stelling geven de respondenten aan of hun dealer zich aan afspraken houdt. Het grootste deel van 90% van de respondenten blijkt het hier (zeer) mee eens te zijn, 9 % heeft neutraal geantwoord en 1% is het zeer oneens. Hierop volgend is de vraag of de dealer ook beloften die hij doet daadwerkelijk nakomt. Ook hier blijkt een groot deel van de respondenten (85%) het (zeer) mee eens te zijn, 13% staat hier neutraal in en 2% is het (zeer) oneens.

Behandelt de dealer zijn klanten ook eerlijk? Ook hier blijkt het grootste deel van de respondenten (89%) het (zeer) mee eens te zijn, 10% is hier neutraal over en 1% is het zeer oneens. De respondenten geven aan er vertrouwen in te hebben dat hun dealer zich aan afspraken houdt, maar hebben ze er ook vertrouwen in dat dit in de toekomst zo blijft? Een percentage van 79% geeft aan er (zeer) mee eens te zijn dat dit zo blijft. Een percentage van 19% heeft hier neutraal op geantwoord en 1% is het zeer oneens.

Heeft de klant vertrouwen in de dealer of juist in het merk? De laatste drie stellingen over vertrouwen zijn gericht op het beantwoorden van deze vraag. De eerste stelling luidt: ik weet dat mijn dealer de juiste machines verkoopt. Een aantal van 66% van de respondenten is het hier (zeer) mee eens, 31% is hier neutraal in en 3% is het (zeer) oneens. De vraag hierop volgend is of het merk geen invloed heeft op het vertrouwen wat de klant in de dealer heeft. Een percentage van 62% van de respondenten is het hier (zeer) mee eens, 25% heeft neutraal geantwoord en 13% is het hiermee oneens. Bij de laatste stelling is de vraag precies tegenovergesteld aan de vorige. Daar wordt namelijk gevraagd of de klant vertrouwen heeft in de dealer door het merk wat het levert. De antwoorden hierop zijn erg verdeeld, 46% van de respondenten is het hier (zeer) mee eens, 29% is neutraal en 25% is het (zeer) oneens.

Tabel 3: Stellingen klantvertrouwen

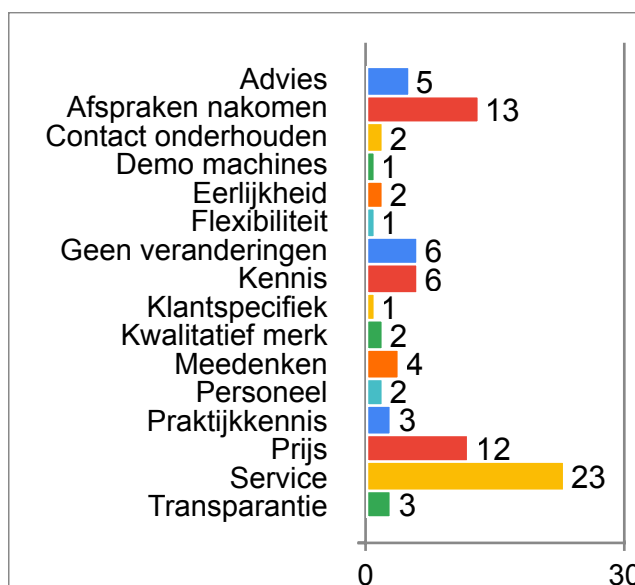
		Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Mee eens	Zeer mee eens
3.1	Mijn dealer houdt zich aan afspraken.	1%	0%	9%	71%	19%
3.2	Beloften die mijn dealer doet komt hij na.	1%	1%	13%	66%	19%
3.3	Mijn dealer behandelt mij eerlijk.	1%	0%	10%	72%	17%
3.4	Mijn dealer zal zich in de toekomst ook aan afspraken houden.	1%	0%	19%	67%	12%
3.5	Ik weet dat mijn dealer de juiste machines verkoopt.	1%	2%	31%	53%	13%
3.6	Het merk wat de dealer levert heeft geen invloed op mijn vertrouwen in de dealer.	0%	13%	25%	50%	12%
3.7	Ik heb vertrouwen in de dealer door het merk wat het levert.	5%	20%	29%	42%	4%

Ook bij deze stellingen is er gevraagd in een cijfer van 1 tot 10 uit te drukken in hoeverre de dealer voldoet aan de gestelde eisen en wensen. In tabel 4 zijn de antwoorden verwerkt tot een percentage. Onder de tabel is het gemiddelde cijfer te zien van de antwoorden.

Tabel 4: waardering eisen en wensen klantvertrouwen

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1%	0%	0%	0%	2%	3%	24%	51%	18%	1%
Gemiddeld cijfer:									
7,77									

Om de antwoorden op de stellingen te verifiëren is aansluitend de vraag gesteld om aan te geven welke inspanningen er worden verwacht van de dealer, om het vertrouwen te vergroten. De antwoorden die zijn gegeven op deze vraag zijn verwerkt in kernwoorden. De samenvatting van de gegeven kernwoorden is te zien in grafiek 4. Er wordt door een groot gedeelte van de respondenten aangegeven dat een goede service belangrijk is voor het vertrouwen wat men in de dealer heeft. Ook afspraken nakomen en een goede prijs komen regelmatig terug in de antwoorden. Daarnaast zijn er een groot aantal kernwoorden te zien welke aanzienlijk minder herhaald worden.



Grafiek 4: inspanningen om vertrouwen te vergroten

3.3 Welke rol speelt houdingsloyaliteit hierin?

Om de houding van de klanten ten opzichte van de dealer te onderzoeken is ook hier antwoord gegeven op een aantal stellingen. De antwoorden hierop zijn te vinden in tabel 5. Bij de eerste stelling is het de vraag of de klant zijn dealer positief beoordeeld. Een groot aantal van 93% van de respondenten blijkt het hier (zeer) mee eens te zijn, daarnaast heeft 7% neutraal geantwoord. Is de klant dan ook geneigd om deze dealer aan te bevelen bij andere klanten? 84% van de respondenten geeft hier een positief antwoord op, 13% staat hier neutraal in en 3% is het oneens. Als de klant zijn dealer positief beoordeeld, heeft deze dan nog klachten over zijn dealer? Een aantal van 68% van de respondenten zegt geen klachten te hebben, 21% is er neutraal over en 11% geeft aan wel klachten te hebben.

Tabel 5: stellingen houdingsloyaliteit

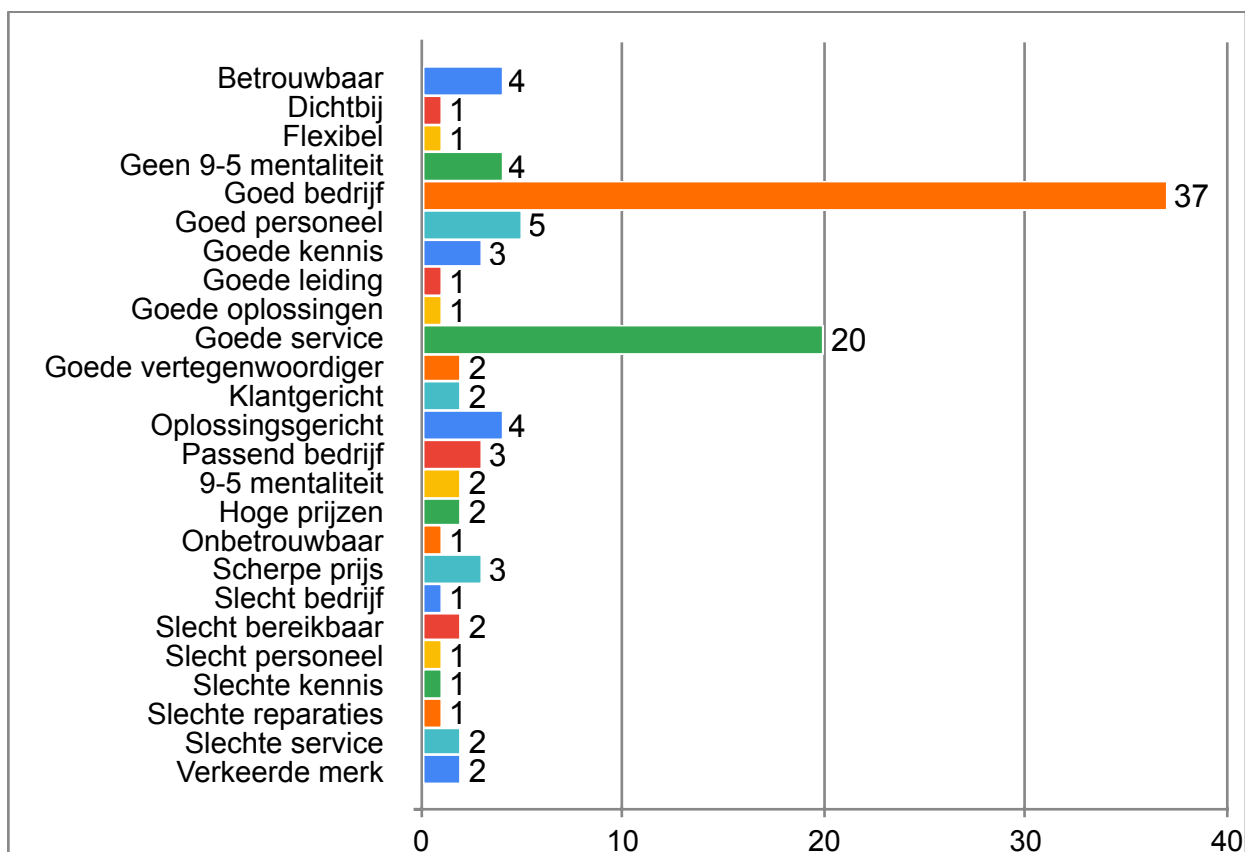
		Ze er oneens	Oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
5.1	Ik beoordeel mijn dealer positief.	0%	0%	7%	75%	18%
5.2	Ik ben geneigd de dealer aan te bevelen bij anderen.	0%	3%	13%	68%	16%
5.3	Ik heb klachten over mijn dealer.	14%	54%	21%	11%	0%
5.4	Ik ben meer loyaal aan mijn dealer dan aan de merken of de producten die hij verkoopt.	0%	12%	34%	46%	8%
5.5	Ik ben geneigd bij deze dealer te blijven, ook als het door mij gewenste product bij een andere dealer goedkoper is.	1%	19%	36%	38%	6%
5.6	Ik heb weleens de neiging over te gaan naar een andere dealer.	11%	36%	33%	19%	1%
5.7	Ik heb een sterke voorkeur voor een bepaald merk, ongeacht slechte of negatieve prestaties van een product van dit merk.	9%	34%	28%	28%	1%
5.8	Ik ben loyaal aan mijn dealer door het goed opgeleide en behulpzame personeel.	1%	2%	22%	68%	7%
5.9	Ik ben loyaal aan mijn dealer door de goede dienstverlening die mijn dealer biedt.	0%	1%	14%	70%	15%
5.10	Ik kies toch voor mijn dealer ondanks dat deze verder rijden is als de concurrerende dealer.	3%	14%	34%	43%	6%

Dan komt de vraag of de houding van de klant wordt veroorzaakt door de dealer of door het merk of de producten die het verkoopt. Stelling 5.4 luidt: ik ben meer loyaal aan mijn dealer dan aan de merken of de producten die hij verkoopt. Een groep van 54% is het hier (zeer) mee eens, 34% heeft

neutraal geantwoord en 12% is het oneens met deze stelling. De vraag hierop volgend is of de klant geneigd is bij de dealer te blijven, ook als het gewenste product bij een andere dealer goedkoper is. Een percentage van 44% van de respondenten is het hier (zeer) mee eens, 36% geeft hier een neutraal antwoord op en 12% is het oneens. Heeft de klant ook weleens de neiging over te gaan naar een andere dealer? Onder de respondenten blijkt een groep van 20% hier weleens de neiging voor te hebben, 33% geeft aan hier neutraal in te staan en 47% geeft aan hier niet de neiging voor te hebben.

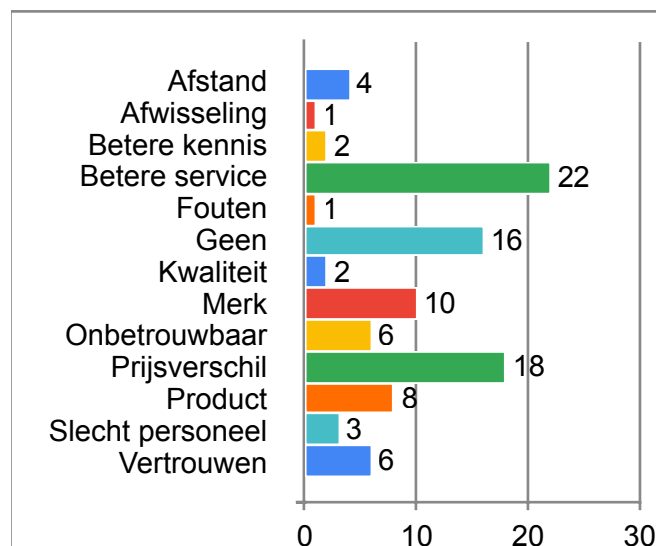
Bestaat er onder de respondenten een sterke voorkeur voor een bepaald merk, zelfs als er slechte of negatieve prestaties van een product van dit merk bekend zijn? Een percentage van 29% van de respondenten geeft aan het hier mee eens te zijn. Een andere 28 procent geeft een neutraal antwoord bij deze stelling en 43% geeft aan het niet eens te zijn. Welke invloed heeft het personeel van de dealer op de houding van de klant? Bij de stelling 'ik ben loyaal aan mijn dealer door het goed opgeleide en behulpzame personeel' geeft 75% van de respondenten aan het hier (zeer) mee eens te zijn, 22% geeft neutraal als antwoord en 3% is het oneens. Goed personeel is nodig bij het verzorgen van een goede dienstverlening. Is de klant dan loyaal aan de dealer door de dienstverlening die het biedt? Een aantal van 75% van de respondenten geeft aan het hier mee eens te zijn, 14% geeft neutraal aan en 1% is het oneens. Als laatste is bekeken of de afstand tot de dealer een rol speelt bij de houding van de klant. Hiervoor is gevraagd of de klant voor zijn dealer kiest ondanks dat het verder rijden is als de concurrerende dealer. 49% van de respondenten geeft aan het hiermee eens te zijn, 34% heeft neutraal geantwoord en 17% is het oneens met deze stelling.

Om de houding van de klanten te beoordelen is er om de persoonlijke mening van de klanten over de dealer gevraagd. De antwoorden van de respondenten zijn verwerkt tot een aantal kernwoorden. In grafiek 5 is het aantal herhalingen van deze kernwoorden weergegeven. Hierbij springen 'goed bedrijf' en 'goede service' er ruimschoots bovenuit.

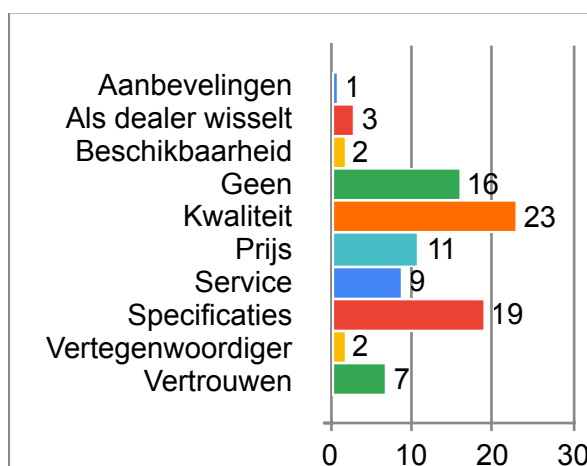


Grafiek 5: Mening over dealer

Grafiek 6 geeft een overzicht van de antwoorden op de vraag: welke afwegingen zouden u ertoe kunnen doen besluiten gebruik te gaan maken van de diensten van een ander dealer? In de grafiek is te zien dat een betere service bij de concurrentie een afweging is die vaak terugkomt in de antwoorden. Ook een betere prijs is een afweging die regelmatig naar voren komt. Ook wordt er door een groep respondenten aangegeven dat er geen afweging wordt gemaakt om over te stappen naar een andere dealer. Het merk en de producten wat dealer levert blijkt ook een rol te spelen blijkt uit de kernwoorden.



Grafiek 6: afwegingen voor andere dealer



Grafiek 7: afwegingen voor ander merk

Naast de afwegingen voor het overstappen naar een andere dealer is er ook gevraagd naar de afwegingen voor het overstappen naar het gebruik van een ander merk. In de hiernaast weergegeven grafiek zijn de antwoorden op deze vraag weergegeven. Een afweging die vaak terugkomt in de antwoorden is de kwaliteit van het merk. Een andere afweging die vaak terugkomt is de specificaties van de machines. Ook wordt er door een groep respondenten aangegeven dat er geen afwegingen worden gemaakt om over te stappen naar een ander merk. Daarnaast zijn er een aantal kernwoorden die minder vaak in de antwoorden terugkomen.

3.4 Welke rol speelt gedragsloyaliteit hierin?

De laatste serie stellingen zijn opgesteld om de gedragsloyaliteit te onderzoeken. In tabel 6 zijn de antwoorden op deze stellingen weergegeven. Wanneer kiest de dealer nu daadwerkelijk voor zijn eigen dealer? Is dit alleen voor onderdelen/diensten of ook bij grote investeringen? In het geval van onderdelen en diensten geeft 49% van de respondenten aan dat zij altijd gebruik maken van hun vaste dealer, 25% heeft neutraal geantwoord en 16% is het hier mee oneens. Bij grote investeringen wordt ondanks een lagere prijs bij de concurrentie door 51% van de respondenten gekozen voor hun vaste dealer, 33% staat hier neutraal in en 16% is het oneens met deze stelling. De vraag die hier uit voortkomt is in hoeverre de klant in beide gevallen alleen maar voor de vaste dealer kiest. Slechts 19% van de respondenten geeft aan alleen maar gebruik te maken van zijn vaste dealer, 25% heeft neutraal geantwoord en 56% is het oneens met deze stelling. Hiermee geven ze aan naast hun vaste dealer ook gebruik te maken van de diensten en producten van een andere dealer.

Een uiting van gedragsloyaliteit is het door de klant aanbevelen van de dealer aan anderen. Bij de vraag of de klant de dealer afgelopen tijd heeft aanbevolen bij anderen geeft 53% van de respondenten aan het hier (zeer) mee eens te zijn. Een aantal van 39% heeft hier neutraal op geantwoord en 8% heeft geen aanbevelingen gedaan. Heeft de klant dan ook het merk aanbevolen wat de dealer levert? Op deze stelling geeft 44% van de respondenten aan het hier (zeer) mee eens te zijn, 48% staat hier neutraal in en 8% is het oneens.

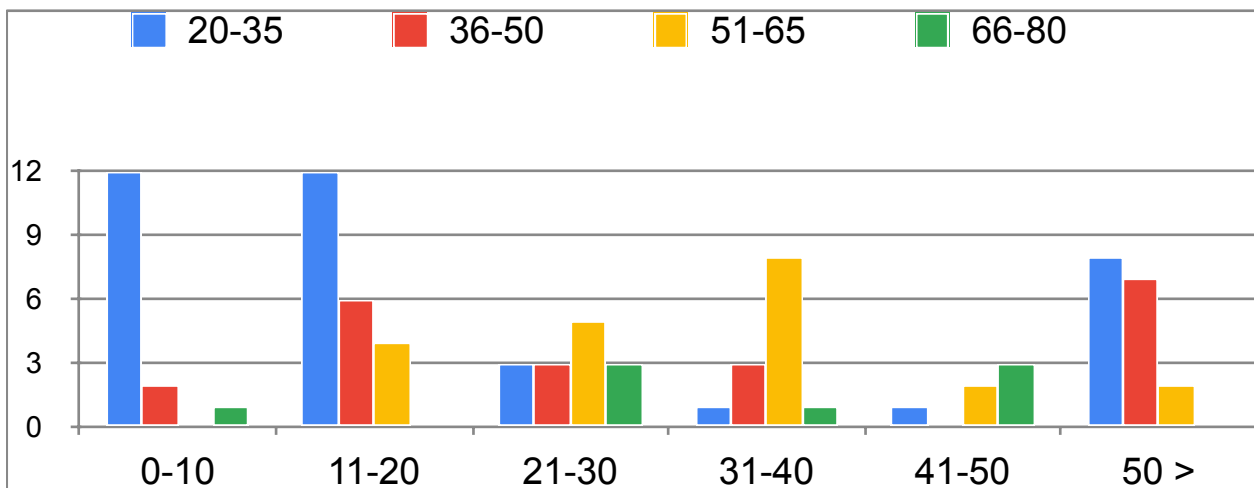
Nog een uiting van gedragsloyaliteit is de duur van de relatie tussen klant en dealer. Op de vraag of er sprake is van een langdurige relatie tussen de klant en dealer geeft 85% van de respondenten aan het hier (zeer) mee eens te zijn. Een percentage van 14% heeft neutraal geantwoord en 1% is het oneens. Om deze stelling te verifiëren is de volgende stelling precies tegenovergesteld opgezet. Heeft de klant enkel kortstondige relaties met zijn dealer? Een meerderheid van 74% geeft aan het (zeer) oneens te zijn met deze stelling, 18% staat hier neutraal in en 8% is het eens met deze stelling.

Tabel 6: stellingen gedragsloyaliteit

		Ze er oneens	Oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
6.1	Voor klein onderhoud of algemene onderdelen/ diensten maak ik altijd gebruik van mijn vaste dealer.	2%	14%	25%	43%	6%
6.2	Bij een grote investering kies ik vanwege de goede service voor mijn dealer, ondanks een lagere prijs bij de concurrentie.	2%	14%	33%	40%	11%
6.3	Ik maak alleen maar gebruik van de diensten en producten van mijn eigen dealer.	11%	45%	25%	17%	2%
6.4	Ik heb afgelopen tijd mijn dealer aanbevolen bij anderen.	0%	8%	39%	43%	10%
6.5	Ik heb het merk wat mijn dealer levert aanbevolen bij anderen.	1%	7%	48%	38%	6%
6.6	Er is sprake van een langdurige relatie met mijn dealer.	0%	1%	14%	61%	24%
6.7	Ik heb enkel kortstondige relaties met een dealer.	33%	41%	18%	8%	0%

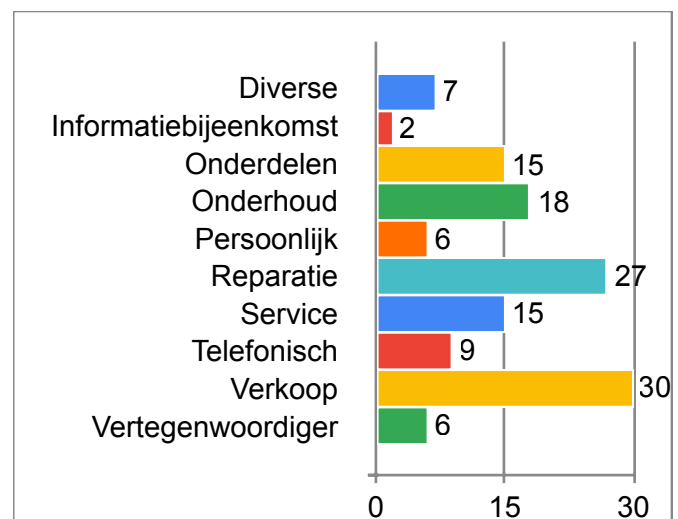
Grafiek 8 geeft de duur van de relatie weer tussen klant en dealer, afgezet tegen de verschillende generaties. Doordat het aantal deelnemers per generatie verschilt geeft dit wel een vertekend beeld. Er is te zien dat bij de kortere relatieduur de jongste generatie goed vertegenwoordigd is. Dit is te verklaren omdat deze nog niet zo lang actief zijn als landbouwer. Wel is er ook een balk te zien van deze generatie bij de langste relatieduur. Door deze respondenten was aangegeven dat de

relatie al een aantal generaties lang duurde. De oudere generaties hebben geantwoord met de duur van hun eigen relatie met de dealer, in plaats van tussen het bedrijf en de dealer.



Grafiek 8: relatieduur afgezet tegen generaties

Om de stellingen over houdingsloyaliteit te verifiëren is de vraag gesteld welk soort contacten de klanten met de dealer heeft gehad. In grafiek 9 is te zien dat de respondenten het meest hebben aangegeven contact te hebben gehad rondom de (ver)koop van nieuwe machines. Ook is er vaak geantwoord dat het contact bestond uit de reparatie van een machine. Daaropvolgend zijn het onderhoud van machines, het afnemen van onderdelen en het verlenen van service antwoorden die regelmatig zijn teruggekomen. Antwoorden die minder vaak zijn gegeven zijn telefonisch, persoonlijk, vertegenwoordiger en informatiebijeenkomst. Hierbij is op te merken dat contact met de vertegenwoordiger een onderdeel is van de verkoop van machines. Een informatiebijeenkomst is iets wat met een kleinere regelmaat voorkomt bij een dealer.



Grafiek 9: Soort contacten met de dealer

In de enquête is er gevraagd naar hoe vaak de klant het afgelopen jaar contact heeft gehad met zijn dealer. De antwoorden hierop waren zeer uiteenlopend. Een aantal hebben geantwoord met een getal, en andere met een omschrijving als wekelijks of maandelijks. Deze antwoorden zijn slecht samen te vatten in een overzicht. Een meerkeuzevraag met een schaalverdeling was hier beter op zijn plaats geweest. Toch valt uit de antwoorden te concluderen dat de respondenten allemaal regelmatig contact hebben gehad met hun dealer en dus onderdeel zijn van de doelgroep die van tevoren is vastgesteld.

4. Discussie

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen wat de binding is tussen landbouwmechanisatiebedrijven en hun klanten. Door bij de klanten te onderzoeken wat volgens hen nodig is voor een goede binding, kan er een aanbeveling worden gedaan aan de landbouwmechanisatiebedrijven. Aan de hand van deze aanbevelingen kunnen deze bedrijven hier de strategie op aanpassen.

4.1 Op welke manier is de klant tevreden over de dealer of het merk?

Tevredenheid is afhankelijk van het verschil tussen de eisen en wensen van de klant en de daadwerkelijke prestaties van de dealer of producten van het merk. Als deze prestaties matchen met de gestelde eisen en wensen zal er sprake zijn van tevredenheid. Deze tevredenheid heeft direct invloed op de houding van de klant. Dit komt naar voren in de theorie over klanttevredenheid.

Bij de vraag op welke wijze de tevredenheid ten opzichte van de dealer vergroot kan worden, blijkt dat de meeste klanten al zeer tevreden zijn over hun dealer. Als er dan iets verbeterd moet worden dan is het kernwoord 'service' iets wat vaak terugkomt in de antwoorden. Het verlenen van een goede service door de dealer is dus belangrijk voor de tevredenheid van zijn klanten.

Uit de stellingen over klanttevredenheid (tabel 1) wordt bovenstaand antwoord bevestigd. De respondenten zijn het er hoofdzakelijk mee eens (87%) dat hun dealer een goede service verleent. Deze eis van de klant behoort dus tot één van de prestaties van de dealer. Onder het woord 'service' vallen onder andere informatievoorziening, klantvriendelijkheid en geen 9 tot 5 mentaliteit. Hierin is dus duidelijk terug te zien dat de antwoorden van de open vraag en de stellingen elkaar bevestigen. Dit blijkt ook uit het cijfer wat door de respondenten is gegeven over de mate waarin hun dealer voldoet aan de eisen en wensen in de stellingen. Dit cijfer komt namelijk gemiddeld uit op een 7,8 (tabel 2). Er is met dit cijfer nog wel ruimte voor verbetering.

Naast de vraag hoe tevreden de klanten zijn over dealer, is er ook een deel van de stellingen gericht op de vraag of het merk wat de dealer levert hierbij een rol speelt. Zoals te zien in tabel 1, stelling 1.5 geeft 83% van de respondenten aan dat de service die de dealer levert belangrijker is als een specifiek merk dat het levert. Als er wordt gevraagd of de klant bij zijn dealer vertrekt als deze een specifiek merk niet meer verkoopt zijn de resultaten minder uitgesproken. Een percentage van 41% geeft hierbij namelijk een neutraal antwoord. Ook 42% zegt hiermee oneens te zijn en niet te vertrekken in deze situatie, 17% geeft wel aan te zullen vertrekken. Er zijn dus klanten die wel gebonden zijn aan een specifiek merk. Het merk heeft er wel invloed op gehad dat die klant bij een bepaalde dealer terecht is gekomen. Door 82% wordt dan ook aangegeven dat zijn dealer een kwalitatief goed product verkoopt voor zijn bedrijf.

Wel valt te concluderen dat het merk geen invloed heeft op de tevredenheid van de klant over de dealer. Dit is belangrijke informatie voor een dealer als deze door een fabrikant onder druk wordt gezet. De basis waarop de klant gebonden is aan zijn bedrijf is namelijk niet in de eerste plaats tevredenheid over het merk van de fabrikant.

4.2 Op welke manier heeft de klant vertrouwen in de dealer of het merk?

Vanuit het theoretisch kader blijkt dat klantvertrouwen gaat over de verwachtingen die de klant heeft over de toekomst. Dit heeft te maken met de manier waarop de dealer afspraken en beloften nakomt en eerlijk is ten opzichte van de klant.

Voor het vertrouwen van de klanten is het dus belangrijk dat de dealer zich houdt aan zijn afspraken. Volgens 90% van de respondenten doet zijn dealer dit ook daadwerkelijk. En 79% heeft er ook vertrouwen in dat dit in de toekomst ook zo zal blijven. Naast aan het houden van afspraken blijkt het ook belangrijk dat de dealer de beloften die hij doet nakomt. Door 87% van de respondenten wordt aangegeven dat dit ook wordt gedaan door hun dealer. Als het gaat om de eerlijkheid van de dealer ten opzichte van zijn klanten blijkt 89% van de respondenten het erover eens dat zij eerlijk worden behandeld door hun dealer. Dit doet de dealer dus goed.

Naast het vertrouwen in de dealer is er ook onderzoek gedaan naar het vertrouwen in het merk wat de dealer levert. Slechts 3% van de respondenten geeft aan dat zijn dealer niet de juiste machines verkoopt. Dit is logisch want anders heeft de klant niet veel te zoeken bij deze dealer. Een percentage van 66% procent is er om die reden ook van overtuigd dat zijn de dealer de juiste machines verkoopt. Dan is er nog 31% die hier neutraal op heeft geantwoord, het is aannemelijk dat deze vooral voor reparatie en onderhoud klant van de betreffende dealer zijn.

Twee van de stellingen over klantvertrouwen zijn gericht op het belang van het merk wat de dealer levert. Deze twee stellingen bevatten dezelfde strekking maar zijn precies tegenovergesteld aan elkaar. Uit de resultaten van de eerste stelling (tabel 3, stelling 3.6) blijkt dat 62% van de respondenten vindt dat het merk geen invloed heeft op het vertrouwen in de dealer. De tweede stelling (tabel 3, stelling 3.7) stelt juist dat het merk wel invloed heeft op het vertrouwen. Slechts 25% van de respondenten is het hiermee oneens en 46% is het er mee eens. De antwoorden zijn dus enigszins tegenstrijdig ten op zichte van elkaar. Het kan zijn dat de vraagstelling niet scherp genoeg is geweest bij deze stellingen waardoor het niet duidelijk is overgekomen op de respondenten. Bij de open vraag is er slechts tweemaal aangegeven dat het merk een rol speelt. Hieruit is te concluderen dat de klant vertrouwen heeft in de dealer ongeacht het merk, maar een goed merk is ook niet onbelangrijk. Het merk speelt onbewust toch een rol. Dit is ook te zien bij de stellingen over klantvertrouwen (tabel 1, stelling 1.6) een percentage van 41% antwoord hier neutraal en zijn dus niet erg uitgesproken of ze voor het merk klant bij de dealer zijn of niet.

Wat kan een dealer doen om het vertrouwen van zijn klanten te vergroten? Uit de antwoorden van de klanten blijkt dat ook voor vertrouwen de service van het bedrijf een grote rol speelt. Een kernwoord wat ook vaak terugkomt in de antwoorden op deze vraag is 'afspraken nakomen'. Hieruit valt op te maken dat als de dealer zijn gemaakte afspraken nakomt, de klant er vertrouwen in heeft dat de dealer een goede service levert. Bij tevredenheid was service ook belangrijk, hierbij gaat het om de service die al geleverd is.

Ook de prijs die de dealer hanteert blijkt van belang te zijn voor het vertrouwen van een klant in zijn dealer. Als de dealer geen eerlijke prijs rekent voor zijn diensten en producten, krijgt de klant niet het idee dat de dealer het beste met hem als klant voorheeft. Dit leidt ertoe dat de klant geen vertrouwen heeft in het handelen van de dealer. Naast service, afspraken nakomen en prijs werden er nog andere zaken geantwoord door de respondenten maar deze zaken kwamen iets minder vaak voor. De meeste van deze antwoorden zijn te zien als onderdeel van een goede service, namelijk kennis, advies en meedenken.

4.3 Welke rol speelt houdingsloyaliteit hierin?

Terugblikkend op de theorie valt op te merken dat het bij houdingsloyaliteit gaat over de persoonlijke mening, overtuiging of opvatting van de klant. Bij een positieve houdingsloyaliteit ontwikkelt de klant weerstand tegen alternatieven en zal het loyaler zijn aan zijn dealer.

Aan de klanten is in de enquête gevraagd wat hun persoonlijke mening is over hun dealer. Door het grootste gedeelte van de respondenten (zie grafiek 5) wordt aangegeven dat het een goed bedrijf is. Deze klanten hebben dus een positieve houding ontwikkeld ten opzichte van hun dealer. Wat ook vaak terugkomt in de antwoorden is dat de dealer een goede service levert. In de resultaten van de stellingen over houdingsloyaliteit is ook duidelijk terug te zien dat de klanten (93%) positief zijn over hun dealer. Het resultaat hiervan is volgens de theorie dat ze dan geneigd zijn hun dealer aan te bevelen aan anderen, door 84% van de respondenten wordt aangegeven dat zij het hier mee eens zijn. Ook zal men minder geneigd zijn om te klagen of klachten te hebben. Door 68% van de respondenten wordt aangegeven dat ze geen klachten te hebben over hun dealer.

Wat is nu de reden waarom de klant bij een dealer blijft, of besluit over te gaan naar een andere dealer? Vanuit de antwoorden op de stellingen (tabel 5) blijkt dat een groep respondenten (20%) weleens geneigd is over te gaan naar een andere dealer. Op de vraag waarom de klant geneigd is over te gaan naar een andere dealer komt er naar voren dat hierbij service een grote rol speelt. Als een andere dealer een betere service levert dan de huidige dealer blijkt dit voor de klant een goede reden om over te stappen naar die andere dealer. Het leveren van een goede service door de dealer is belangrijk voor het vormen van de mening van de klant over de dealer, wat weer leidt tot een positieve houding ten opzichte van de dealer. Een andere reden die is aangegeven is prijsverschil. Dit kwam ook al naar voren bij de deelvraag over vertrouwen. Als de dealer niet de juiste prijs rekent voor zijn producten en diensten, zijn de klanten er niet van overtuigd dat deze het beste met hen voor heeft. Uit de stellingen (tabel 5, stelling 5.5) blijkt dat 20% procent van de respondenten vertrekt voor een lagere prijs, en 44% blijft bij zijn dealer ongeacht dit prijsverschil.

Dan zijn er een aantal redenen te zien waarom klanten juist besluiten om bij hun dealer te blijven. Als eerste wordt er door een groot aantal respondenten aangegeven dat zij geen reden zien om over te gaan naar een andere dealer. Bij de stelling of de klant loyaal is aan zijn dealer door het goed opgeleide en behulpzame personeel blijkt 75% het hiermee eens te zijn. In de open vraag wordt ook goed opgeleid personeel genoemd. Het personeel heeft daarom wel degelijk een aandeel in het vormen van de persoonlijke mening van de klant. Naast het personeel speelt ook de dienstverlening die de dealer levert hierin een rol. Een percentage van 85% van de respondenten is namelijk loyaal aan zijn dealer door de goede dienstverlening die het biedt.

Ook is de vraag gesteld wanneer een klant zou overstappen naar een ander merk. Een veel gegeven antwoord hierop is dat daar geen reden voor is. Als er wel een reden is om over te stappen komt dit vaak door de kwaliteit van de machines, of de specificaties waarmee de machine is uitgevoerd. Bij de vraag of er een sterke voorkeur is voor een bepaald merk zijn de resultaten erg verdeelt (tabel 5, stelling 5.7). Ongeveer één derde van de respondenten is het hiermee oneens, één derde staat hier neutraal in en weer één derde is het ermee eens. Bij de vraag of de klant meer loyaal is aan de dealer als aan het merk wat deze verkoopt is slechts 12% het hiermee oneens. Dit is dus belangrijk voor een landbouwmechanisatiebedrijf om mee te nemen in hun strategie. Het is belangrijk om een leveringspakket te hebben met kwalitatief goede machines welke zijn te leveren met de juiste specificaties voor de klanten in de regio. Het is dus minder belangrijk om welk merk het hier precies gaat. Dit kwam eerder ook al naar voren bij de deelvragen over tevredenheid en vertrouwen.

4.4 Welke rol speelt gedragsloyaliteit hierin?

Om iets te kunnen zeggen over het gedrag van de klanten zijn er vragen gesteld over de duur, frequentie en soort van de contacten met de dealer. Dit bleken namelijk vanuit de theorie belangrijke factoren om te meten bij gedragsloyaliteit. In de resultaten is er een duidelijk verband te zien tussen de leeftijd van de respondenten en de duur van de relatie. Bij het grootste gedeelte van de respondenten duurt de relatie zolang als ze actief zijn met hun bedrijf, of zelfs voordat ze zelf actief waren binnen het bedrijf. In de resultaten van de stellingen 6.6 en 6.7 (tabel 6) over gedragsloyaliteit is ook te zien dat de respondenten vinden dat ze een langdurige relatie hebben met hun dealer.

De soort contacten welke de klanten hebben met hun dealer zijn hoofdzakelijk gerelateerd aan verkoop, reparatie, onderhoud en het afnemen van onderdelen (grafiek 9). Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan dat ze voor klein onderhoud en het afnemen van onderdelen altijd gebruik maken van hun vaste dealer (tabel 6, stelling 6.1). Ook bij grotere investeringen, zoals de aanschaf van een nieuwe machine, blijkt meer als de helft van de respondenten te kiezen voor hun vaste dealer (stelling 6.2). Toch geeft een groot deel aan dat ze niet alleen maar gebruik maken van hun vaste dealer. Door een respondent is terecht aangegeven (bijlage 3) dat dit te maken heeft met de producten, diensten of merken waar de dealer zich in heeft gespecialiseerd. De ene dealer heeft bijvoorbeeld de mogelijkheid om hydrauliek slangen te maken, wat een andere dealer niet heeft. Terwijl een andere dealer een constructieafdeling heeft waardoor het makkelijk aanpassingen aan machines kan doen.

Een uiting van gedragsloyaliteit is het door de klant aanbevelen van een dealer aan anderen. In het onderzoek zijn hier twee stellingen aan gewijd. De eerste gaat over het aanbevelen van de dealer bij anderen (tabel 6, stelling 6.4). Een percentage van 53% van de respondenten geeft aan dit in de afgelopen tijd gedaan te hebben. Een groep van 39% heeft hier neutraal op geantwoord en slechts 8% zegt het oneens te zijn. Ongeveer de helft geeft dus aan bewust de dealer aan te bevelen bij anderen, de andere helft heeft dit niet bewust gedaan maar geeft ook niet aan het niet te doen. De volgende stelling (6.5) gaat over het merk wat de dealer levert. Bij het merk zegt 44% van de respondenten dat zij deze aanbeveelt bij anderen en 48% blijft hier neutraal in. De antwoorden over het aanbevelen van de dealer en het aanbevelen van het merk komen dus redelijk overeen. De dealer profiteert hiermee al van de positieve houding van zijn klanten, maar ook hierbij is er nog ruimte voor verbetering zichtbaar.

De respondenten geven aan regelmatig contact te hebben met hun dealer. Bij de één is het wel iets vaker per jaar als de ander. Door de ver uiteenlopende antwoorden was het op dit punt lastig om hier een goed overzicht van te geven. Zoals al aangegeven bij de resultaten in hoofdstuk 3.4 was het praktischer geweest om op dit punt gebruik te maken van een meerkeuzevraag met een vooraf vastgestelde schaalverdeling. Dit punt had ook iets verder uit gespecificeerd kunnen worden, bijvoorbeeld op het soort contacten. Als er was gekozen voor een interview in plaats van een enquête was het op dit punt makkelijker geweest om door te vragen. Dat is bij de enquêtes minder goed gelukt. Wel hebben alle respondenten aangegeven regelmatig contact te hebben gehad met hun dealer. Dit was ook een voorwaarde bij het bepalen van de doelgroep. Om die reden zijn wel de juiste mensen bereikt met de enquête.

Zoals hierboven al beschreven is er door de respondenten aangegeven welk soort contacten ze in het algemeen hebben met hun dealer. In grafiek 9 is hiervan een overzicht gegeven. De kernwoorden die hier vooral naar voren komen zijn verkoop en reparatie. Maar ook onderhoud, onderdelen en service komen regelmatig naar voren in de antwoorden. Deze informatie had bij een interview gekoppeld kunnen worden aan de frequentie van de contacten.

4.5 Het onderzoek

De uitvoering van het onderzoek verliep zeer voorspoedig. Eerst is de enquête gevalideerd bij twee personen uit de doelgroep. Er bleken een aantal kleine aanpassingen noodzakelijk. Na het verwerken van deze feedback is de enquête verwerkt in het programma Google formulieren. Dit maakte het mogelijk om de enquête digitaal te verspreiden.

Als eerste is de enquête via een maillijst verspreid onder de doelgroep. Dit leidde al snel tot een goede respons. Na een week was bijna de helft van de doelstelling al bereikt. Om het bereik te vergroten is een week na de mailing de enquête verstuurd via een WhatsApp bericht. In dit bericht is gevraagd aan de doelgroep om de enquête verder te verspreiden in hun netwerk, om hiermee een sneeuwbal effect te veroorzaken. Hiermee is na twee weken al ruim driekwart van de doelstelling bereikt. Door nog een extra keer het bericht te versturen is in drie weken tijd de doelstelling behaald. Een klein aandeel van het response is behaald door de enquête persoonlijk op papier in te laten vullen.

Uit de discussie blijkt dat een aantal vragen niet helemaal tot hun recht zijn gekomen. Bijvoorbeeld de vraag over de invloed van het merk wat de dealer levert op het klantvertrouwen. Twee stellingen met dezelfde strekking leverden een verschillend resultaat. Ook had er nog verder gekeken kunnen worden naar het soort contacten klanten hebben met hun dealer. Een contact voor een klein onderdeel of de aanschaf van een nieuwe machine is wel een wezenlijk verschil. Bij het uitvoeren van het onderzoek door middel van een interview was hier de mogelijkheid geweest om hier verder op door te vragen. Desondanks zijn er voldoende resultaten om het vraagstuk van het onderzoek te beantwoorden. Ook blijken de respondenten klanten te zijn die een regelmatig contact hebben met hun dealer. Dit was de doelgroep waarop dit onderzoek zicht heeft gericht.

Tijdens het verwerken van de resultaten is er gebleken dat de verschillende resultaten elkaar versterken. Zo zijn er verbanden te zien tussen de antwoorden op de verschillende deelvragen. Ook zijn door de open vragen de antwoorden op de stellingen te valideren. Op deze manier kan er geconcludeerd worden dat de resultaten van het onderzoek betrouwbaar zijn.

5. Conclusies en aanbevelingen

In de agrotechnieksector zijn er de laatste jaren veel veranderingen geweest. Fabrikanten hebben een nieuwe strategie ontwikkeld en zijn bezig geweest met het reorganiseren van hun dealernetwerken. Eindgebruikers hebben meer mogelijkheden gekregen om zichzelf van informatie te voorzien. Ondanks al deze veranderingen moet de dealer in de landbouwmechanisatie, welke tussen de fabrikant en de eindgebruiker instaat, zijn klanten zien te behouden. Dit onderzoek is opgezet om er achter te komen hoe de eindgebruikers gebonden zijn aan hun dealer in de landbouwmechanisatie. Met de resultaten kan er een aanbeveling worden gedaan voor het opstellen van een goede strategie van deze landbouwmechanisatiebedrijven om hun klanten te behouden.

5.1 Conclusies

Deelvraag 1: Op welke manier is de klant tevreden over de dealer of het merk?

Klanten blijken over het algemeen zeer tevreden te zijn over hun dealer. Als er een reden aangegeven moet worden om hun tevredenheid te vergroten blijkt 'service' een grote rol te spelen. Onder dit woord 'service' vallen onder andere een goede informatievoorziening, klantvriendelijkheid en het niet hebben van een 9 tot 5 mentaliteit. Het merk blijkt niet zo een grote rol te spelen bij het tevreden zijn van de klant over zijn dealer. De klanten vinden wel dat hun dealer de juiste machines verkoopt voor hun bedrijf, maar het merk speelt hierin geen leidende rol.

Deelvraag 2: Op welke manier heeft de klant vertrouwen in de dealer of het merk?

Net als bij tevredenheid blijkt ook bij vertrouwen 'een goede service' een grote rol te spelen. Hierbij gaat het erom dat de klant vertrouwen heeft dat de betreffende dealer een goede service levert. Een belangrijk onderdeel van deze goede service is dat de dealer zijn afspraken nakomt. Ook de prijs welke een dealer levert heeft invloed op het vertrouwen. De klant kan er namelijk niet op vertrouwen dat de dealer het beste met hem voorheeft, als deze geen eerlijke prijs rekent voor zijn diensten en producten. Het merk wat de dealer levert is niet onbelangrijk. Het moet een kwalitatief goed merk zijn, maar het is niet belangrijkste als het aankomt op het vertrouwen in de dealer.

Deelvraag 3: Welke rol speelt houdingsloyaliteit hierin?

Het blijkt dat de klanten zeer positief zijn over hun dealer. Het resultaat hiervan is dat zij geneigd zijn hun dealer aan te bevelen bij anderen. Ook is men minder geneigd klachten te hebben over hun dealer. De redenen waarom de klant positief is over zijn dealer zijn het goed opgeleide en behulpzame personeel en de goede dienstverlening die het levert. Redenen voor de klant om te vertrekken bij zijn huidige dealer zijn het leveren van een slechte service en het niet hanteren van de juiste prijs. De klant is ook meer loyaal aan de dealer zelf als dat het loyaal is aan het merk wat het levert. Het is wel belangrijk dat de dealer machines van de juiste kwaliteit verkoopt en voor een specifieke toepassing ook de juiste specificaties op een machine kan leveren.

Deelvraag 4: Welke rol speelt gedragsloyaliteit hierin?

De klanten hebben hoofdzakelijk een langdurige relatie met hun dealer. De contacten die de klanten hebben met de dealer zijn gerelateerd aan verkoop, reparatie, onderhoud en het afnemen van onderdelen. Ongeveer de helft van de klanten maakt bij zowel kleine als grote investeringen gebruik van zijn eigen dealer. Maar er wordt niet alleen maar van één vaste dealer gebruik gemaakt. Dit heeft te maken met de verschillende specialisaties van de betreffende dealers. De

dealer profiteert van de positieve houding van zijn klanten doordat deze hem aanbevelen bij anderen. Dit gebeurt vaak onbewust, een klant is makkelijker geneigd iets positiefs te zeggen over de dealer als de klant ook een goede ervaring heeft met de dealer. Voor het aanbevelen van een bepaald merk geldt hetzelfde als voor bij de dealer. De frequentie van de contacten tussen klant en dealer zijn zeer uiteenlopend. Wel is te concluderen dat er regelmatig contact is.

Hoofdvraag: Wat moet een dealer in de landbouwmechanisatie doen om klantloyaliteit te behouden of te vergroten?

Het belangrijkste wat een dealer moet doen is het leveren van een goede service en het rekenen van de juiste prijs. Dit zijn namelijk zaken waardoor de klant tevreden is. Als service wordt dan gezien een goede informatievoorziening, klantvriendelijkheid en altijd voor de klant klaar staan. Ook het vertrouwen van de klant is op deze zaken gebaseerd. Dit is dan het vertrouwen dat de dealer in de toekomst ook een goede service zal leveren. Een belangrijk onderdeel van deze service is het nakomen van afspraken.

De klant is tevreden over zijn dealer en heeft er vertrouwen in dat dit in de toekomst ook zo zal zijn. Hierdoor ontwikkelt het een positieve houding tegenover zijn dealer. Hij is geneigd zijn dealer aan te bevelen bij anderen en is minder geneigd om te klagen of klachten te hebben. Goed opgeleid en behulpzaam personeel en een goede dienstverlening zijn belangrijk voor een positieve houding van de klant. Wanneer de goede service en het rekenen van de juiste prijs niet meer aan de orde zijn, verdwijnt de positieve houding van de klant ten opzichte van zijn dealer. Een positieve houding resulteert juist in positief gedrag. De klant heeft dan een langdurige relatie en regelmatig contact met zijn dealer. De dealer wordt dan ook daadwerkelijk aanbevolen bij anderen. Voor zowel grote als kleine investeringen wordt er gekozen voor de eigen dealer.

Het merk wat de dealer levert is niet de reden waarom een klant loyaal is of blijft. Het kan wel de reden zijn waarom een klant bij een bepaalde dealer is terecht gekomen, maar het vormt niet de basis voor de tevredenheid over en het vertrouwen in de dealer. De dealer moet wel machines verkopen met de juiste kwaliteit en die met de juiste specificaties uitgevoerd kunnen worden.

5.2 Aanbevelingen

Wanneer een dealer in de landbouwmechanisatie in de situatie komt dat een fabrikant extreme eisen gaat stellen, is het belangrijk om te weten dat de klant in de eerste plaats niet aan het merk gebonden is. De prestaties van de dealer zelf zijn veel belangrijker voor het binden van klanten aan zijn bedrijf. Om klanten te binden is het belangrijk om een goede service te leveren voor je klanten, hierbij de juiste prijs rekenen en afspraken die je maakt ook daadwerkelijk nakomen. Hiermee kan tevredenheid en vertrouwen gecreëerd worden, wat weer resulteert in een positieve houding en positief gedrag ten opzichte van je bedrijf. Dit blijkt in veel gevallen al goed te gaan, maar er is zeker nog ruimte voor verbetering.

Goed opgeleid personeel en een goede dienstverlening zijn belangrijk voor een positieve houding van de klant. Als dealer in de landbouwmechanisatie is het belangrijk om hier aandacht aan te besteden.

Met dit onderzoek zijn een aantal hoofdlijnen vastgesteld die belangrijk zijn voor het voortbestaan van een dealer in de landbouwmechanisatie. Door middel van interviews kunnen de resultaten van dit onderzoek verder uitgediept worden. Zo kan er bijvoorbeeld meer duidelijkheid gecreëerd worden over de frequentie en het soort contacten van de klant met de dealer.

Bibliografie

- Bartlema, J. (2018, november 10). 'Onafhankelijke dealers in de knel'. Boerderij. Opgehaald van: www.boerderij.nl/Mechanisatie/Blogs/2018/11/Onafhankelijk-dealers-in-de-knel-357647E/
- Bartlema, J. (2019, maart 24). 'Fabrikanten hebben weinig respect voor dealers'. Opgehaald van: www.boerderij.nl/Home/Blogs/2019/3/Fabrikanten-hebben-weinig-respect-voor-dealers-406881E/
- Bekk, M., Spörrle, M., Landes, M., & Moser, K. (2017). *Traits grow important with increasing age: customer age, brand personality and loyalty*. Journal of Business Economics, 87, 511-531. doi:10.1007/s11573-016-0834-4
- Beunk, H. (2011, maart). *Reorganisatie in het dealernetwerk van John Deere*. Wageningen: AgriMedia.
- Beunk, H. (2011, september). *Twee visies op het nieuwe dealernetwerk John Deere*. Wageningen: Agrimedia.
- Boom van der, N. (2015, maart 15). 'Exclusiviteit basis voor dealer hervorming Claas'. Opgehaald van: www.boerenbusiness.nl/tech/artikel/10862916/exclusiviteit-basis-voor-dealer-hervorming-claas
- Booij, A. (2012, oktober 1). 'Opgegroeid in weelde of in crisis?'. Veeteelt. Opgehaald van: edepot.wur.nl/237609
- CBS. (2017, Juli 20). *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Opgeroepen op mei 20, 2020, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2017/29/boeren-naar-leeftijdsklasse-per-gemeente-2016>
- Hult, M., Morgeson, V., Morgan, A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). *Do managers know what their customers think and why?*. Journal of the academic marketing science, 2017(45), 37-54. doi:10.1007/s11747-016-0487-4
- Knuivers, M. (2014, juli 17). 'Valtra stoot helpt dealers af'. Opgehaald van: www.boerderij.nl/Mechanisatie/Nieuws/2014/7/Valtra-zegt-helpt-dealers-de-wacht-aan-1562039W/
- Leenheer, J., (2006). *Loyaliteitsprogramma's: Zinvol CRM-instrument?*. Tijdschrift voor Economie en Management, 237-267.
- Oliver, R. L. , (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill
- Oliver, R.L., (1999), *Whence Consumer Loyalty?*, Journal of Marketing 63(Special Issue), 33-44.
- Pansari, A. & Kumar, V.,(2017). *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences*. Journal of the Academic of Marketing Science, 2017, 294-311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6

-
- Pirbazari, K.N. & Jalilian, K.,(2020), *Designing an optimal customer satisfaction model in automotive industry*. Journal of Control, Automation and Electrical Systems, 2020, 31-39. doi:10.1007/s40313-019-00503-9
- Redactie boerenbusiness. (2014, november 20). 'nieuw dealernetwerk dewulf miedema bekend'. Opgehaald van: <https://www.boerenbusiness.nl/tech/artikel/10860689/nieuw-dealernetwerk-dewulf-miedema-bekend>
- Reichheld, F.F. & Sasser W.E. Jr., (1990), *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review 68, 5, 105-11.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effects of brand personality on brand trust and brand affect*. Psychol Mark 27, 639-661. doi:10.1002/mar.20349
- Van Leeuwen, S. (2011). *Klantloyaliteit in de 21e eeuw*. Arnhem: indora managementadvies.
- Verhage, B., (2009). *Grondslagen van de marketing* (p. 282-283). Groningen/Houten: Noordhoff.
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M., Palmatier, R.W. (2015). *Building, measuring, and profiting from customer loyalty*. Journal of the academy of marketing science, 2015, 790-825. doi:10.1007/s11747-015-0439-4
- Webster, F.E. (2000). *Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers*. Journal of the academy of marketing science, 2000 (1), 17-23.

Bijlage 1: Enquête

Beste heer, mevrouw

Ik ben student aan de Aeres Hogeschool in Dronten. In het kader van mijn afstudeerscriptie voer ik een onderzoek uit naar klantloyaliteit bij mechanisatiebedrijven. Met de resultaten van dit onderzoek wil ik meer inzicht krijgen in de wijze waarop eindgebruikers zijn verbonden aan een dealer in de landbouwmechanisatie. Het invullen van deze enquête zal ongeveer 5 minuten van uw tijd vragen. Uw gegevens worden anoniem verwerkt in het onderzoek.

1. Wat is uw leeftijd:

20-35	36-50	51-65	66-80
☐	☐	☐	☐

2. Stellingen klantvertrouwen

		<i>Zeer oneens</i>	<i>Oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Zeer mee eens</i>
2.1	Mijn dealer houdt zich aan afspraken.	☐	☐	☐	☐	☐
2.2	Beloften die mijn dealer doet komt hij na.	☐	☐	☐	☐	☐
2.3	Mijn dealer behandelt mij eerlijk.	☐	☐	☐	☐	☐
2.4	Mijn dealer zal zich in de toekomst ook aan afspraken houden.	☐	☐	☐	☐	☐
2.5	Ik weet dat mijn dealer de juiste machines verkoopt.	☐	☐	☐	☐	☐
2.6	Het merk wat de dealer levert heeft geen invloed op mijn vertrouwen in de dealer.	☐	☐	☐	☐	☐
2.7	Ik heb vertrouwen in de dealer door het merk wat het levert.	☐	☐	☐	☐	☐

3. In hoeverre voldoet uw dealer aan bovenstaande eisen en wensen? Druk uit in een cijfer op een schaal van 1 tot 10:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Welke inspanningen verwacht u van uw dealer om uw vertrouwen te vergroten?

.....

.....

5. Stellingen klanttevredenheid:

		<i>Ze er oneens</i>	<i>Oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Ze er mee eens</i>
5.1	Mijn dealer biedt goede informatievoorziening bij aankoop van een product.	☐	☐	☐	☐	☐
5.2	Mijn dealer biedt snelle service.	☐	☐	☐	☐	☐
5.3	Mijn dealer is klantvriendelijk en staat 24/6 voor mij als klant klaar.	☐	☐	☐	☐	☐
5.4	Mijn dealer heeft een alternatief als bij een reparatie het probleem niet opgelost blijkt te zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
5.5	Service is voor mij belangrijker als een specifiek merk.	☐	☐	☐	☐	☐
5.6	Ik vertrek bij mijn dealer als deze een specifiek merk niet meer verkoopt.	☐	☐	☐	☐	☐
5.7	Mijn dealer verkoopt een kwalitatief goed product voor mijn bedrijf.	☐	☐	☐	☐	☐

6. In hoeverre voldoet uw dealer aan bovenstaande verwachtingen? Druk uit in een cijfer op een schaal van 1 tot 10:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Welke inspanningen verwacht u van uw dealer om uw tevredenheid te vergroten?

.....

.....

.....

8. Stellingen houdingsloyaliteit

		Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Mee eens	Zeer mee eens
8.1	Ik beoordeel mijn dealer positief.	☐	☐	☐	☐	☐
8.2	Ik ben geneigd de dealer aan te bevelen bij anderen.	☐	☐	☐	☐	☐
8.3	Ik heb klachten over mijn dealer.	☐	☐	☐	☐	☐
8.4	Ik ben meer loyaal aan mijn dealer dan aan de merken of de producten die hij verkoopt.	☐	☐	☐	☐	☐
8.5	Ik ben geneigd bij deze dealer te blijven, ook als het door mij gewenste product bij een andere dealer goedkoper is.	☐	☐	☐	☐	☐
8.6	Ik heb weleens de neiging over te gaan naar een andere dealer.	☐	☐	☐	☐	☐
8.7	Ik heb een sterke voorkeur voor een bepaald merk, ongeacht slechte of negatieve prestaties van een product van dit merk.	☐	☐	☐	☐	☐
8.8	Ik ben loyaal aan mijn dealer door het goed opgeleide en behulpzame personeel.	☐	☐	☐	☐	☐
8.9	Ik ben loyaal aan mijn dealer door de goede dienstverlening die mijn dealer biedt.	☐	☐	☐	☐	☐
8.10	Ik kies toch voor mijn dealer ondanks dat deze verder rijden is als de concurrerende dealer.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Mijn persoonlijke mening over mijn dealer:

.....

.....

.....

10. Welke afwegingen zouden u ertoe kunnen doen besluiten gebruik te gaan maken van de diensten van een andere dealer?

.....

.....

.....

11. Welke afwegingen zouden u ertoe kunnen doen besluiten over te gaan op een ander merk?

.....

.....

.....

12. Stellingen gedragsloyaliteit

		<i>Ze er oneens</i>	<i>Oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Ze er mee eens</i>
12.1	Voor klein onderhoud of algemene onderdelen / diensten maak ik altijd gebruik van mijn vaste dealer.	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>
12.2	Bij een grote investering kies ik vanwege de goede service voor mijn dealer, ondanks een lagere prijs bij de concurrentie.	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>
12.3	Ik maak alleen maar gebruik van de diensten en producten van mijn eigen dealer.	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>
12.4	Ik heb afgelopen tijd mijn dealer aanbevolen bij anderen.	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>
12.5	Ik heb het merk wat mijn dealer levert aanbevolen bij anderen.	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>
12.5	Er is sprake van een langdurige relatie met mijn dealer.	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>
12.7	Ik heb enkel kortstondige relaties met een dealer.	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>

13. Hoe lang duurt de relatie tussen u en de dealer?

.....

14. Welk soort contacten heeft u in het afgelopen jaar gehad met uw dealer?

.....

.....

.....

15. Hoe vaak heeft u in het afgelopen jaar contact gehad met uw dealer?

.....

*U bent aan het einde gekomen van deze vragenlijst.
Ik dank u hartelijk voor uw medewerking!*

Bijlage 2: Antwoorden enquête klantloyaliteit

De antwoorden op de enquête zijn verzameld in één grote tabel. Deze tabel is niet op een leesbare wijze toe te voegen aan dit document. Daarom is deze bijlage apart bijgevoegd als Excel bestand. Dit Excel bestand bevat de ruwe data die via het enquête formulier is verzameld.

Bijlage 3: Mail respondent

Onderwerp: RE: Onderzoek klantloyaliteit

Beste Laban,

Ik heb je enquête ingevuld, maar volgens mij zit er een denkfout in je opzet. Er is namelijk een verschil tussen een dealer en mechanisatie bedrijf. Bij een dealer ga je voor een specifiek product en onderdelen en de overige zaken naar je mechanisatie bedrijf.

Voorbeeld:

Wij hebben Valtra dus gaan we bijvoorbeeld naar Schop, maar als er een hydraulische slang lek is, ga je naar den Dekker.

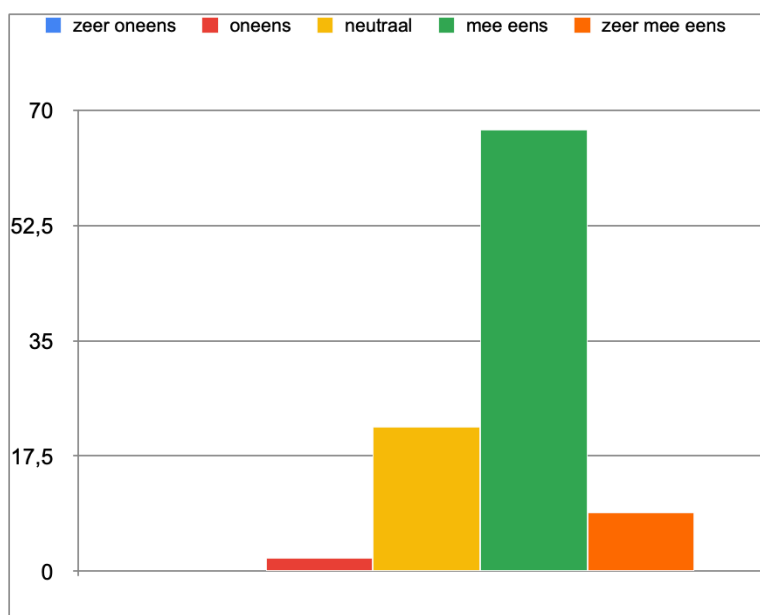
Met vriendelijke groet, Kind regards,

Bijlage 4: Stellingen afgezet tegen de generaties

Stelling 1.1: Mijn dealer biedt goede informatievoorziening bij aankoop van een product.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	22
mee eens	67
zeer mee eens	9
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	10
mee eens	23
zeer mee eens	9
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	7
mee eens	18
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	5
mee eens	17
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	9
zeer mee eens	0
Totaal:	9

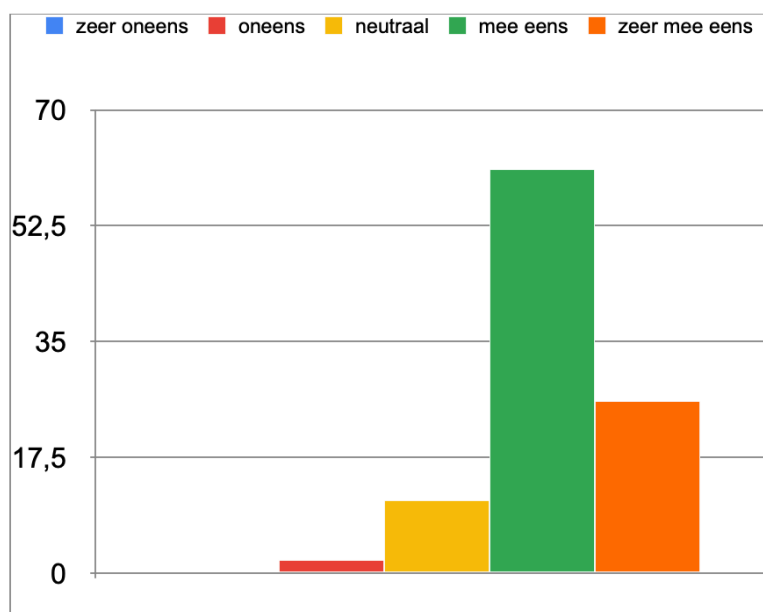
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	0%	4%	4%	0%
neutraal	24%	27%	22%	0%
mee eens	55%	69%	74%	100%
zeer mee eens	21%	0%	0%	0%



Stelling 1.2 : Mijn dealer biedt snelle service.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	11
mee eens	61
zeer mee eens	26
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	4
mee eens	22
zeer mee eens	15
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	3
mee eens	19
zeer mee eens	3
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	4
mee eens	14
zeer mee eens	5
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	6
zeer mee eens	3
Totaal:	9

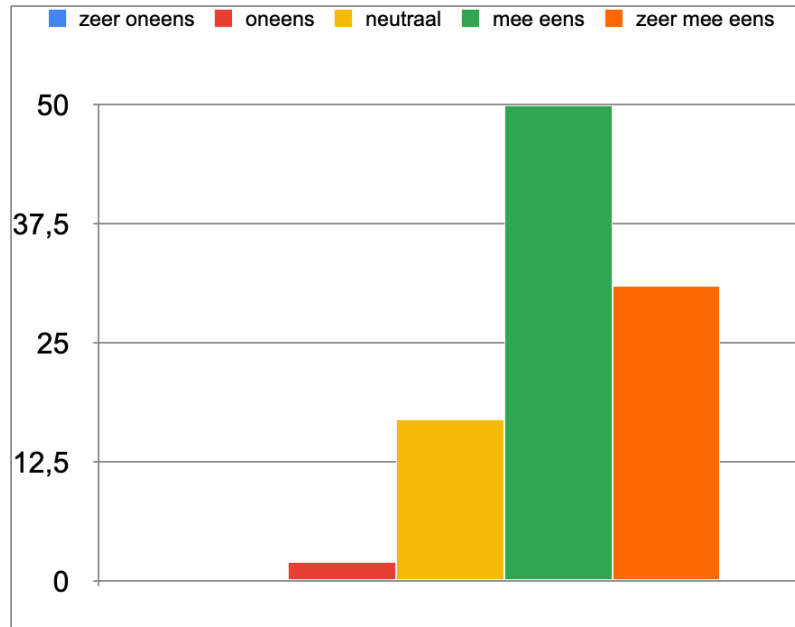
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	2%	4%	0%	0%
neutraal	10%	12%	17%	0%
mee eens	52%	73%	61%	67%
zeer mee eens	36%	12%	22%	33%



Stelling 1.3: Mijn dealer is klantvriendelijk en staat 24/6 voor mij als klant klaar.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	17
mee eens	50
zeer mee eens	31
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	7
mee eens	16
zeer mee eens	18
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	15
zeer mee eens	6
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	5
mee eens	12
zeer mee eens	5
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	7
zeer mee eens	2
Totaal:	9

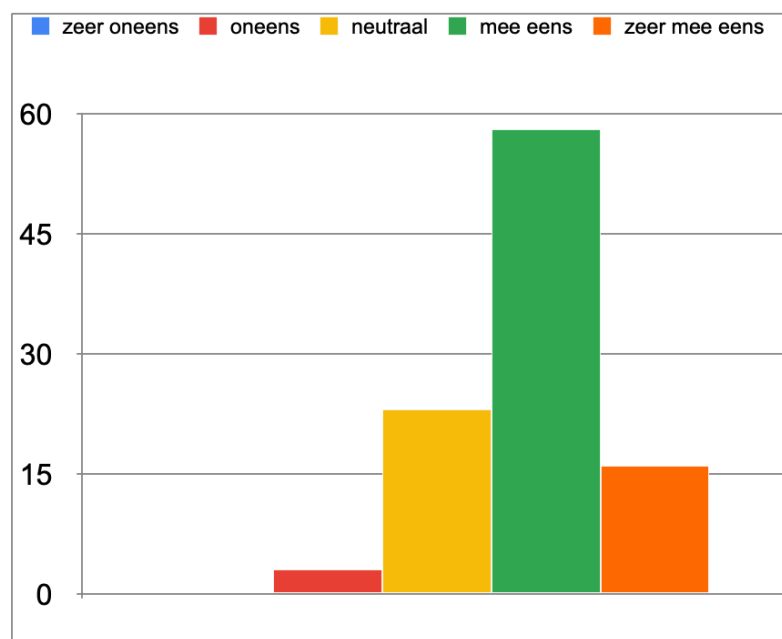
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	2%	0%	4%	0%
neutraal	17%	19%	22%	0%
mee eens	38%	58%	52%	78%
zeer mee eens	43%	23%	22%	22%



Stelling 1.4: Mijn dealer heeft een alternatief als bij een reparatie het probleem niet opgelost blijkt te zijn.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	3
neutraal	23
mee eens	58
zeer mee eens	16
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	11
mee eens	23
zeer mee eens	6
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	5
mee eens	17
zeer mee eens	3
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	7
mee eens	11
zeer mee eens	5
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	7
zeer mee eens	2
Totaal:	9

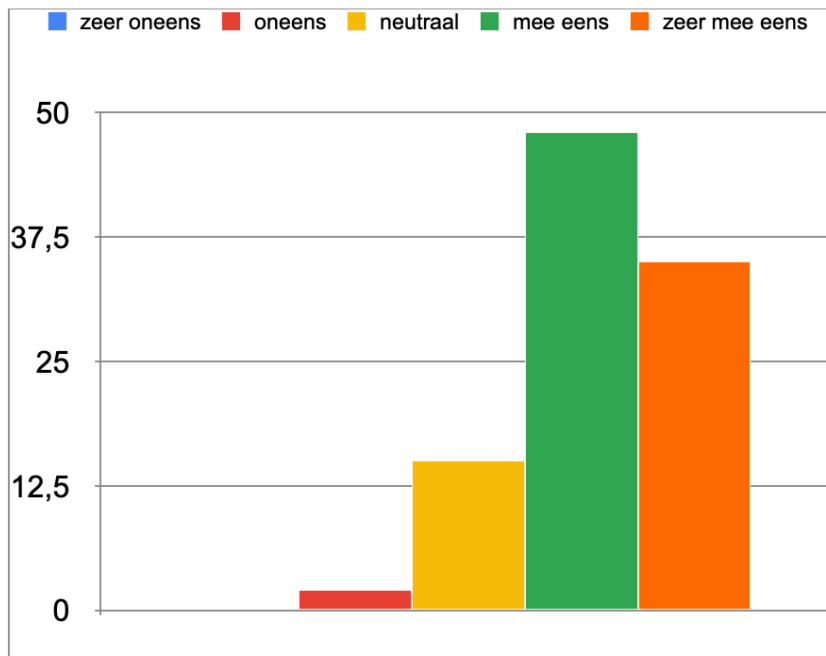
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	5%	4%	0%	0%
neutraal	26%	19%	30%	0%
mee eens	55%	65%	48%	78%
zeer mee eens	14%	12%	22%	22%



Stelling 1.5: Service is voor mij belangrijker als een specifiek merk.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	15
mee eens	48
zeer mee eens	35
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	6
mee eens	22
zeer mee eens	14
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	11
zeer mee eens	10
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	3
mee eens	11
zeer mee eens	7
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	4
zeer mee eens	4
Totaal:	9

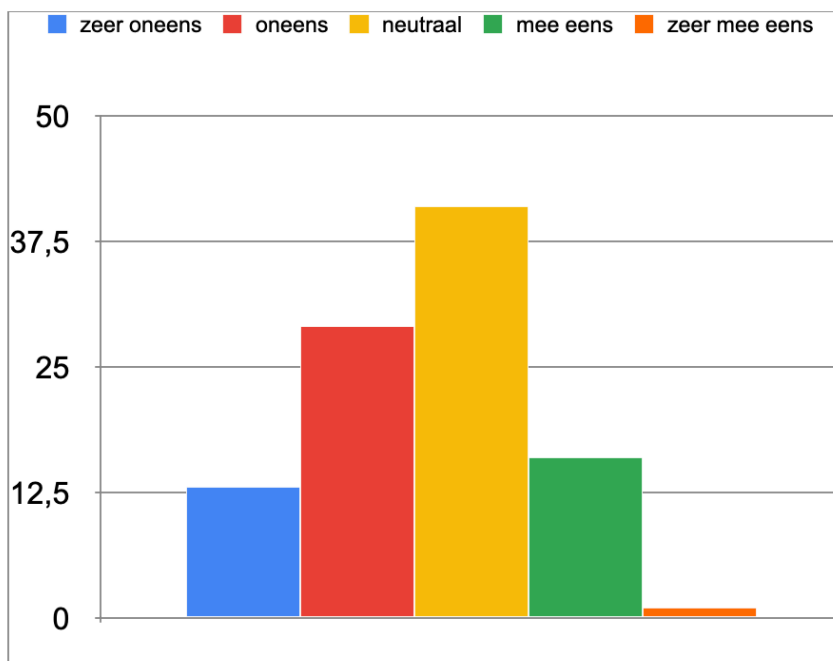
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	0%	0%	9%	0%
neutraal	14%	19%	13%	11%
mee eens	52%	42%	48%	44%
zeer mee eens	33%	38%	30%	44%



Stelling 1.6: Ik vertrek bij mijn dealer als deze een specifiek merk niet meer verkoopt.

totaal:	
zeer oneens	13
oneens	29
neutraal	41
mee eens	16
zeer mee eens	1
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	6
oneens	13
neutraal	18
mee eens	5
zeer mee eens	0
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	4
oneens	6
neutraal	9
mee eens	6
zeer mee eens	1
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	2
oneens	7
neutraal	10
mee eens	4
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	1
oneens	3
neutraal	4
mee eens	1
zeer mee eens	0
Totaal:	9

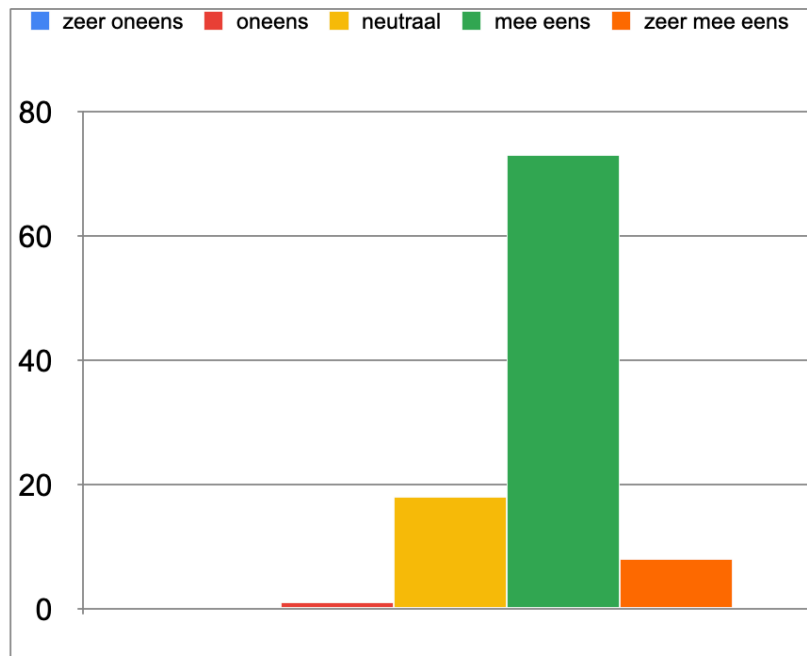
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	14%	15%	9%	11%
oneens	31%	23%	30%	33%
neutraal	43%	35%	43%	44%
mee eens	12%	23%	17%	11%
zeer mee eens	0%	4%	0%	0%



Stelling 1.7: Mijn dealer verkoopt een kwalitatief goed product voor mijn bedrijf.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	18
mee eens	73
zeer mee eens	8
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	6
mee eens	31
zeer mee eens	5
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	6
mee eens	17
zeer mee eens	2
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	17
zeer mee eens	1
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	8
zeer mee eens	0
Totaal:	9

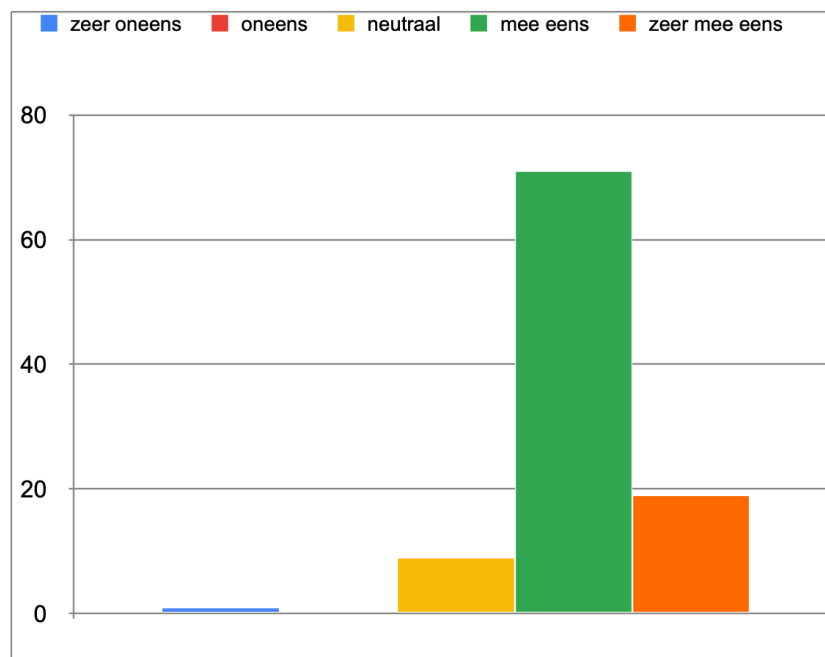
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	0%	4%	0%	0%
neutraal	14%	23%	22%	11%
mee eens	74%	65%	74%	89%
zeer mee eens	12%	8%	4%	0%



Stelling 3.1: Mijn dealer houdt zich aan afspraken.

totaal:	
zeer oneens	1
oneens	0
neutraal	9
mee eens	71
zeer mee eens	19
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	25
zeer mee eens	12
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	1
oneens	0
neutraal	3
mee eens	19
zeer mee eens	3
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	19
zeer mee eens	3
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	8
zeer mee eens	1
Totaal:	9

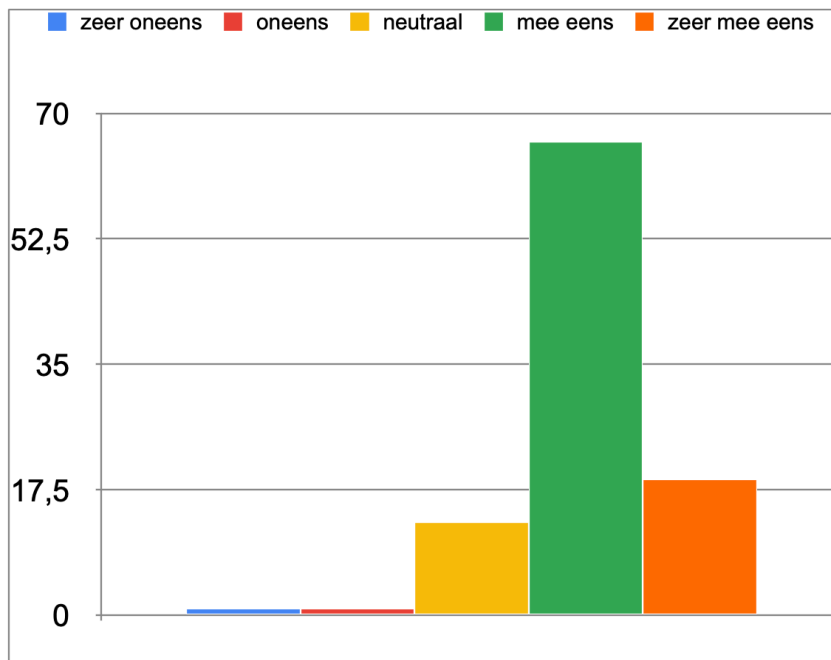
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	4%	0%	0%
oneens	0%	0%	0%	0%
neutraal	12%	12%	4%	0%
mee eens	60%	73%	83%	89%
zeer mee eens	29%	12%	13%	11%



Stelling 3.2: Beloften die mijn dealer doet komt hij na.

totaal:	
zeer oneens	1
oneens	1
neutraal	13
mee eens	66
zeer mee eens	19
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	8
mee eens	23
zeer mee eens	11
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	1
oneens	1
neutraal	2
mee eens	20
zeer mee eens	2
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	2
mee eens	17
zeer mee eens	4
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	6
zeer mee eens	2
Totaal:	9

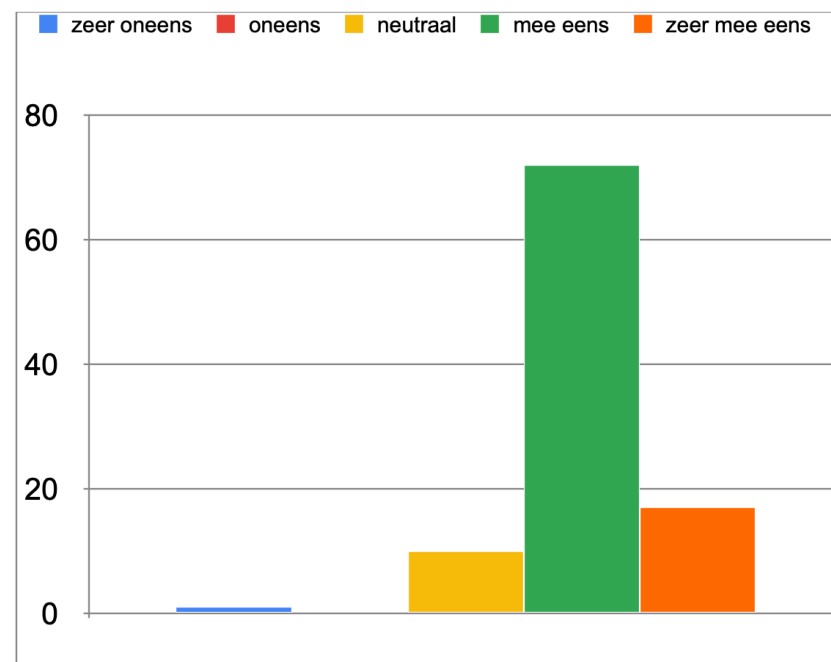
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	4%	0%	0%
oneens	0%	4%	0%	0%
neutraal	19%	8%	9%	11%
mee eens	55%	77%	74%	67%
zeer mee eens	26%	8%	17%	22%



Stelling 3.3: Mijn dealer behandelt mij eerlijk.

totaal:	
zeer oneens	1
oneens	0
neutraal	10
mee eens	72
zeer mee eens	17
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	7
mee eens	26
zeer mee eens	9
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	1
oneens	0
neutraal	1
mee eens	21
zeer mee eens	3
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	2
mee eens	18
zeer mee eens	3
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	7
zeer mee eens	2
Totaal:	9

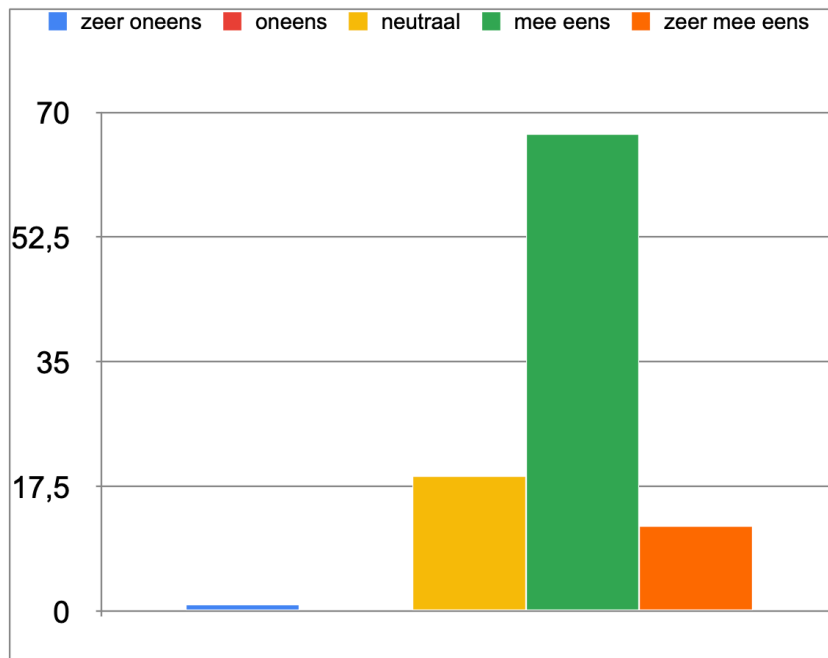
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	4%	0%	0%
oneens	0%	0%	0%	0%
neutraal	17%	4%	9%	0%
mee eens	62%	81%	78%	78%
zeer mee eens	21%	12%	13%	22%



Stelling 3.4: Mijn dealer zal zich in de toekomst ook aan afspraken houden.

totaal:	
zeer oneens	1
oneens	0
neutraal	19
mee eens	67
zeer mee eens	12
Totaal:	99
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	7
mee eens	27
zeer mee eens	8
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	1
oneens	0
neutraal	4
mee eens	20
zeer mee eens	1
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	6
mee eens	14
zeer mee eens	2
Totaal:	22
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	2
mee eens	6
zeer mee eens	1
Totaal:	9

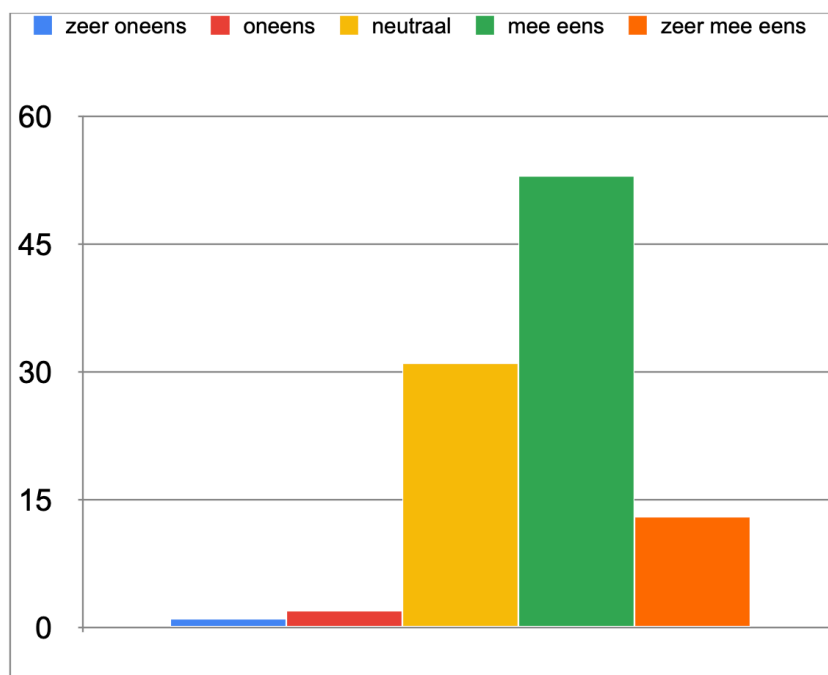
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	4%	0%	0%
oneens	0%	0%	0%	0%
neutraal	17%	15%	27%	22%
mee eens	64%	77%	64%	67%
zeer mee eens	19%	4%	9%	11%



Stelling 3.5: Ik weet dat mijn dealer de juiste machines verkoopt.

totaal:	
zeer oneens	1
oneens	2
neutraal	31
mee eens	53
zeer mee eens	13
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	10
mee eens	22
zeer mee eens	10
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	1
oneens	0
neutraal	9
mee eens	14
zeer mee eens	2
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	7
mee eens	13
zeer mee eens	1
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	4
zeer mee eens	0
Totaal:	9

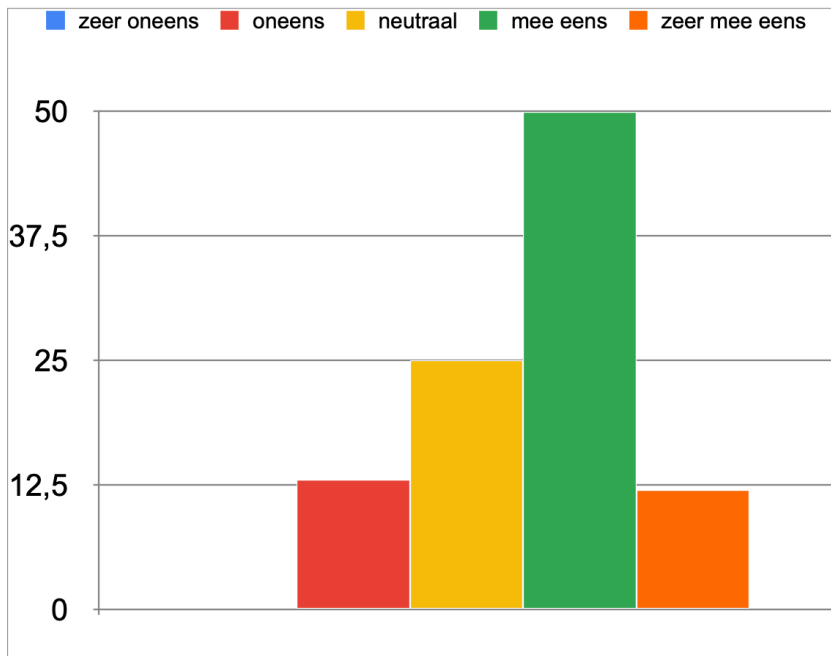
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	4%	0%	0%
oneens	0%	0%	9%	0%
neutraal	24%	35%	30%	56%
mee eens	52%	54%	57%	44%
zeer mee eens	24%	8%	4%	0%



Stelling 3.6: Het merk wat de dealer levert heeft geen invloed op mijn vertrouwen in de dealer.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	13
neutraal	25
mee eens	50
zeer mee eens	12
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	6
neutraal	12
mee eens	17
zeer mee eens	7
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	4
mee eens	17
zeer mee eens	3
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	4
neutraal	5
mee eens	12
zeer mee eens	2
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	4
mee eens	4
zeer mee eens	0
Totaal:	9

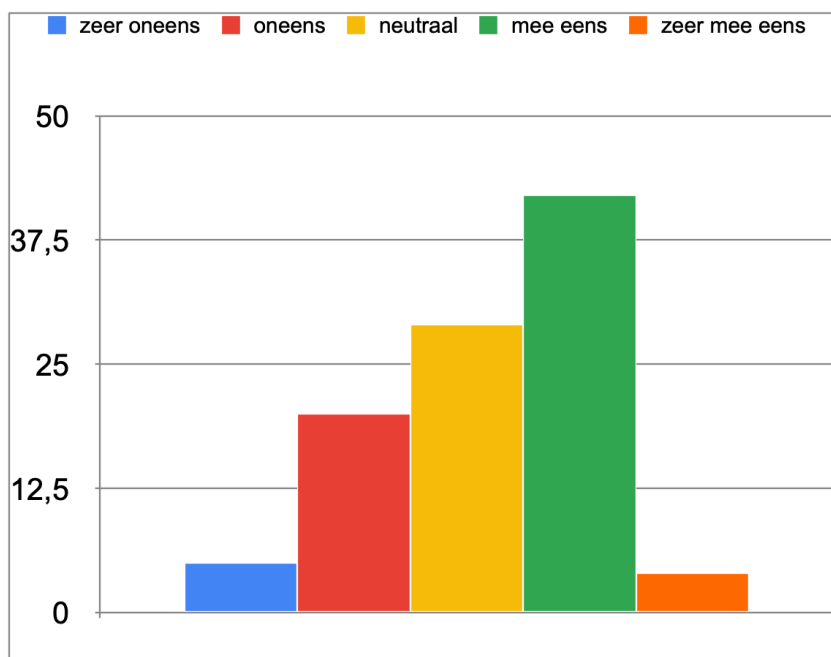
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	14%	8%	17%	11%
neutraal	29%	15%	22%	44%
mee eens	40%	65%	52%	44%
zeer mee eens	17%	12%	9%	0%



Stelling 3.7: Ik heb vertrouwen in de dealer door het merk wat het levert.

totaal:	
zeer oneens	5
oneens	20
neutraal	29
mee eens	42
zeer mee eens	4
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	2
oneens	9
neutraal	12
mee eens	15
zeer mee eens	4
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	3
oneens	5
neutraal	6
mee eens	12
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	4
neutraal	9
mee eens	10
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	2
mee eens	5
zeer mee eens	0
Totaal:	9

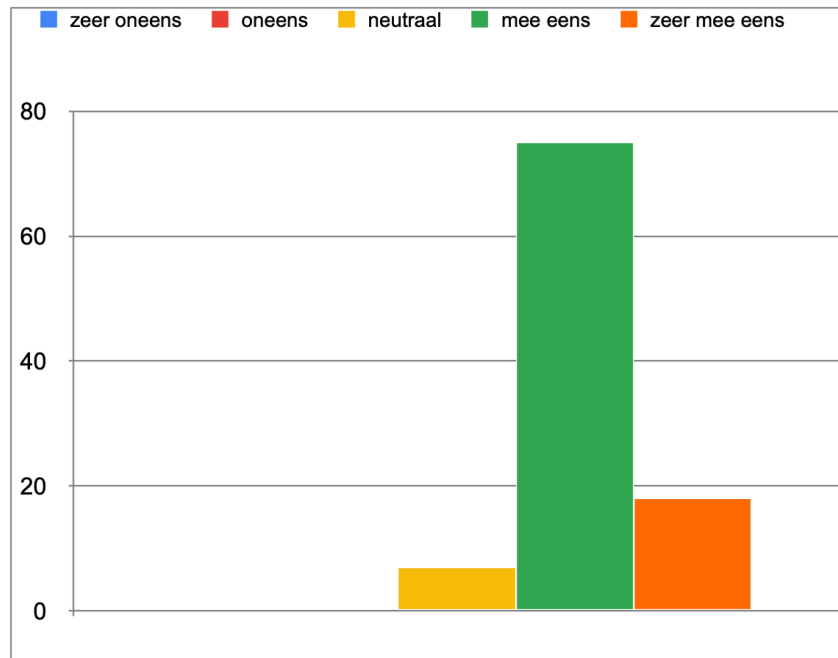
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	5%	12%	0%	0%
oneens	21%	19%	17%	22%
neutraal	29%	23%	39%	22%
mee eens	36%	46%	43%	56%
zeer mee eens	10%	0%	0%	0%



Stelling 5.1: Ik beoordeel mijn dealer positief.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	7
mee eens	75
zeer mee eens	18
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	25
zeer mee eens	12
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	23
zeer mee eens	2
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	20
zeer mee eens	2
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	7
zeer mee eens	2
Totaal:	9

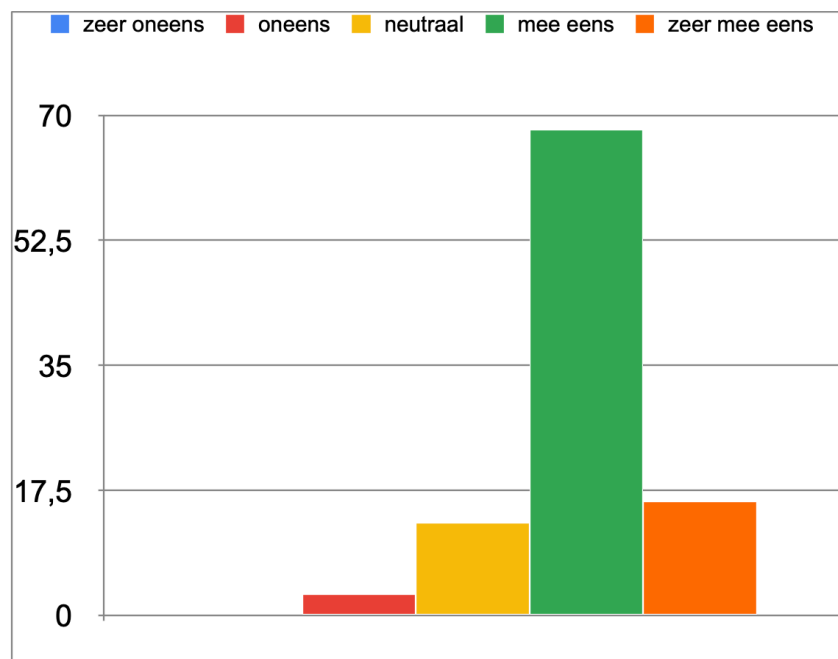
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	0%	0%	0%	0%
neutraal	12%	4%	4%	0%
mee eens	60%	88%	87%	78%
zeer mee eens	29%	8%	9%	22%



Stelling 5.2: Ik ben geneigd de dealer aan te bevelen bij anderen.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	3
neutraal	13
mee eens	68
zeer mee eens	16
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	3
neutraal	5
mee eens	24
zeer mee eens	10
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	18
zeer mee eens	3
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	3
mee eens	18
zeer mee eens	2
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	8
zeer mee eens	1
Totaal:	9

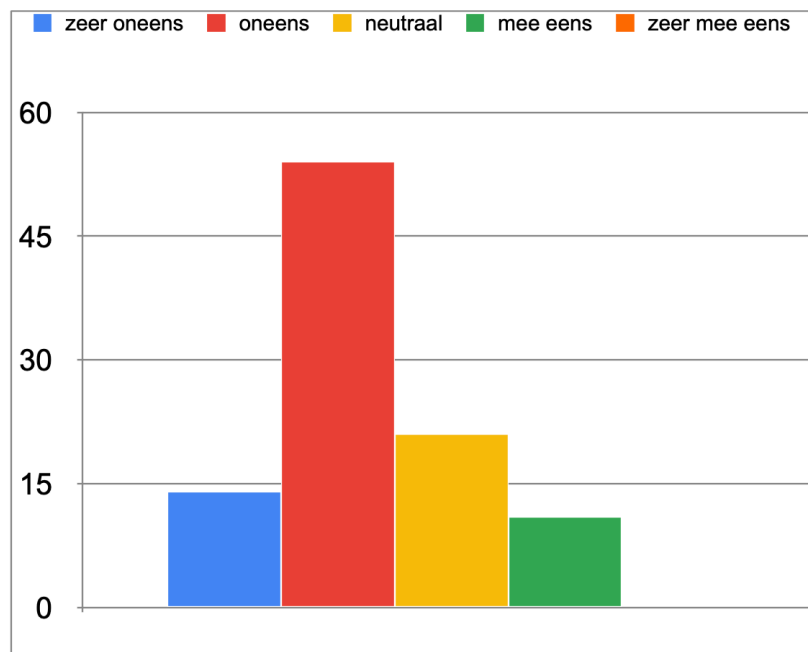
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	7%	0%	0%	0%
neutraal	12%	19%	13%	0%
mee eens	57%	69%	78%	89%
zeer mee eens	24%	12%	9%	11%



Stelling 5.3: Ik heb klachten over mijn dealer.

totaal:	
zeer oneens	14
oneens	54
neutraal	21
mee eens	11
zeer mee eens	0
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	7
oneens	21
neutraal	7
mee eens	7
zeer mee eens	0
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	2
oneens	17
neutraal	5
mee eens	2
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	3
oneens	11
neutraal	8
mee eens	1
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	2
oneens	5
neutraal	1
mee eens	1
zeer mee eens	0
Totaal:	9

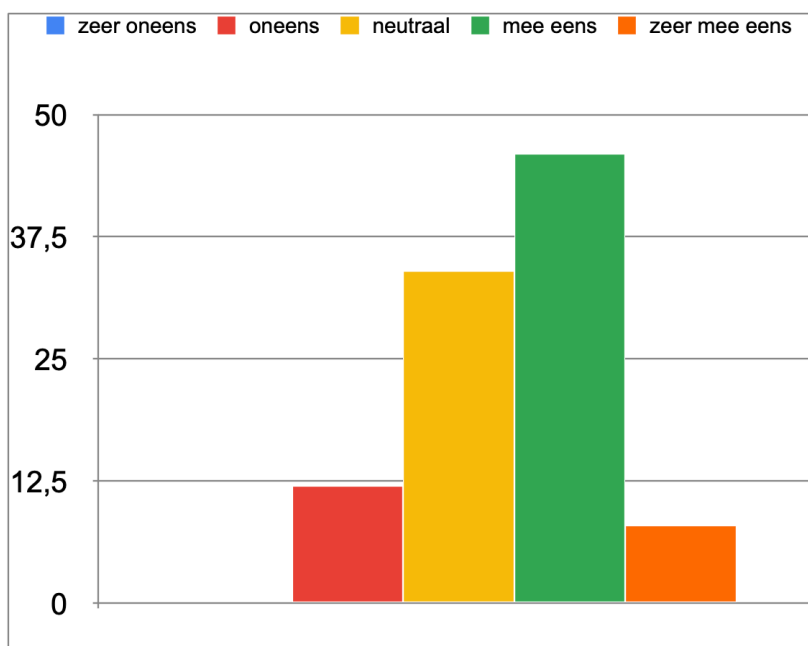
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	17%	8%	13%	22%
oneens	50%	65%	48%	56%
neutraal	17%	19%	35%	11%
mee eens	17%	8%	4%	11%
zeer mee eens	0%	0%	0%	0%



Stelling 5.4: Ik ben meer loyaal aan mijn dealer dan aan de merken of de producten die hij verkoopt.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	12
neutraal	34
mee eens	46
zeer mee eens	8
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	8
neutraal	12
mee eens	18
zeer mee eens	4
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	15
mee eens	7
zeer mee eens	2
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	6
mee eens	13
zeer mee eens	2
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	8
zeer mee eens	0
Totaal:	9

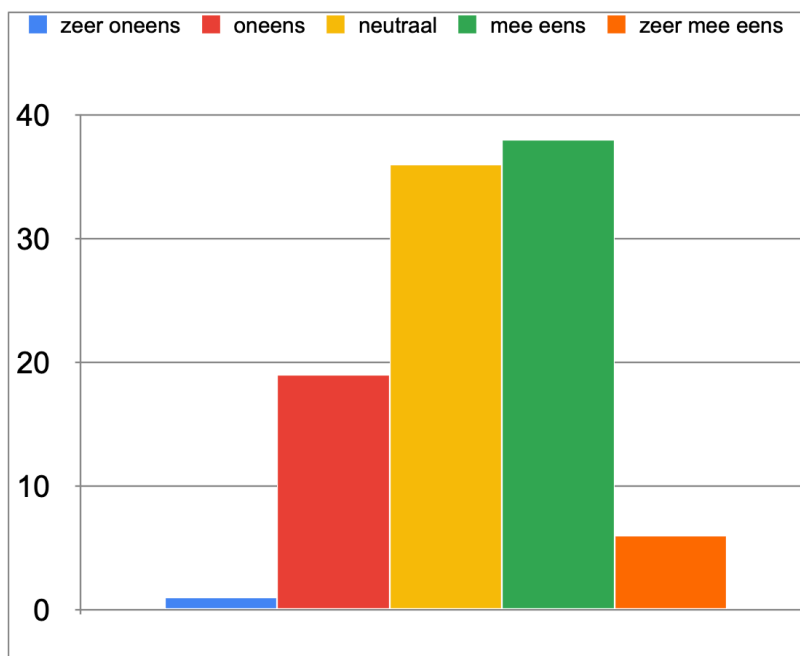
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	19%	8%	9%	0%
neutraal	29%	58%	26%	11%
mee eens	43%	27%	57%	89%
zeer mee eens	10%	8%	9%	0%



Stelling 5.5: Ik ben geneigd bij deze dealer te blijven, ook als het door mij gewenste product bij een andere dealer goedkoper is.

totaal:	
zeer oneens	1
oneens	19
neutraal	36
mee eens	38
zeer mee eens	6
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	1
oneens	9
neutraal	13
mee eens	16
zeer mee eens	3
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	8
neutraal	9
mee eens	7
zeer mee eens	2
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	9
mee eens	11
zeer mee eens	1
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	4
zeer mee eens	0
Totaal:	9

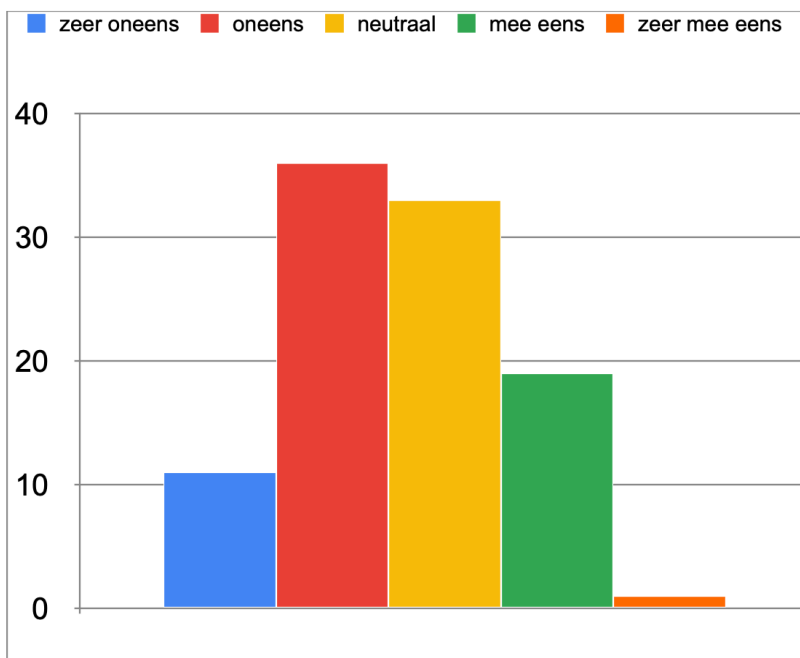
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	2%	0%	0%	0%
oneens	21%	31%	9%	0%
neutraal	31%	35%	39%	56%
mee eens	38%	27%	48%	44%
zeer mee eens	7%	8%	4%	0%



Stelling 5.6: Ik heb weleens de neiging over te gaan naar een andere dealer.

totaal:	
zeer oneens	11
oneens	36
neutraal	33
mee eens	19
zeer mee eens	1
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	8
oneens	14
neutraal	10
mee eens	9
zeer mee eens	1
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	2
oneens	7
neutraal	9
mee eens	8
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	9
neutraal	12
mee eens	2
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	1
oneens	6
neutraal	2
mee eens	0
zeer mee eens	0
Totaal:	9

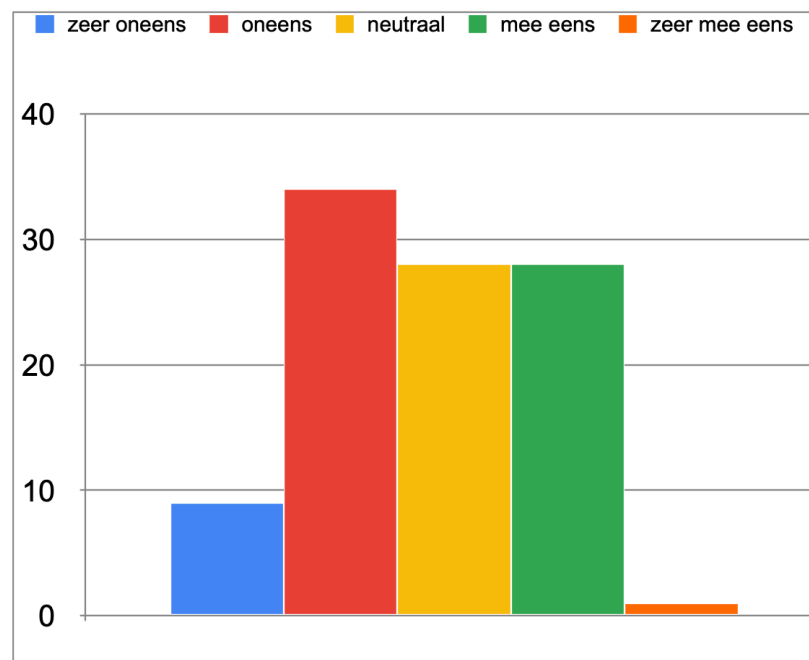
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	19%	8%	0%	11%
oneens	33%	27%	39%	67%
neutraal	24%	35%	52%	22%
mee eens	21%	31%	9%	0%
zeer mee eens	2%	0%	0%	0%



Stelling 5.7: Ik heb een sterke voorkeur voor een bepaald merk, ongeacht slechte of negatieve prestaties van een product van dit merk.

totaal:	
zeer oneens	9
oneens	34
neutraal	28
mee eens	28
zeer mee eens	1
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	4
oneens	15
neutraal	15
mee eens	8
zeer mee eens	0
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	4
oneens	7
neutraal	6
mee eens	9
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	1
oneens	8
neutraal	5
mee eens	9
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	4
neutraal	2
mee eens	2
zeer mee eens	1
Totaal:	9

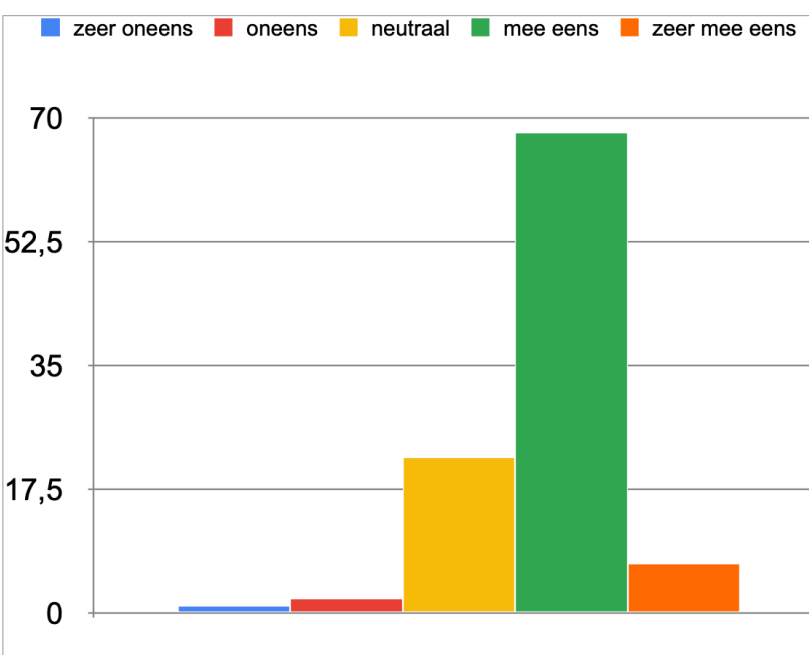
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	10%	15%	4%	0%
oneens	36%	27%	35%	44%
neutraal	36%	23%	22%	22%
mee eens	19%	35%	39%	22%
zeer mee eens	0%	0%	0%	11%



Stelling 5.8: Ik ben loyaal aan mijn dealer door het goed opgeleide en behulpzame personeel.

totaal:	
zeer oneens	1
oneens	2
neutraal	22
mee eens	68
zeer mee eens	7
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	1
oneens	0
neutraal	12
mee eens	23
zeer mee eens	6
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	4
mee eens	20
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	5
mee eens	18
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	7
zeer mee eens	1
Totaal:	9

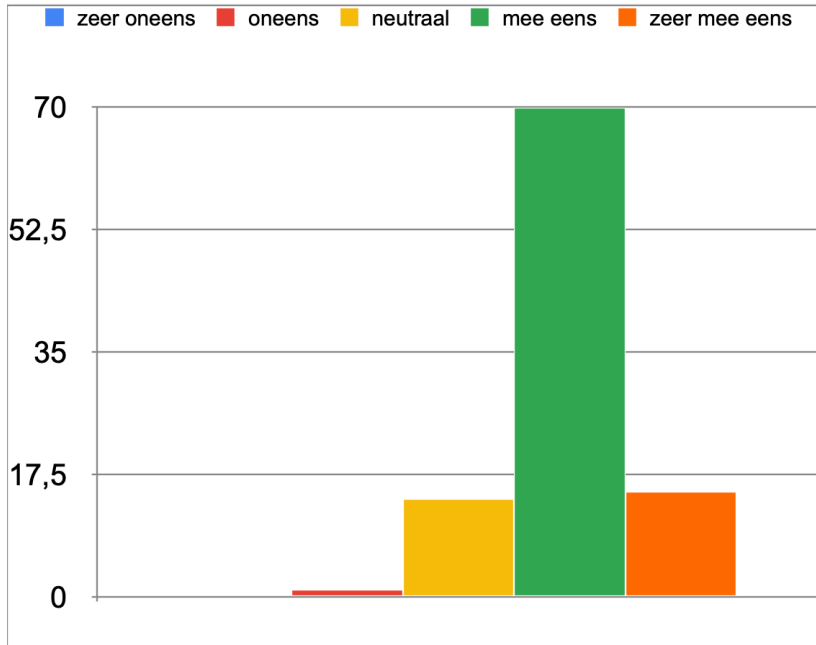
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	2%	0%	0%	0%
oneens	0%	8%	0%	0%
neutraal	29%	15%	22%	11%
mee eens	55%	77%	78%	78%
zeer mee eens	14%	0%	0%	11%



Stelling 5.9: Ik ben loyaal aan mijn dealer door de goede dienstverlening die mijn dealer biedt.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	14
mee eens	70
zeer mee eens	15
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	8
mee eens	23
zeer mee eens	10
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	3
mee eens	21
zeer mee eens	2
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	2
mee eens	19
zeer mee eens	2
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	1
mee eens	7
zeer mee eens	1
Totaal:	9

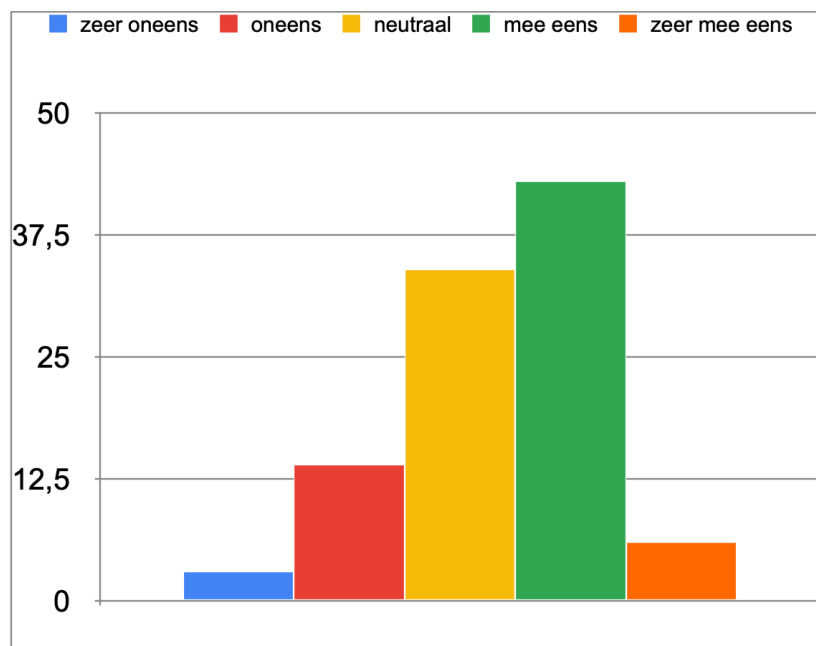
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	2%	0%	0%	0%
neutraal	19%	12%	9%	11%
mee eens	55%	81%	83%	78%
zeer mee eens	24%	8%	9%	11%



Stelling 5.10: Ik kies toch voor mijn dealer ondanks dat deze verder rijden is als de concurrerende dealer.

totaal:	
zeer oneens	3
oneens	14
neutraal	34
mee eens	43
zeer mee eens	6
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	1
oneens	9
neutraal	12
mee eens	14
zeer mee eens	6
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	1
oneens	3
neutraal	9
mee eens	13
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	8
mee eens	14
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	1
oneens	1
neutraal	5
mee eens	2
zeer mee eens	0
Totaal:	9

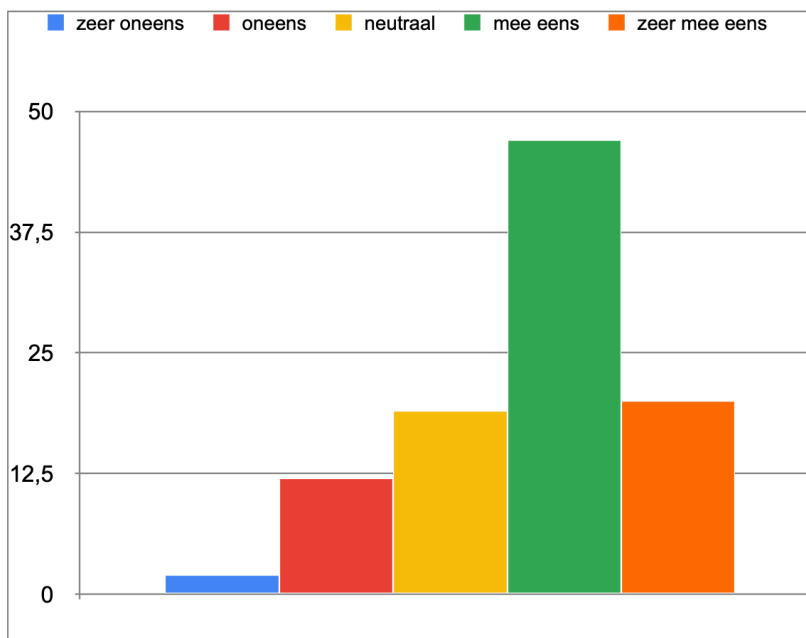
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	2%	4%	0%	11%
oneens	21%	12%	4%	11%
neutraal	29%	35%	35%	56%
mee eens	33%	50%	61%	22%
zeer mee eens	14%	0%	0%	0%



Stelling 6.1: Voor klein onderhoud of algemene onderdelen dienst maak ik altijd gebruik van mijn vaste dealer.

totaal:	
zeer oneens	2
oneens	12
neutraal	19
mee eens	47
zeer mee eens	20
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	1
oneens	5
neutraal	8
mee eens	19
zeer mee eens	9
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	1
oneens	4
neutraal	4
mee eens	12
zeer mee eens	5
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	2
neutraal	5
mee eens	12
zeer mee eens	4
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	2
mee eens	4
zeer mee eens	2
Totaal:	9

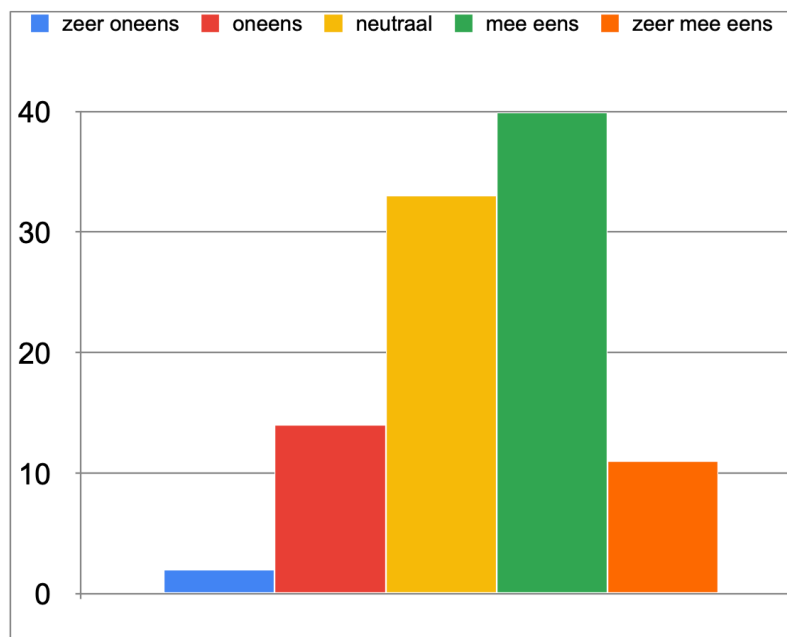
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	2%	4%	0%	0%
oneens	12%	15%	9%	11%
neutraal	19%	15%	22%	22%
mee eens	45%	46%	52%	44%
zeer mee eens	21%	19%	17%	22%



Stelling 6.2: Bij grote investeringen kies ik vanwege de goede service voor mijn dealer, ondanks een lagere prijs bij de concurrentie.

totaal:	
zeer oneens	2
oneens	14
neutraal	33
mee eens	40
zeer mee eens	11
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	1
oneens	5
neutraal	13
mee eens	14
zeer mee eens	9
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	1
oneens	4
neutraal	7
mee eens	12
zeer mee eens	2
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	4
neutraal	9
mee eens	10
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	4
mee eens	4
zeer mee eens	0
Totaal:	9

Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	2%	4%	0%	0%
oneens	12%	15%	17%	11%
neutraal	31%	27%	39%	44%
mee eens	33%	46%	43%	44%
zeer mee eens	21%	8%	0%	0%



Stelling 6.3: Ik maak alleen maar gebruik van de diensten en producten van mijn eigen dealer.

totaal:	
zeer oneens	11
oneens	45
neutraal	25
mee eens	17
zeer mee eens	2
Totaal:	100

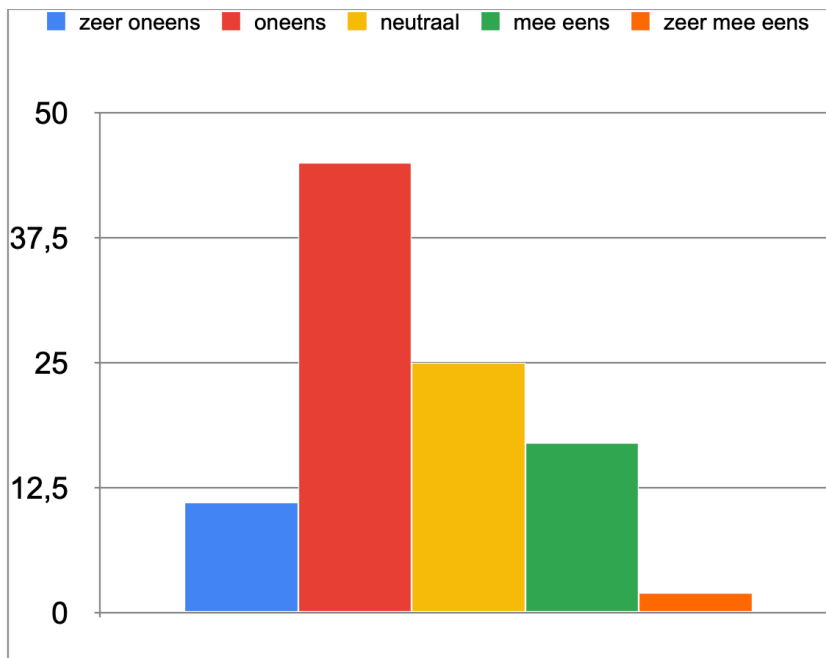
generatie 20-35:	
zeer oneens	4
oneens	15
neutraal	10
mee eens	11
zeer mee eens	2
Totaal:	42

generatie 36-50:	
zeer oneens	3
oneens	13
neutraal	5
mee eens	5
zeer mee eens	0
Totaal:	26

generatie 51-65:	
zeer oneens	3
oneens	13
neutraal	7
mee eens	0
zeer mee eens	0
Totaal:	23

generatie 66-80:	
zeer oneens	1
oneens	4
neutraal	3
mee eens	1
zeer mee eens	0
Totaal:	9

Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	10%	12%	13%	11%
oneens	36%	50%	57%	44%
neutraal	24%	19%	30%	33%
mee eens	26%	19%	0%	11%
zeer mee eens	5%	0%	0%	0%



Stelling 6.4: Ik heb de afgelopen tijd mijn dealer aanbevolen bij anderen.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	8
neutraal	39
mee eens	43
zeer mee eens	10
Totaal:	100

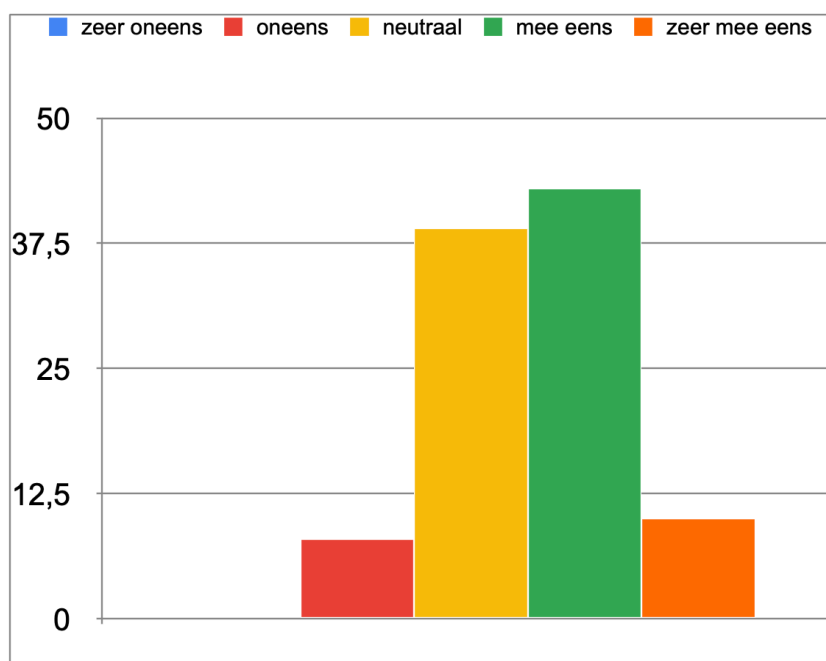
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	5
neutraal	14
mee eens	19
zeer mee eens	4
Totaal:	42

generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	3
neutraal	10
mee eens	8
zeer mee eens	5
Totaal:	26

generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	11
mee eens	11
zeer mee eens	1
Totaal:	23

generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	4
mee eens	5
zeer mee eens	0
Totaal:	9

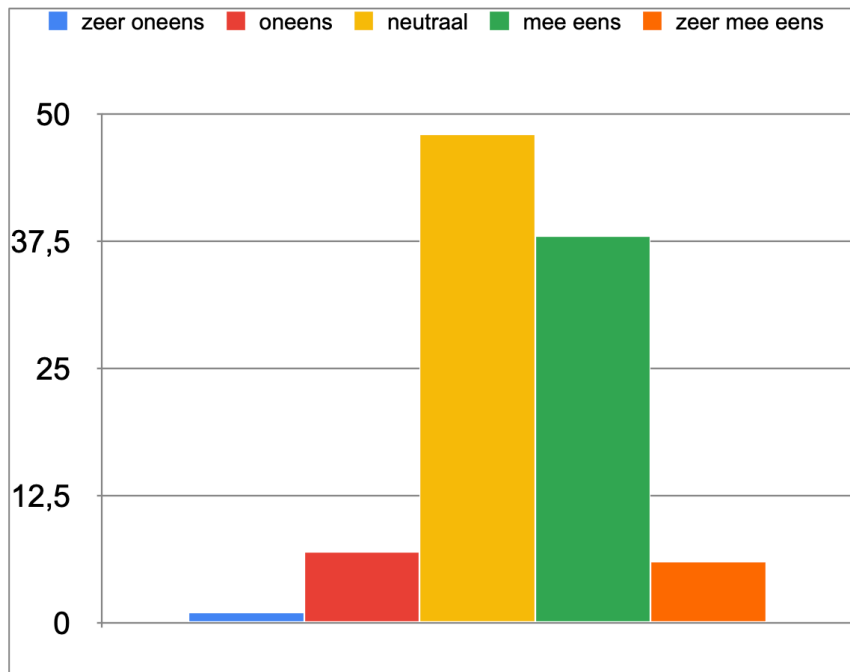
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	12%	12%	0%	0%
neutraal	33%	38%	48%	44%
mee eens	45%	31%	48%	56%
zeer mee eens	10%	19%	4%	0%



Stelling 6.5: Ik heb het merk wat mijn dealer levert aanbevolen bij anderen.

totaal:	
zeer oneens	1
oneens	7
neutraal	48
mee eens	38
zeer mee eens	6
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	3
neutraal	18
mee eens	16
zeer mee eens	5
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	3
neutraal	12
mee eens	11
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	1
oneens	1
neutraal	11
mee eens	9
zeer mee eens	1
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	7
mee eens	2
zeer mee eens	0
Totaal:	9

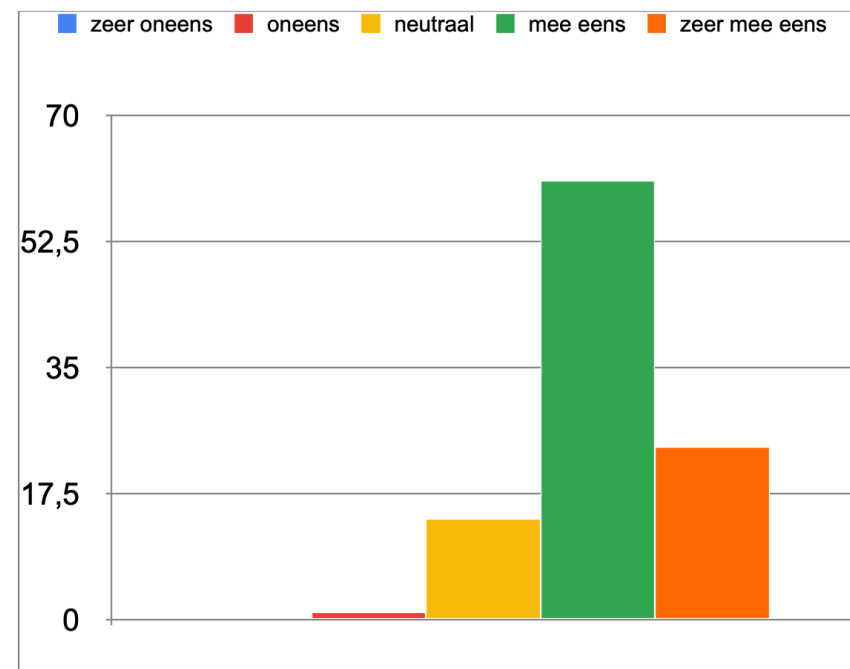
Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	4%	0%
oneens	7%	12%	4%	0%
neutraal	43%	46%	48%	78%
mee eens	38%	42%	39%	22%
zeer mee eens	12%	0%	4%	0%



Stelling 6.6: Er is sprake van een langdurige relatie met mijn dealer.

totaal:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	14
mee eens	61
zeer mee eens	24
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	0
oneens	1
neutraal	9
mee eens	21
zeer mee eens	11
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	0
mee eens	20
zeer mee eens	6
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	3
mee eens	14
zeer mee eens	6
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	0
oneens	0
neutraal	2
mee eens	6
zeer mee eens	1
Totaal:	9

Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	0%	0%	0%	0%
oneens	2%	0%	0%	0%
neutraal	21%	0%	13%	22%
mee eens	50%	77%	61%	67%
zeer mee eens	26%	23%	26%	11%



Stelling 6.7: Ik heb enkel kortstondige relaties met een dealer.

totaal:	
zeer oneens	33
oneens	41
neutraal	18
mee eens	8
zeer mee eens	0
Totaal:	100
generatie 20-35:	
zeer oneens	19
oneens	12
neutraal	7
mee eens	4
zeer mee eens	0
Totaal:	42
generatie 36-50:	
zeer oneens	7
oneens	11
neutraal	6
mee eens	2
zeer mee eens	0
Totaal:	26
generatie 51-65:	
zeer oneens	6
oneens	11
neutraal	4
mee eens	2
zeer mee eens	0
Totaal:	23
generatie 66-80:	
zeer oneens	1
oneens	7
neutraal	1
mee eens	0
zeer mee eens	0
Totaal:	9

Antwoord:	20-35	36-50	51-65	66-80
zeer oneens	45%	27%	26%	11%
oneens	29%	42%	48%	78%
neutraal	17%	23%	17%	11%
mee eens	10%	8%	9%	0%
zeer mee eens	0%	0%	0%	0%

