

Seat, la marca más popular por los concesionarios en 2020

En un contexto particular de crisis sanitaria, los distribuidores de Seat son los que han valorado mejor a su fabricante este año. Al igual que Mini, Suzuki y Volvo, las otras marcas mejor valoradas este año, Seat pudo apoyar perfectamente a sus distribuidores durante la crisis.

Por primera vez en 25 años de existencia del Constructors Love Rating (*), la marca Seat ha subido a lo más alto del podio, obteniendo una puntuación de 8,1 / 10. Una puntuación excepcional (*Toyota ocupó el primer lugar en 2019 con 6,95 / 10*), lejos del rendimiento habitual de Seat, que solo ocupó el puesto 18 un año antes con una puntuación inferior a la media (4,86 / 10).

Sin embargo, la marca no ha resistido la crisis mejor que las demás, con un descenso de las ventas del 26% a finales de octubre.

Por otro lado, es la marca que más satisfacción obtiene por la rentabilidad que ha generado en los últimos 12 meses: está valorada en este criterio crucial 8,16 / 10, por delante de Suzuki (7,76), Volvo (7.75), Toyota (6.91), Kia (6.73) y Dacia (6.56) por delante de las dos primas, BMW (5.95) y Mercedes (5.77) mientras que Audi está en la parte inferior de la tabla (2.44).

Al igual que Suzuki, Seat también ofrece un método de cálculo de objetivos considerados "*transparentes*" por más del 70% de su red (*frente al 4% en Audi o el 6% en Hyundai, una marca que ha caído al puesto 23 con una puntuación general de 3). 9/10*).

Los distribuidores están "*completamente satisfechos*" con sus interlocutores en el fabricante, 79% en Seat, 76% en Suzuki, 88% en Mini - las tres marcas que suben al podio de la Cote d'Amour 2020 - mientras "*no están nada satisfechos*" con un 38% en Hyundai y un 28% en Audi.

El nivel de confianza en el futuro también está en su nivel más alto en Suzuki (82% "*muy confiado*"), Mini (75%) y Seat (74%). Entre otros también: BMW (64%), Kia (60%, *mientras que Hyundai tiene solo el 25% de distribuidores muy seguros*), Toyota (57%) y Volvo (56%). Por el contrario, ningún distribuidor confía demasiado en Mitsubishi, Fiat, Alfa o Nissan; y sólo el 2% en Citroën (*frente al 24% en DS y el 30% en Peugeot*).

Los distribuidores también juzgan sin rodeos la capacidad de su fabricante para adaptarse a los cambios regulatorios (WLTP): 0,7 / 10 para Alfa Romeo; 1,6 / 10 para Jeep; 2.8 / 10 para Audi; 3.7 / 10 para Volkswagen, mientras que las calificaciones son fuertes en la red Suzuki (8.4 / 10), Volvo (8.1), BMW (7.6), así como en Renault (7.1) y Peugeot. (7).

Sanción máxima, el 71% de los distribuidores de Mitsubishi planean retirarse (la marca ha anunciado la congelación de nuevos productos en Europa), el 70% en Alfa Romeo, el 45% en Jeep, el 44% en Honda y, lo que es más sorprendente, el 27% en Kia.

En el difícil contexto de la crisis sanitaria, la gran mayoría de fabricantes han realizado esfuerzos para apoyar su red (*factoring prolongado, congelación de agios, adaptación de la política comercial*). Su gestión de la crisis fue considerada "completamente satisfactoria" por Volvo (100%), Suzuki (94%), Seat (84%), Mini (75%), Toyota (74%) y BMW (68%). Este es mucho menos el caso de Mitsubishi, Jeep, Alfa Romeo, Hyundai y Audi...

(*) Encuesta realizada por Leads Machine entre el 24 de junio y el 8 de octubre de 2020 con 399 gerentes de concesionarios (CEO, CEO, gerentes de matrículas y gerentes de sitio) a través de un cuestionario en línea y entrevistas telefónicas. Se cuestiona una muestra mínima de 7 distribuidores (para Mitsubishi), llegando a 47 para las marcas francesas. A los distribuidores interrogados se les pidió que calificaran (0 = muy insatisfecho, 1 = insatisfecho, 2 = satisfecho, 3 = muy satisfecho) a su fabricante según 29 criterios divididos en 6 categorías diferentes: la actividad NV, la actividad posventa, Actividad de relaciones públicas, vehículos usados, porte financiero de stocks, comunicación.