

MARKETING MANAGER UND KUNDENBERATER VON BANKEN NICHT AUF EINER LINIE

Erfahrungen und Wahrnehmungen zwischen den befragten Gruppen klaffen weit auseinander

MÜNCHEN – 25. NOVEMBER 2009 – Zwischen der persönlichen Wahrnehmung der Marketing Manager und den tatsächlichen Erfahrungen der Kundenberater in Banken klafft eine große Lücke bezüglich des Kundenservices. Dies ist das ernüchternde Ergebnis einer aktuellen Studie von Chordiant, die zusammen mit Vanson Bourne im Herbst 2009 in deutschen und britischen Banken durchgeführt wurde. Dabei ging es um Trends im Dienstleistungsbereich und wie die jeweiligen Gruppen den Kundenservice einschätzen.

Bereits bei der Frage zum Stellenwert der verschiedenen Service-Bereiche Website, Call Center und Filiale gehen die Meinungen der deutschen Befragten weit auseinander. Nur 8 Prozent der Marketing-Verantwortlichen finden das Call-Center für Marketingzwecke interessant. 66 Prozent der Kundenberater dagegen erhalten das Feedback, dass das Call-Center für den Kunden eine wichtige Rolle spielt. Für die Website sind die Unterschiede ähnlich: 86 Prozent der Berater halten die Website einer Bank für ein wichtiges Service- und Kommunikationsmittel, während nur 31 Prozent der Marketingleute die Website für wichtig halten. Außerdem halten nur 46 Prozent der Kundenberater das Serviceangebot auf allen drei Plattformen für konsistent. Nur im Bereich der Filialen sind sich beide Gruppen einig. Hier beurteilen 87 Prozent der Berater und 85 Prozent der Marketing-Verantwortlichen die Filialen als wichtiges Service- und Marketingangebot für die Kunden. Gleichzeitig sagten 84 Prozent der Kundenberater, dass die Wichtigkeit der Filiale für den Kundenservice enorm zugenommen hat. Dies ist ein Beleg dafür, dass der Verkaufsprozess auf der Ebene von Mensch zu Mensch weiterhin wichtig ist.

„Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen der Marketingabteilung und den Kundenberatern dringender Handlungsbedarf besteht“, sagt Mark André Klawa, Business Development Manager von Chordiant. „Die Marketingverantwortlichen vermitteln einem dabei das Gefühl, in einem Elfenbeinturm zu leben, da sich ihre Wahrnehmung doch in den meisten Vergleichen sehr deutlich von der Ansicht der Kundenberater unterscheidet. Und diese beziehen sich bei ihren Angaben auf das Feedback der Kunden. Wenn bereits bei der Ansprache eine Lücke klafft, wie sieht es dann mit den Kommunikationsinhalten aus? Dieses Resultat verdeutlicht, dass die Banken dringend in ihre Ansprachestrategie die Informationen des Kundenberaters und dessen Erfahrungen mit einfließen lassen sollten“.

Über Chordiant Software

Mit Chordiant Lösungen und Services können große Unternehmen weltweit das bestmögliche Kundenerlebnis realisieren. Anders als traditionelle Unternehmensanwendungen verschmelzen die Chordiant Customer Experience (Cx™) Lösungen analytische Erkenntnisse mit flexiblen Geschäftsstrategien und Entscheidungsprozessen, um das Verhalten jedes einzelnen Kunden genau zu verstehen. Mit Hilfe dieses Wissens lässt sich eine dauerhafte persönliche Beziehung zum Kunden aufbauen, die bei jeder Interaktion mit einem maßgeschneiderten Angebot mit individuellem Mehrwert untermauert wird. Mit Chordiant Cx™ Lösungen erbringen Kundentreue, operative Produktivität und Profitabilität einen bislang unerreichten Wertbeitrag für das Unternehmen. Weitere Informationen unter: www.chordiant.de

Pressekontakt:

Hotwire

Funda Akin

Tel: 069-25 66 93-61

E-Mail: funda.akin@hotwirepr.com