



01.2007

HOTELA KUNDENZUFRIEDENHEITSANALYSE 2006

UMFRAGE

Das Interesse der im Oktober 2006 durchgeführten HOTELA Online-Kundenzufriedenheits-Analyse war gross. Rund 500 Unternehmen beteiligten sich an der Umfrage was einem Rücklauf von rund 22% entspricht.

AUFTEILUNG / TEILNAHME

Sowohl die Aufteilung der über 2'000 elektronisch versandten Fragebögen als auch die eingegangenen Antworten widerspiegeln das HOTELA Portefeuille. Das Resultat kann somit als repräsentativ betrachtet werden.

Unsere Kunden konnten sich zu Themen wie Dienstleistungen und Produkte, Image, Kundenorientation sowie Internet äussern.

RESULTATE

Der globale Kundenzufriedenheits-Index (KZI) lag bei 75 (Skala 100). Dies ist eine Verbesserung um 5 Punkte im Vergleich zur letzten Studie aus dem Jahr 2000. Rund 96% der Befragten Unternehmen haben ausgesagt, dass sie mit HOTELA generell zufrieden sind. Der erhobene Kundenloyalitäts-Index (KLI) liegt bei 95, d.h. 95% der Kunden würden HOTELA weiterempfehlen.

Das Auftreten unserer Mitarbeiter (Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit) erhielt die beste Note (80) in dieser Umfrage. Dies zeigt, dass die gelebten Werte der HOTELA bis zum Kunden hin spürbar sind. Auf der anderen Seite lassen Kontaktfrequenz wie auch Abwicklungsmodalitäten in gewissen Bereichen Verbesserungspotential erkennen.

Geschätzt werden von unseren Kunden auch die qualitativen Aspekte (Qualität der Antworten und der Beratung) sowie der eingeschlagene Weg bei unseren Dienstleistungen und Informationen über unsere Internetplattform.

TRENDS

86% sind der Meinung, dass sich HOTELA in den letzten drei Jahren klar verbessert hat (Dienstleistungen und Produkte, Kundendienst). Die Bekanntheit des HOTELA-Konzeptes (alle Versicherungen unter einem Dach) stieg ebenfalls von knapp 60 auf gut 80%.

Dem Wunsch nach einer Ausweitung des Konzept-Mehrwertes können wir mit unserer neuen Dienstleistungsplattform MIRELA entsprechen. Mehr Informationen dazu erhalten Sie unter www.mirela.ch.

Wir danken unseren Kunden für das grosse Interesse und den konstruktiven Austausch. Die Resultate sind auch Motivation, unsere Dienstleistungs- und Produktequalität entsprechend den Kundenbedürfnissen weiter auszubauen.