



Loyaal aan de auto of de dealer?

Auteur(s):

Verhoef, P.C.

Langerak, F.

De eerste auteur is universitair docent marketing en marktonderzoek aan de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam. De tweede auteur is als universitair hoofddocent strategisch marketingmanagement verbonden aan de Faculteit der Bedrijfskunde van dezelfde universiteit. Verhoef@few.eur.nl

Verschenen in:

ESB, 88e jaargang, nr. 4415, pagina 476, 3 oktober 2003

Rubriek:

Monitor

Trefwoord(en):

automarkt

Komt de liberalisering van de automarkt de consument ten goede? De toegevoegde waarde van de dealer staat ter discussie.

Een belangrijke ontwikkeling in de automobielbranche is de invoering van de nieuwe Europese regelgeving van Monti in juli 2002. Deze regelgeving maakt een einde aan de selectieve en exclusieve distributie van auto's in de Europese Unie. Dealers hebben nu de vrijheid om verschillende merken van meerdere fabrikanten in één pand te verkopen. Het doel van de nieuwe regelgeving is de marktwerking te verbeteren¹.

Eén van de belangrijkste argumenten vanuit de automobielsector tegen de doorvoering van deze wetswijziging was dat autodealers door het voeren van slechts één merk voor consumenten extra waarde kunnen toevoegen aan het merk, bijvoorbeeld door de showroomuitstraling af te stemmen op het merk. Deze toegevoegde waarde zou zich voor dealers en fabrikanten vertalen in een grotere kans op herhalingsaankopen van het merk.

Recent onderzoek laat echter zien dat maar een zeer beperkt aantal consumenten de dealer als keuzecriterium noemt bij de aankoop van een nieuwe auto². Daarnaast blijkt dat consumenten ondanks substantiële investeringen van fabrikanten dan wel importeurs in dealerbedrijven steeds minder loyaal worden aan een merk. De vraag is dus gerechtvaardigd of dealers wel extra waarde toevoegen aan het automerk en of de consument die waarde vervolgens ook meeneemt in zijn of haar aankoopbeslissing van een nieuwe auto. In dit artikel presenteren wij de resultaten van een kwantitatief onderzoek onder 977 Nederlandse consumenten naar dit vraagstuk. In dit onderzoek wordt de merkloyaliteit van consumenten verklaard door merkgerelateerde factoren zoals de kwaliteit van de auto en de sterkte van het automerk, alsmede de door de dealer geleverde waarde aan consumenten. Daarnaast wordt gekeken of de invloed van de dealer verschilt per prijsklasse-segment.

Trends in automarkt

Naast de reeds gememoreerde verandering van de Europese regelgeving is de daling in verkopen een belangrijke trend in de autobranche. In 2002 werden ongeveer 511.000 nieuwe auto's verkocht, terwijl dit er in 1999 nog 612.000 waren. Ook in 2003 verwacht de brancheorganisatie Bovag-Rai een verdergaande daling in de autoverkopen. De daling in de marktomvang zorgt ervoor dat de verkopen van individuele automerken alleen kunnen stijgen door het marktaandeel te verhogen. Hierdoor ontstaat er een sterke nadruk op het aantrekken van nieuwe klanten.

Tegelijkertijd wordt de automobielbranche zich steeds bewuster van de noodzaak de loyaliteit van klanten te verhogen om het huidige marktaandeel op peil te houden. Door de wijdvertakte samenwerkingsverbanden tussen verschillende autofabrikanten gaan auto's echter steeds meer op elkaar lijken. Hierdoor wordt het moeilijker om klanten te binden op basis van productkenmerken. Vandaar dat er steeds vaker wordt getracht om de klantenloyaliteit te verhogen door te sleutelen aan de dienstverlening rondom het automerk. Hierbij kan worden gedacht aan zaken als het beschikbaar stellen van een vervangende auto bij onderhoud en reparaties, het aanbieden van een relatiemagazine of het bezoeken van race-events op kosten van de fabrikant of dealer. Het dealernetwerk van de fabrikant vervult hierbij een belangrijke rol, omdat de dealer door het persoonlijke contact bij service- en onderhoudsbeurten beter een relatie met consumenten op kan bouwen dan de fabrikant. Dit kan weer resulteren in een grotere kans op herhalingsaankopen bij de desbetreffende dealer. Aangezien de dealer als gevolg van de huidige distributiestructuur meestal maar één merk verkoopt, leidt dit ook tot een herhalingsaankoop van het automerk.

Theorie

In de marketingliteratuur wordt beweerd dat de beleving rondom de auto afhankelijk is van de kenmerken van de auto en de door de autodealer geleverde dienstverlening. Het is dan ook logisch om te veronderstellen dat de prestatie van de dealer meeweegt bij de keuze van consumenten voor een nieuwe auto. Daarom wordt fabrikanten aanbevolen hechte relaties met dealers aan te gaan om de kwaliteit van de dienstverlening van dealers te waarborgen en de kans op herhalingsaankopen te vergroten³.

Grootschalig Amerikaans onderzoek heeft aangetoond dat de evaluatie van de dienstverlening van de dealer, naast de beoordeling van de auto, inderdaad de intentie van consumenten om het automerk opnieuw aan te schaffen positief beïnvloedt⁴. Een belangrijk probleem is echter dat in dit onderzoek wordt gekeken naar de koopintentie. De aankoop van een auto is echter een dermate uitgebreid proces, waarin verschillende merken met elkaar vergeleken worden, dat het maar de vraag is of een eerder geuite koopintentie zich ook vertaalt in een herhalingsaankoop. Het zou veel beter zijn om te kijken naar daadwerkelijk overstapgedrag (switching) om de bijdrage van de dealer aan de merkloyaliteit van consumenten vast te stellen. Het overstapgedrag wordt bovendien nog eens sterk beïnvloed door de selectieve en exclusieve distributiestructuur. Alleen wanneer de dealer verschillende merken van dezelfde fabrikant verkoopt (bijvoorbeeld Skoda en Volkswagen) houdt een overstap naar een ander merk niet altijd een overstap naar een andere dealer in. Als de consument kiest om merktrouw te blijven, kan de consument wel beslissen om de auto bij een andere dealer aan te schaffen. Een interessante vraag hierbij is welke keuze nu eerst wordt gemaakt. Kiest de consument eerst om trouw te blijven aan het automerk of kiest de consument eerst om trouw te blijven aan de dealer? In dit onderzoek veronderstellen wij dat consumenten eerst de merkkeuze maken. Vervolgens kiezen consumenten een dealer. Deze veronderstelling is gebaseerd op het feit dat de consument de auto elke dag meemaakt, terwijl de dienstverlening van de dealer zich maar beperkt tot een aantal keren per jaar.

Het onderzoek

In februari 2003 is data verzameld van 977 consumenten die in de drie maanden daarvoor een nieuwe auto hadden gekocht. De Rijksdienst voor het Wegverkeer (rdw) stelde een lijst met kopers van nieuwe auto's ter beschikking. Om de merkloyaliteit te meten werd gevraagd naar het nieuw gekochte merk en het oude merk. Indien dit verschilde, werd de consument als niet merkloyaal beschouwd, in het andere geval wel. Wanneer de dealer waar de nieuwe auto gekocht was, verschilde van de dealer waar de oude auto in onderhoud was, was de consument niet dealerloyaal, anders wel. Het moest dus een herhalingsaankoop betreffen en de consumenten moesten de auto laten onderhouden bij een merkdealer. Naast dit overstapgedrag is ook gevraagd naar de meningen van de consument over de vorige auto en de vorige dealer. Bij de auto betrof dit percepties over de productkwaliteit, de merkprijs, merkaffectie, merkvertrouwen, merksterkte en de overstapkosten. Bij de dealer betrof dit evaluaties over de servicekwaliteit, dealerprijs, dealeraffectie, dealervertrouwen, dealerreputatie en de overstapkosten. Daarnaast is voor zowel het vorige automerk als de vorige dealer gevraagd of de consument in het verleden al vaker dit merk had gekocht en deze dealer had bezocht. Al deze variabelen worden in de marketingliteratuur verondersteld de loyaliteit van klanten te beïnvloeden. De verschillende variabelen zijn gemeten met behulp van reeds gevalideerde stellingen.

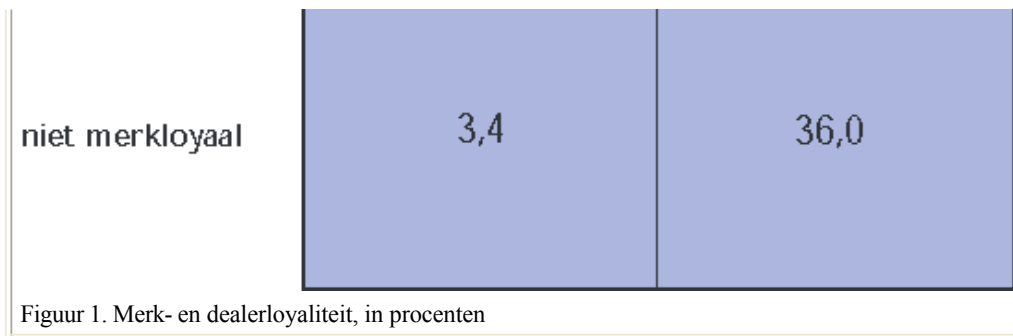
Om de representativiteit van de steekproef te bekijken hebben wij de demografische karakteristieken (bijvoorbeeld leeftijd, opleiding, geslacht en inkomen) van de consumenten vergeleken met karakteristieken van kopers van nieuwe auto's in de gehele particuliere markt. Hier bleken geen significante verschillen te zijn. Het onderzoek is dus representatief op deze karakteristieken.

Van belang is vervolgens hoe de bijdrage van de dealer aan de merkloyaliteit van consumenten modelmatig kan worden bepaald. Omdat loyaliteit twee waarden aan kan nemen, namelijk loyaal of niet-loyaal, is gebruik gemaakt van een logit-model. Zoals reeds aangegeven veronderstellen wij dat de consument er eerst voor kiest om al dan niet merkloyaal te zijn en vervolgens besluit om al dan niet dealerloyaal te zijn. Dit wil echter niet zeggen dat de beslissing om dealerloyaal te zijn niet meeweegt bij de merkloyaliteitsbeslissing van consumenten. De keuzes liggen als ware in elkaar besloten. Om dit te modelleren wordt gebruik gemaakt van een zogenaamd nested-logit model⁵. Hiermee wordt eerst in een logit-model de dealerloyaliteit verklaard met behulp van de dealervariabelen zoals de eerder genoemde servicekwaliteit en het dealervertrouwen⁶. Vervolgens wordt op basis van deze vergelijking een zogenaamde dealerwaarde bepaald. Deze dealerwaarde wordt meegenomen als verklarende variabele in het logit-model dat de automerkloyaliteit verklaart met behulp van de merkvariabelen zoals de eerdergenoemde merkkwaliteit en merksterkte. Als er een significante coëfficiënt voor dealerwaarde wordt gevonden, betekent dit dat de dealer de merkloyaliteit beïnvloedt. Tevens zal gekeken worden of deze invloed verschilt per prijssegment. Hierbij hanteren wij de in de autobranche gehanteerde segmentatie naar prestigemerken (bijvoorbeeld Mercedes, BMW en Audi), volumemerken (bijvoorbeeld Volkswagen, Peugeot, Renault, Opel en Ford) en overige merken (bijvoorbeeld Nissan, Toyota, Suzuki en Skoda).

Onderzoeksresultaten

Uit [figuur 1](#) blijkt dat 47,3 procent van de 977 consumenten merk- en dealerloyaal is, 13,3 procent merkloyaal en niet dealerloyaal, 36 procent is niet merkloyaal en niet dealerloyaal terwijl 3,4 procent niet merkloyaal is maar wel loyaal is aan de dealer. Dit laatste lage percentage is, zoals eerder aangegeven, het resultaat van de selectieve en exclusieve distributie van auto's.

	dealerloyaal	niet dealerloyaal
merkloyaal	47,3	13,3
niet merkloyaal	36,0	3,4



De resultaten voor de verklaring van de merkloyaliteit van consumenten worden in [tabel 1](#) samengevat. De verklarende variabelen staan in de eerste kolom en de daarbij behorende schattingscoëfficiënten in de tweede kolom. Indien de coëfficiënt significant is heeft de variabele een duidelijke invloed op merkloyaliteit.

Tabel 1. De invloed van de dealer en het merk op de merkloyaliteit

verklarende variabele	coëfficiënt
technische kwaliteit auto	- 0,25
ontwerpkwaliteit en accessoires auto	0,39 *
merkprijs	0,18
merksterkte	- 0,22
merkaffectie	0,89 *
merkvertrouwen	0,31 *
merk overstapkosten	0,15 *
vroegere loyaliteit	0,57 *
dealerwaarde	0,26 *

* significant op 5 procentniveau

De merkloyaliteit wordt positief beïnvloed door de kwaliteit van het ontwerp en de accessoires van de auto, de merkaffectie, het merkvertrouwen, de overstapkosten en de vroegere loyaliteit. Er wordt echter ook een significante invloed van de dealer op merkloyaliteit gevonden. Kortom, volgens ons model draagt de dealer bij aan de herhalingsaankoop van een merk.

Het is van belang om te vermelden dat in ons nested-logit model de grootte van de coëfficiënten lastig is te interpreteren. Wanneer echter met behulp van een simulatie wordt gekeken naar de sterkte van de effecten blijkt de invloed van de dealer op de merkloyaliteit, in vergelijking met de invloed van het product (kwaliteit, affectie en vertrouwen) relatief klein te zijn. Merkloyaliteit wordt dus vooral verklaard door merkgerelateerde variabelen.

De invloed van de dealer zou daarnaast wel eens kunnen verschillen tussen segmenten. Zoals eerder aangegeven, onderscheiden we drie segmenten op basis van de prijsklasse: het prestigesegment, het volume-segment en de overige merken. In het volumesegment draagt de dealer positief bij aan de merkloyaliteit. In zowel het prestigesegment als bij de overige merken is er echter geen significante invloed van de dealer waarneembaar. In het prestigesegment is het merk waarschijnlijk zo sterk dat de dealer weinig waarde kan toevoegen. De dealer is een noodzakelijk kwaad. In het segment met de overige merken voegt de dealer weinig toe, omdat deze consumenten op zoek zijn naar de laagste prijs en de toegevoegde waarde van dealers als prijsverhogend wordt gepercipieerd.

Implicaties

Voor de totale markt blijken dealers de loyaliteit van klanten te beïnvloeden. De invloed is echter relatief klein. De marktmacht ligt dan ook duidelijk bij de fabrikant. Desondanks lijkt het zinvol voor fabrikanten om te investeren in de relatie met de dealer, omdat de dealer invloed heeft op merkloyaliteit. De analyse per segment wijst echter uit dat merken in het prestigesegment en het overige segment daar minder van profiteren dan merken in het volumesegment. Alleen bij merken in dit segment voegt de dealer dermate veel waarde toe dat dit leidt tot een grotere kans op herhalingsaankopen. Vooral voor deze fabrikanten is het dus van belang om te investeren in de relatie met dealers, bijvoorbeeld door de kosten van de herinrichting van de showroom te dragen. Daarmee worden de dealers in staat gesteld meer waarde voor consumenten te creëren. Dealers in de andere twee segmenten hebben een slechte machtspositie. Zij lijken inwisselbaar voor fabrikanten omdat de consument primair kiest voor het merk (in het prestigesegment) of voor de beste prijs (in het overige segment). Het zou voor dealers in deze segmenten een overweging zijn om meerdere merken te gaan aanbieden. Op deze manier kan de dealer waarborgen dat de consument trouw blijft aan de dealer ongeacht de trouw aan het automerk.

Conclusie

Bij de recente wijzigingen in de wetgeving over de distributiestructuur in de Europese automarkt werd door fabrikanten naar voren gebracht dat de huidige dealerstructuur veel waarde toevoegt voor consumenten. Ons onderzoek laat zien dat deze toegevoegde waarde zich maar beperkt vertaalt in hogere herhalingsaankopen. De vraag is dan ook of consumenten deze toegevoegde waarde wel zien. Alleen in het volumesegment lijkt hiervan sprake te zijn. In dit segment lijkt de consument dus gebaat bij het behoud van exclusieve distributie. In de andere segmenten lijkt de dealer vooral een doorgeefluik van het automerk. In beide segmenten lijkt de consument beter af te zijn bij een minder exclusieve distributie, omdat aangetoond is dat dit leidt tot lagere prijzen. Aangezien het merendeel van de auto's wordt verkocht binnen het volumesegment is het maar de vraag of de nieuwe regelgeving in Nederland haar beoogde vruchten gaat afwerpen. De centrale vraag is of de toegevoegde waarde van dealers in dit segment verloren gaat bij afschaffing van selectieve en exclusieve distributie. Indien dat het geval is, lijkt de nieuwe Europese regelgeving daadwerkelijk minder goed uit te pakken voor de consument dan

werd gedacht.

Peter Verhoef en Fred Langerak

1 R. Brenkers en F. Verboven, *Liberalizing a distribution system: the European car market*, working paper, Katholieke Universiteit Leuven, 2002.

2 G. Punj en R. Brookes, The influence of pre-decisional constraints on information search and consideration set formation in new automobile purchases, *International Journal of Research in Marketing*, jrg. 19, nr. 4, 2002, blz. 383-400.

3 J. Anderson en J.A. Narus, Capturing the value of supplementary services, *Harvard Business Review*, jrg. 73, nr. 1, 1995, blz. 75-84.

4 V. Mittal, K. Pankai en M. Tsiros, Attribute-level performance, satisfaction and behavioural intentions over time: a consumption system approach, *Journal of Marketing*, jrg. 63, nr. 2, 1999, blz. 88-101.

5 Voor verdere uitleg over dit model zie: Ph. H. Franses and R. Paap, *Quantitative models in marketing research*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

6 In een logit-model wordt een relatie gelegd tussen een dichotome afhankelijke variabele en meerdere dichotome of continue afhankelijke variabelen.