



Kundenurteil: Fairness von Autofinanzierern 2017

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 24 Autofinanzierer



Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	FOCUS-MONEY und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	Januar / Februar 2017
Stichprobe	1.910 Kunden mit 2.275 Urteilen zu 24 Autofinanzierern (Bewertung von bis zu 2 Autofinanzierern, bei denen die Befragten in den letzten 36 Monaten Kunden waren)
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 24 Anbieter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa Romeo Bank • Audi Bank • BMW Bank • Citroen Bank • Commerzbank • Fiat Bank • Ford Bank • Honda Bank • ING-DiBa • Mercedes-Benz Bank • MKG Bank • Nissan Bank • Norisbank • Opel Bank • Peugeot Bank • Postbank • Renault Bank • Santander Consumer Bank • Seat Bank • Skoda Bank • Sparkassen • Targobank • Volks- u./o. Raiffeisenbank • Volkswagen Bank
Gesamtumfang	262 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign

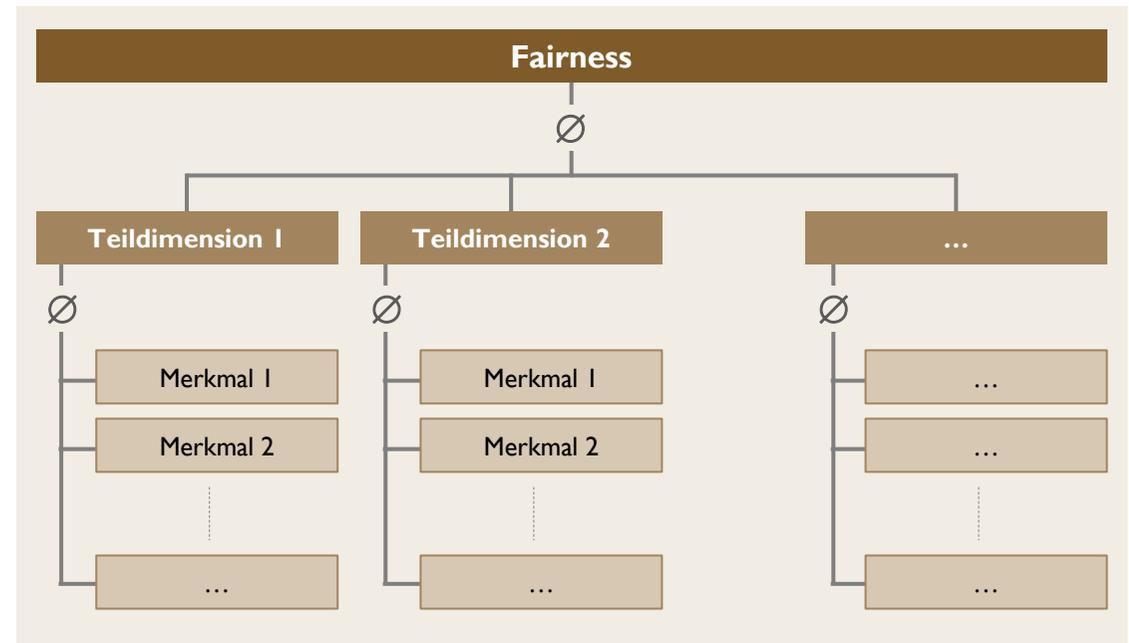
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung, Ruf und Image
Faire Konditionen	<ul style="list-style-type: none"> • Günstige Konditionen • Attraktivität der Zinsen • Sondertilgungsmöglichkeiten • Preis-Leistungs-Verhältnis
Faire Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft • Fachkompetenz • Aufklärung über Rahmenbedingungen vor Abschluss
Fairer Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> • Schnelle Bearbeitung des Finanzierungsantrages • Schnelle Finanzierungszusage • Hilfestellung bei Problemen (schnell und zuverlässig) • Erreichbarkeit von Mitarbeitern
Faire Produktleistung	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz der Produkte und Leistungen • Individuelle Finanzierungsangebote • Flexibilität bei Festlegung der Laufzeit • Flexibilität bei Festlegung der Anzahlungshöhe • Alternativen zur Ablösung der Schlussrate • Attraktive Komplettpakete
Faire Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Verbindlichkeit von Aussagen • Angemessener Informationsumfang • Informationsangebot auf der Website • Verständlichkeit der Vertragsunterlagen

Berechnungsmodell des Fairness-Rankings

Der Überbegriff „Fairness“ ist ein subjektives Konstrukt. Um dieses messbar zu machen, werden zunächst verschiedene Teildimensionen der Fairness bestimmt. Jede Teildimension selbst besteht aus mehreren konkreten Service- und Leistungsmerkmalen, die durch die Kunden bewertet werden.

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Service- und Leistungsmerkmalen (Bewertungskriterien).

Für die Auszeichnung auf Gesamtebene sowie auf den Teildimensionen gilt: Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.



Teildimensionen der Fairness von Autofinanzierern

Fairness

Faire Konditionen

- Günstige Konditionen
- Attraktivität der Zinsen
- Sondertilgungsmöglichkeiten
- Preis-Leistungs-Verhältnis

Faire Kundenberatung

- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft
- Fachkompetenz
- Aufklärung über Rahmenbedingungen vor Abschluss

Fairer Kundenservice

- Schnelle Bearbeitung des Finanzierungsantrages
- Schnelle Finanzierungszusage
- Hilfestellung bei Problemen (schnell und zuverlässig)
- Erreichbarkeit von Mitarbeitern

Faire Produktleistung

- Transparenz der Produkte und Leistungen
- Individuelle Finanzierungsangebote
- Flexibilität bei Festlegung der Laufzeit
- Flexibilität bei Festlegung der Anzahlungshöhe
- Alternativen zur Ablösung der Schlussrate
- Attraktive Komplettpakete

Faire Kundenkommunikation

- Verbindlichkeit von Aussagen
- Angemessener Informationsumfang
- Informationsangebot auf der Website
- Verständlichkeit der Vertragsunterlagen

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Faire Autofinanzierer (I)

FAIRNESS		Faire Konditionen		Faire Kundenberatung	
sehr gut	Audi Bank	sehr gut	Audi Bank	sehr gut	Audi Bank
sehr gut	Citroen Bank	sehr gut	Citroen Bank	sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	ING-DiBa	sehr gut	ING-DiBa	sehr gut	Mercedes-Benz Bank
sehr gut	Mercedes-Benz Bank	sehr gut	Norisbank	sehr gut	Nissan Bank
sehr gut	Norisbank	sehr gut	Renault Bank	sehr gut	Norisbank
sehr gut	Peugeot Bank	gut	Ford Bank	sehr gut	Peugeot Bank
sehr gut	Renault Bank	gut	Mercedes-Benz Bank	sehr gut	Renault Bank
sehr gut	Volkswagen Bank	gut	MKG Bank	sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	BMW Bank	gut	Nissan Bank	gut	BMW Bank
gut	Ford Bank	gut	Opel Bank	gut	Citroen Bank
gut	Nissan Bank	gut	Peugeot Bank	gut	Ford Bank
gut	Opel Bank	gut	Skoda Bank	gut	Opel Bank
gut	Seat Bank	gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken	gut	Seat Bank
gut	Skoda Bank	gut	Volkswagen Bank	gut	Skoda Bank
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken		Alfa Romeo Bank	gut	Sparkassen
	Alfa Romeo Bank		BMW Bank	gut	Volkswagen Bank
	Commerzbank		Commerzbank		Alfa Romeo Bank
	Fiat Bank		Fiat Bank		Commerzbank
	Honda Bank		Honda Bank		Fiat Bank
	MKG Bank		Postbank		Honda Bank
	Postbank		Santander Consumer Bank		MKG Bank
	Santander Consumer Bank		Seat Bank		Postbank
	Sparkassen		Sparkassen		Santander Consumer Bank
	Targobank		Targobank		Targobank

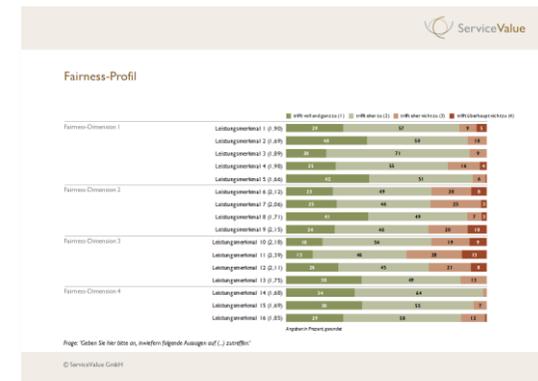
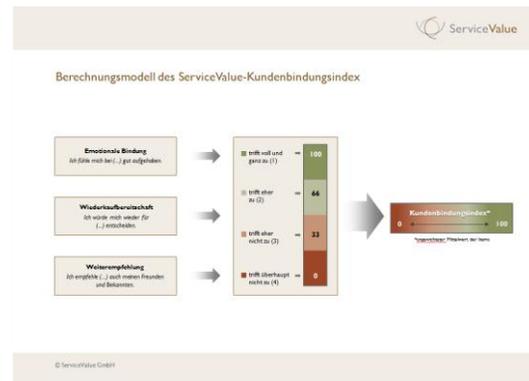
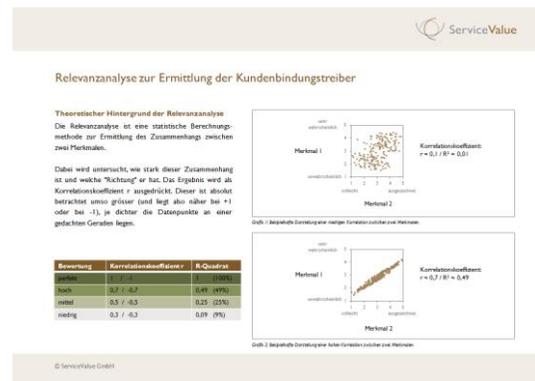
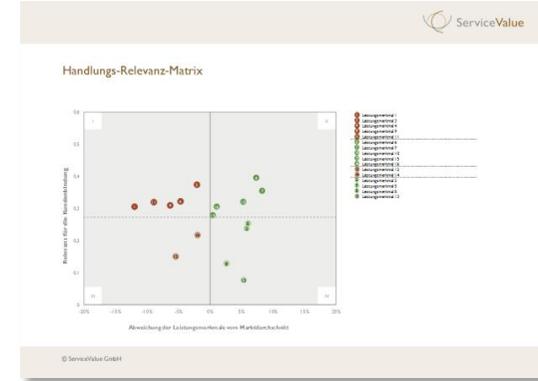
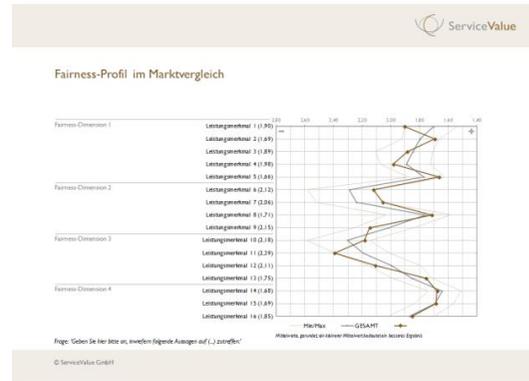
Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Faire Autofinanzierer (II)

Fairer Kundenservice		Faire Produktleistung		Faire Kundenkommunikation	
sehr gut	Citroen Bank	sehr gut	Citroen Bank	sehr gut	Audi Bank
sehr gut	ING-DiBa	sehr gut	ING-DiBa	sehr gut	BMW Bank
sehr gut	Mercedes-Benz Bank	sehr gut	Mercedes-Benz Bank	sehr gut	Citroen Bank
sehr gut	Norisbank	sehr gut	Norisbank	sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	Peugeot Bank	sehr gut	Peugeot Bank	sehr gut	Mercedes-Benz Bank
sehr gut	Renault Bank	sehr gut	Renault Bank	sehr gut	Renault Bank
sehr gut	Seat Bank	sehr gut	Volkswagen Bank	sehr gut	Volkswagen Bank
sehr gut	Volkswagen Bank	gut	Audi Bank	gut	Nissan Bank
gut	Audi Bank	gut	BMW Bank	gut	Norisbank
gut	BMW Bank	gut	Ford Bank	gut	Opel Bank
gut	Ford Bank	gut	Nissan Bank	gut	Peugeot Bank
gut	MKG Bank	gut	Opel Bank	gut	Seat Bank
gut	Opel Bank	gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken	gut	Skoda Bank
gut	Skoda Bank		Alfa Romeo Bank	gut	Sparkassen
gut	Targobank		Commerzbank	gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken		Fiat Bank		Alfa Romeo Bank
	Alfa Romeo Bank		Honda Bank		Commerzbank
	Commerzbank		MKG Bank		Fiat Bank
	Fiat Bank		Postbank		Ford Bank
	Honda Bank		Santander Consumer Bank		Honda Bank
	Nissan Bank		Seat Bank		MKG Bank
	Postbank		Skoda Bank		Postbank
	Santander Consumer Bank		Sparkassen		Santander Consumer Bank
	Sparkassen		Targobank		Targobank

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

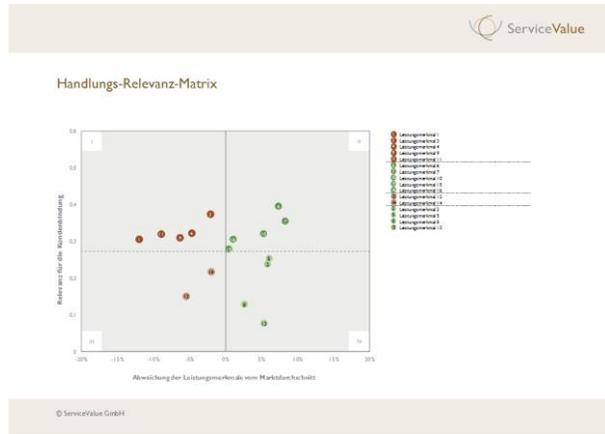
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



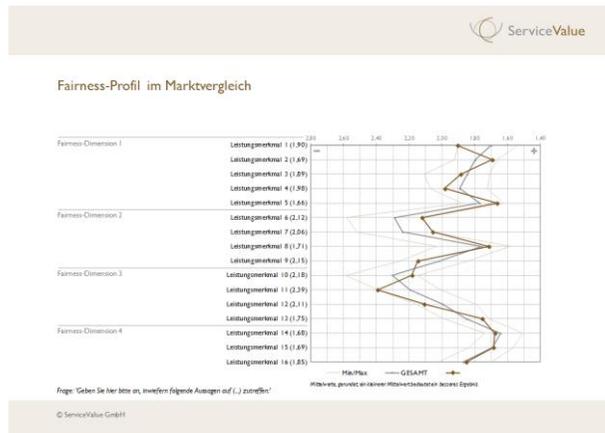
Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

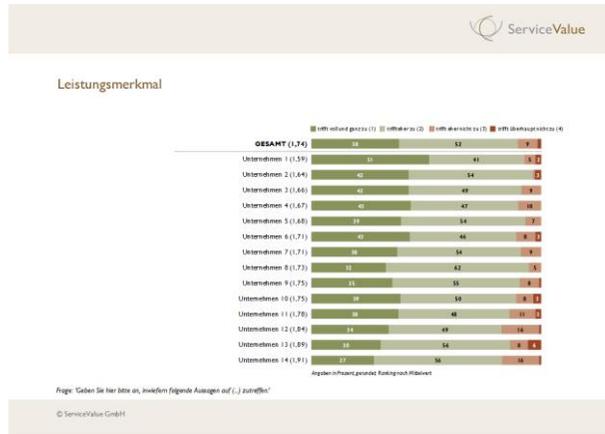


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de
oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Autofinanzierern 2017“ (Einzelexemplar, 262 Seiten, PDF)
zum Preis von 3.900,- € netto
- Ergebnispräsentation vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)
zum Preis von 2.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- Vorteilsangebot**
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Autofinanzierern 2017“ (Einzelexemplar, 262 Seiten, PDF)
und Ergebnispräsentation vor Ort zum Preis von 5.800,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten

Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen	Name, Vorname	Abteilung / Position
E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)	Telefon	Telefax
Adresse (Str. / PLZ / Ort)		
Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)		Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)
Ort, Datum	Unterschrift	Stempel

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © dobrinya / M. Schuppich - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 – 99

Info@ServiceValue.de

www.ServiceValue.de