

# Kundenzufriedenheit SERV 2022

Schweizerische Exportrisikoversicherung  
Assurance suisse contre les risques à l'exportation  
Assicurazione svizzera contro i rischi delle esportazioni  
Swiss Export Risk Insurance





# Management Summary



# Management Summary – Bekanntheit, Produktnutzung, Bedürfnisabdeckung

1/8

<b>Bekanntheit</b>	Rund <b>ein Viertel</b> der Befragten kennt die SERV <b>sehr gut</b> (Höchstnote 5), 45% vergeben den Wert 4. Etwas mehr als ein Viertel gibt als Antwort an, die SERV teils/teils zu kennen.
<b>Aufmerksam durch wen?</b>	Fast die Hälfte der Antwortenden wurde durch die <b>Bank</b> auf die SERV aufmerksam, knapp ein Viertel durch eine SERV-Veranstaltung. 17% wurden durch eine SERV-Publikation auf die SERV aufmerksam und 15% durch Empfehlung von Bekannten. Auf Switzerland Global Enterprise und SECO entfallen je 11%. <i>Bei den Firmen mit mehr als 249 MA wurden rund 1/3 der Befragten durch die Bank auf die SERV aufmerksam. Bei Unternehmen mit 10-49 Mitarbeitenden wurden fast zwei Drittel der Befragten durch die Bank auf die SERV aufmerksam.</i>
<b>Produktnutzung</b>	41% der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen in den letzten 2 Jahren eine <b>Lieferantenkreditversicherung</b> genutzt hat, gefolgt von 30% Nutzung der <b>Bondgarantie</b> und 29% Nutzung einer <b>Käuferkreditversicherung</b> . Die Nutzung der Fabrikationsrisikoversicherung liegt bei 24%, jene der Fabrikationskreditversicherung bei 22%. <i>Bei den Unternehmen in der Grössenordnung 10-49 MA wurde am häufigsten die Bondgarantie genutzt (39%), gefolgt von der Lieferantenkreditversicherung (34%). Bei Unternehmen von 50-249 MA belief sich die Nutzung der Lieferantenkreditversicherung auf 40%, gefolgt von 32% Nutzung der Bondgarantie. Käuferkreditversicherung wurden bei Firmen mit mehr als 249 MA nach Lieferantenkreditversicherungen am zweithäufigsten genannt.</i>
<b>Bedürfnisabdeckung</b>	<b>94%</b> gaben an, dass das Versicherungsangebot der SERV <b>ihre Bedürfnisse deckt</b> , 6% waren gegenteiliger Ansicht. <i>Bei Firmen mit weniger als 10 MA deckt das Versicherungsangebot die Bedürfnisse zu 100%, bei Unternehmen von 10-49 MA zu 89%.</i>



# Management Summary – Gesamtzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS) 2/8

<b>Gesamtzufriedenheit SERV</b>	<p>Der sehr gute <b>Gesamt-Zufriedenheitsmittelwert von 4.3</b> setzt sich wie folgt zusammen: 87% der Antwortenden geben bei der Frage nach der Gesamtzufriedenheit einen Top2-Wert auf der 5-er Skala – 45% vergeben gar die Höchstnote (Wert 5). 10 Prozent sind indifferent (teils/teils), der Anteil an unzufriedenen Kunden ist sehr gering und liegt bei nur 2%.</p> <p><i>Bei der Betrachtung der Mittelwerte der Gesamtzufriedenheit führen die Unternehmen mit einer MA-Anzahl von 50-249 MA und dem Wert 4.39 ganz knapp vor den Unternehmen mit 1-9 MA (4.36). Bei den Unternehmen von 10-49 MA gibt es ein paar kritischere Stimmen als in den anderen Sub-Gruppen, welche niedrige Gesamtzufriedenheitswerte vergeben.</i></p>
<b>Weiterempfehlungsbereitschaft</b>	<p>Die Bereitschaft, die SERV weiterzuempfehlen, ist sehr hoch – <b>50% vergeben die Höchstnote 10</b>. Die Frage nach der Weiterempfehlung ist Basis für die Berechnung des NPS (Net Promoter Score). Auf der Grundlage ihrer Bewertung werden die Kunden in drei Kategorien eingeteilt: Kritiker (Detraktoren, Werte 0-6), Indifferente (Werte 7+8) und Promotoren (Befürworter, Werte 9+10). Bei SERV stehen 71% Promotoren 9% Kritikern gegenüber, was einem <b>NPS von 61</b> entspricht.</p> <p><i>Betrachtet man den NPS unter dem Gesichtspunkt der Sprachregion, ist dieser mit einem Wert von 74 in der französischsprachigen Schweiz am höchsten. Nach Anzahl MA hat die Gruppe der Unternehmen von 50-249 MA den höchsten NPS. Einen NPS von 100 haben jene Unternehmen mit einem Exportanteil von 75-89%.</i></p>



# Management Summary - Image

## Wahrnehmung – Image

Mit Mittelwerten über 4 auf der 5-er-Skala wird die SERV als freundlich, sympathisch und kompetent wahrgenommen. Sie deckt die richtigen Risiken, ist gut erreichbar und kundennah. Prämien werden in der Tendenz eher in Richtung «teuer» als «günstig» bewertet.

### Mittelwerte von 4.2 - 4.7

1. Den höchsten Mittelwert von 4.7 insgesamt erhält SERV beim Item «**Freundlichkeit**». Rein von den Mittelwerten her liegen alle Subgruppen nahe beieinander.
2. Beim zweitplatzierten Item «**Sympathie**» erhält SERV bei Unternehmen von 50-249 MA von 68% die höchste Zustimmung, der Mittelwert liegt bei dieser Subgruppe mit einem Wert von 4.6 leicht über dem TOTAL-Mittelwert von 4.5.
3. SERV wird von Unternehmen mit 50-249 MA etwas **kompetenter** eingestuft, gefolgt von Unternehmen mit >249 MA. Gesamthaft gesehen liegt der Mittelwert bei 4.5.
4. Kumuliert man die positiven Werte 4 und 5, **deckt** SERV für 86% **die richtigen Risiken**. In Bezug auf diesen Punkt «Deckung der richtigen Risiken» gibt es grössere Unterschiede in der Häufigkeitsverteilung bei den einzelnen Subgruppen. Die beiden höchsten Mittelwerte haben Unternehmen mit 1-9 MA und 50-249 MA, gefolgt von Unternehmen mit 10-49 MA.
5. Mit einem Mittelwert von 4.25 bei der Beurteilung der **Erreichbarkeit** gesamthaft gesehen liegen die einzelnen Sub-Gruppen, unterschieden nach Anzahl der MA, nahe beieinander. Die Rangfolge wird angeführt von Unternehmen von 50-249 MA.
6. 40 Prozent der Befragten bewerten die SERV als **kundennah**, weitere 40 Prozent vergeben den ebenfalls positiven Wert 4 – gesamthaft gesehen ergibt dies eine Befürwortung von 80 Prozent und einen Mittelwert von 4.17. Bei den Unternehmen von 1-9 MA wird die Kundennähe am wenigsten wahrgenommen, bei Unternehmen von 10-49 MA und 50-249 MA am stärksten bzw. zweitstärksten.

### Mittelwerte von 4.0 - 3.5

1. 69 Prozent Top-2-Werte (Werte 4 und 5) bei der Beurteilung des Punktes «**lösungsorientiert** vs. starr» ergeben einen gerundeten Mittelwert (MIWE) von 4.0. Den höchsten prozentualen Anteil am Wert «5» hat die Gruppe der Unternehmen mit 10-49 MA, beim Mittelwert liegen Unternehmen ab 250 MA gleichauf bei einem Mittelwert von 4.1. Etwas niedriger liegt der Mittelwert in der Gruppe der Unternehmen von 50-249 MA (MIWE: 3.9).
2. Am häufigsten (38%) wird der Wert 4 vergeben, der näher bei «**modern**» als beim Gegenpol «**traditionell**» liegt, 16 Prozent aller Befragten vergeben den Wert 5 = modern. Der Mittelwert liegt bei 3.6.

### Mittelwerte von 2.9 – 3.4

1. 12 Prozent nehmen die SERV als «mutig» wahr (Wert: 5), 33 Prozent vergeben den Wert 4. 41 Prozent wählten die Mitte zwischen mutig und zögernd, 12 Prozent vergaben den Wert 2 in Richtung «**zögernd**». Für 1 Prozent der Befragten ist SERV «zögernd».
2. Der insgesamt zweitniedrigste Mittelwert von 3.3 der Item-Liste stellt «unbürokratisch/flexibel» versus «**bürokratisch**». 46 Prozent befinden sich auf der unbürokratisch/flexibel-Seite, 25% dazwischen und 28% auf der Seite «ist bürokratisch».
3. 5 Prozent der Befragten bewerten die Prämien als «sehr günstig», 5 Prozent als «sehr **teuer**». Da 17 Prozent den Wert 4 und 24 Prozent den Wert 2 bei 50 Prozent-Beurteilung des Wertes 3 vergeben haben, liegt der Mittelwert dieses Items knapp unter 3.



# Management Summary – Bedeutung und Gründe für den Markterfolg, Pathfinding-Initiative, Klimafreundlichkeit

<b>Bedeutung für die internationale Wettbewerbsfähigkeit</b>	<p>Für <b>47 Prozent</b> der Befragten ist das <b>Angebot der SERV für die internationale Wettbewerbsfähigkeit sehr wichtig</b>, für weitere 27 Prozent wichtig (Wert 4).</p> <p><i>Am wichtigsten ist das Angebot für Betriebe von 1-9 MA (Mittelwert 4.5) vor Betrieben mit 10-49 MA (Mittelwert 4.3).</i></p>
<b>Gründe für den Markterfolg</b>	<p>Wenn das Angebot der SERV (sehr) wichtig ist, ist für die vor allem auf <b>attraktive Versicherungs- und Finanzierungslösungen für die Kunden</b> (69% genannt) sowie auf die <b>Verbesserung der eigenen Liquiditätssituation</b> (53% genannt) zurückzuführen.</p> <p><i>Für Unternehmen ab 250 MA spielt in erster Linie «attraktive Versicherungs- und Finanzierungslösungen für meine Kunden» eine Rolle, bei den Unternehmen bis 250 MA ist es die Verbesserung der eigenen Liquiditätssituation.</i></p>
<b>Bekanntheit Pathfinding-Initiative</b>	<p><b>30 Prozent</b> der Befragten ist sehr bekannt (Wert 5) oder <b>bekannt</b> (Wert 4), dass sich die SERV zunehmend als ein Trade-Facilitator versteht, der <b>aktiv in den Käufermärkten</b> auftritt, 28 Prozent geben teils/teils an und 43 Prozent vergeben die Werte 1 + 2 (unbekannt, weniger bekannt).</p> <p><i>Bei Unternehmen ab 250 MA ist deutlich bekannter, dass sich die SERV zunehmend als ein Trade-Facilitator versteht, der aktiv in den Käufermärkten auftritt, als bei Firmen mit weniger MA.</i></p>
<b>Wahrnehmung Klimafreundlichkeit</b>	<p>Ein Viertel nimmt die SERV als eine Exportkreditversicherung wahr, die sich insbesondere für klimafreundliche Projekte engagiert, <b>38 Prozent sind gegenteiliger Auffassung</b> und 37 Prozent enthalten sich der Aussage.</p> <p><i>Betriebe ab 250 MA nehmen dies deutlich stärker wahr als die anderen Betriebe.</i></p>



# Management Summary – Beratung

<b>Wichtigkeit der Kenntnisse Besonderheiten Berater</b>	Für mehr <b>als 80 Prozent ist es sehr wichtig oder wichtig</b> (Werte 4 und 5), dass ihre Berater bei der SERV die <b>Besonderheiten</b> ihres Unternehmens bzw. ihrer Branche <b>kennen</b> . <i>Bei den Betrieben zwischen 50 und 249 MA ist es etwas weniger wichtig, dass die Berater bei der SERV die Besonderheiten des Unternehmens bzw. der Branche kennen, bei den Betrieben ab 250 MA ist dies signifikant wichtiger.</i>
<b>Beurteilung Kenntnisse Berater</b>	59 Prozent beurteilen die <b>Kenntnisse ihrer Berater über die Besonderheiten ihres Unternehmens und ihrer Branche</b> als sehr gut oder gut, mehr als ein Viertel (28 Prozent) ist indifferent («teils/teils»), versus 4 Prozent eher ungenügend / ungenügend – dies ergibt einen <b>Mittelwert von 3.8</b> .
<b>Präferenz Kommunikationsformen</b>	Die bevorzugte Kommunikationsform ist mit 93 Prozent das <b>E-Mail</b> , vor einem sehr hohen Anteil für den <b>telefonischen Kontakt</b> von 86 Prozent. Die <b>persönliche Kommunikationsform</b> wird von 69 Prozent der Befragten gewünscht. Das Online-Formular liegt bei 18 Prozent, der Kontakt per Brief scheint nicht mehr zu den präferierten Kommunikationsformen zu gehören. <i>An erster Stelle steht bei allen Unternehmensgrössen mit 90 Prozent und mehr das E-Mail als bevorzugte Kommunikationsform. Bei Unternehmen ab 250 MA kommt dem Online-Formular eine höhere Bedeutung zu als bei den anderen Gruppen.</i>
<b>Persönliche oder telefonische Beratung erfolgt?</b>	<b>58 Prozent</b> der Befragten wurden bereits von einem Vertreter der SERV <b>telefonisch beraten</b> . Ein Besuch durch Vertreter der SERV erfolgte bei 47 Prozent. 37 Prozent waren bei der SERV. <i>Vergleicht man das Antwortverhalten unter dem Gesichtspunkt nach Anzahl MA, wurden mehr als die Hälfte bei Unternehmen ab 50 MA von einem Vertreter der SERV besucht. Am häufigsten fand in allen Subgruppen eine telefonische Beratung statt.</i>
<b>Beurteilung Qualität der Beratung</b>	Jene Personen, bei denen eine persönliche oder telefonische Beratung erfolgte, sind <b>sehr zufrieden mit der Qualität der Beratung</b> der SERV: 52 Prozent vergeben ein «sehr gut» (Wert 5), 42 Prozent den Wert 4. Dies ergibt einen <b>Mittelwert von 4.4</b> . <i>Den höchsten Mittelwert von 4.6 haben Unternehmen von 50-249 MA. Bei den offenen Kommentaren finden sich zusätzliche Verbesserungsvorschläge zur Beratung (Einzelmeinungen).</i>
<b>Inhalte Beratung</b>	61 Prozent erwarten <b>zu SERV-Versicherungslösungen eine persönliche Beratung</b> durch die SERV, 55 Prozent zur <b>Strukturierung von Finanzierungslösungen mit SERV-Deckungen</b> . 45 Prozent wünschen sich eine persönliche Beratung in Bezug auf das <b>Ausfüllen des Antragsportals</b> . <i>Bei Unternehmen bis 10 MA ist das Ausfüllen des Antragsportals das grösste Bedürfnis, bei den anderen Unternehmensgrössen Informationen zu den SERV-Versicherungslösungen.</i>



# Management Summary – Informationsinstrumente (Website, Newsletter)

6/8

<b>Bekanntheit Website</b>	<p><b>Zwei Drittel</b> geben an, die Website zu kennen, weitere 28 Prozent kennen sie «etwas», 6 Prozent kennen die Website der SERV nicht.</p> <p><i>Am bekanntesten ist die Website bei Unternehmen von 1-9 und 50-249 MA. Der höchste Anteil jener, die die Website «etwas» kennen, ist bei den Unternehmen von 10-49 MA.</i></p>
<b>Gefallen Website SERV</b>	<p>Die Website gefällt überwiegend, einen Top-Wert von «sehr gut» vergeben 10 Prozent, der Mittelwert liegt bei einem Ingesamt-Gefallen von <b>3.9</b> und einem geringen prozentualen Anteil jener, denen die Website nicht gefällt.</p>
<b>Nützlichkeit Website SERV</b>	<p>16 Prozent gaben an, dass ihnen die Website der SERV bis jetzt sehr nützlich war – weitere 53 Prozent sind auf der Seite der «Zustimmer» und vergeben den Wert 4. Der <b>Mittelwert</b> liegt bei <b>3.8</b>.</p> <p><i>Am nützlichsten war die Website den Unternehmen von 1-9 MA und jenen ab 250 MA.</i></p>
<b>Auffindbarkeit Inhalte</b>	<p>Insgesamt haben 18 Prozent sehr gut das auf der Website gefunden, was sie suchten – die Hälfte fand das Gesuchte ebenfalls gut, 31 Prozent teils/teils.</p> <p><i>Unternehmen ab 250 MA haben deutlich weniger die Bestnote «sehr gut gefunden» vergeben als die anderen Subgruppen.</i></p>
<b>Bekanntheit Newsletter</b>	<p>Der Newsletter ist <b>bei 45 Prozent nicht bekannt</b>. 17 Prozent geben an, diesen nur dem Namen nach zu kennen, 38 Prozent bejahen diese Frage.</p> <p><i>Am bekanntesten ist der Newsletter bei Unternehmen ab 250 MA. Bei Unternehmen zwischen 10 und 250 MA liegt der Anteil jener, die den SERV-Newsletter nicht kennen, bei 56 bzw. 57 Prozent.</i></p>
<b>Newsletter-Abonnement</b>	<p>Von jenen, die den Newsletter kennen (nicht nur dem Namen nach), hat ein Grossteil von knapp <b>drei Viertel</b> den Newsletter <b>abonniert</b>.</p>
<b>Qualität des Newsletters</b>	<p>Die Qualität des Newsletters wird gesamthaft gesehen von zwei Drittel mit dem Wert 4 («gut») bewertet (<b>Mittelwert: 3.9</b>).</p> <p><i>Bei Unternehmen mit 50-249 MA erhält der Newsletter den besten Mittelwert mit 4.2 und knapp einem Viertel Anteil «sehr gut»-Bewertungen.</i></p>





## Management Summary – Antragsprozess bei der SERV

<b>Antragsportal der SERV</b>	Die meisten Unternehmen – <b>87 Prozent</b> – gaben an, dass ihr Unternehmen <b>schon einmal einen Antrag im Antragsportal</b> der SERV ausgefüllt hat. <i>Mit 95 Prozent am häufigsten war dies bei Unternehmen ab 250 MA der Fall.</i>
<b>Ausfüllen des Antrags</b>	<b>Drei Viertel</b> der Befragten <b>füllen</b> den Antrag in der Regel <b>selbst aus</b> . <i>Bei Unternehmen ab 50 MA wurde dieser Arbeitsschritt von 30 Prozent der Befragten an jemand anderes delegiert.</i>
<b>Benutzerfreundlichkeit des Antragsportals</b>	Jene, die das Antragsportal selbst ausfüllen, bewerten das Portal überwiegend als «teils/teils» benutzerfreundlich, ein Drittel tendiert in Richtung benutzerfreundlich, 10 Prozent in die gegenteilige Richtung. Der <b>Mittelwert liegt bei 3.3</b> .
<b>Wichtigkeit Bearbeitungszeit</b>	Die <b>termintreue Abwicklung der Anträge</b> seitens der SERV ist für <b>78 Prozent</b> der Befragten <b>sehr wichtig</b> .
<b>Beurteilung Bearbeitungs-geschwindigkeit</b>	31 Prozent beurteilen die Termintreue der Abwicklung ihrer Anträge seitens der SERV als sehr zuverlässig. Der <b>Mittelwert</b> liegt bei <b>4.1</b> . <i>Der Anteil jener, die die Termintreue als sehr zuverlässig wahrnehmen, liegt bei Unternehmen bis 50 MA um rund 10 Prozent höher als bei Firmen ab 50 MA.</i>
<b>Geschäftsdokumente der SERV</b>	Mit einem <b>Mittelwert von 3.8</b> wird die Verständlichkeit der Geschäftsdokumente der SERV (z.B. Formulare, Policen, Bestätigungen etc.) bewertet. 16% der Antwortenden halten diese für sehr verständlich, knapp die Hälfte (45%) vergeben den Wert 4 und 30 Prozent antworten «teils/teils».



## Management Summary – processus en cas de sinistre

<b>Sinistre</b>	<p>Près d'un quart des personnes interrogées ont déjà eu un dommage qu'elles ont déclaré à la SERV.</p> <p><i>Un tiers des entreprises de plus de 249 coll. ont déjà déclaré un dommage, contre seulement 14% des entreprises de 50 à 249 coll.</i></p>
<b>Satisfaction procédure en cas de sinistre SERV</b>	<p>Parmi les entreprises qui ont déjà eu un dommage, 90% ont été très satisfaites ou satisfaites (valeurs 4 + 5) – 46% ont attribué la meilleure note et il y a eu très peu d'entreprises insatisfaites (il s'agissait alors d'entreprises comprenant 1 à 9 coll.). Cela donne une valeur moyenne de 4,3 pour la satisfaction générée par la procédure en cas de sinistre.</p> <p><i>Les valeurs moyennes les plus élevées ont été attribuées par les entreprises de 50 à 249 coll. (VM: 4,6) et de 10 à 49 coll. (VM: 4,5).</i></p>
<b>Détails procédure en cas de sinistre SERV</b>	<p>En cas de dommage, la majorité des personnes interrogées ont trouvé qu'elles avaient été suffisamment informées sur le traitement du dommage (valeur moyenne: 4,3). De plus, le dommage a été traité efficacement (approbation légèrement plus faible, mais quand même une valeur moyenne de 4,2).</p> <p><i>Parmi les entreprises de 10 à 49 coll. et de 50 à 249 coll., l'approbation est plus élevée que dans les autres sous-groupes pour ce qui est des informations suffisantes sur le traitement du dommage et de l'efficacité du traitement.</i></p>