

23.08.2006 - 09:00 Uhr

PwC-Studie "Winning the battle for growth: Building the customer-centric financial institution" - Der Kunde im Mittelpunkt

Zürich (ots) -

Finanzdienstleister sollten Kundenbedürfnisse zu ihrer Priorität machen, wenn sie im Kampf um Anteile am Wachstum gewinnen wollen.

Der Kampf um Anteile am Wachstum bei Finanzinstitutionen wird sich in Zukunft an drei Hauptfronten austragen. Dies sind die Bereiche der Technologie, des effizienten Einsatzes von Informationen sowie der Rekrutierung, Schulung und Motivation von Kundenbetreuern. Dies geht aus einer neuen Studie "Winning the battle for growth: Building the customer-centric financial institution" hervor, die von PricewaterhouseCoopers in Zusammenarbeit mit der Economist Intelligence Unit (EIU) durchgeführt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass zahlreiche Finanzinstitute ihre Energie jedoch immer noch auf die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen konzentrieren und zu wenig auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen. Finanzinstitute verlieren jährlich fünf bis zehn Prozent der Kunden, weil sie sich zu wenig den veränderten Umständen ihrer Kunden anpassen. 67 Prozent der Befragten sehen die Verbesserung der IT-Systeme als höchste strategische Priorität der kommenden zwölf Monate, um die Kundenbedürfnisse besser erfassen zu können.

Um den Wettbewerb für Wachstum zu gewinnen, müssen die Finanzinstitute in erster Linie ihre Kultur auf die Kunden ausrichten. Kundenbedürfnisse sollten vor kurzfristige Gewinne gestellt werden. Gegenwärtig haben nur elf Prozent der Umfrageteilnehmer einen Verantwortlichen für die Sicherstellung der Dienstleistungsqualität an die Kunden. 48 Prozent der Finanzinstitute sehen vor allem Hürden in der IT-Infrastruktur, um ihre Institute noch kundenorientierter zu machen. Viele Finanzinstitute sind immer noch nicht in der Lage, Kundendaten über alle Produkte, Geschäftseinheiten und Kundenkanäle hinweg auszutauschen, und haben daher auch nicht die Möglichkeit, den einzelnen Kunden auf einen Blick zu erfassen. 67 Prozent der Befragten sehen diesbezüglich die Verbesserung der IT-Systeme als höchste strategische Priorität der kommenden zwölf Monate.

Qualität der Kundenbetreuer

65 Prozent der Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass Kunden bei gut geschulten, ansprechenden Mitarbeitenden eher Geld ausgeben. Knapp zwei Drittel der Befragten denken, dass gute Dienstleistungs- und Mitarbeiterqualität dem Unternehmen neue Kunden bringt.

38 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben an, ihre Unternehmen seien um Produkte und nicht um Kunden herum strukturiert. 33 Prozent sprachen von einem Mangel an brauchbaren Informationen betreffend Kundenzufriedenheit und -erwartungen. Thomas Romer, Partner und Leiter Banken bei PricewaterhouseCoopers in der Schweiz, erklärt: "Die Qualität der Kundenbetreuer ist entscheidend für die Aufrechterhaltung der Kundentreue und schliesslich für die Förderung des Umsatzwachstums. Dennoch bewerteten nur gerade ein Viertel der Umfrageteilnehmer die gesamtheitliche Leistung ihrer Kundenbetreuer als qualitativ hoch stehend. Den grössten Erfolg werden jene Finanzinstitute erzielen, die in ihre Mitarbeiter investieren und ihren gesamten HR-Ansatz am Kunden ausrichten." Wenn es um Kundenmitarbeiterschulung, -motivierung und -belohnung geht, so steht

der Kunde bereits wieder hinten an. In den letzten drei Jahren wurde bei 50 Prozent der Umfrageteilnehmer in erster Linie auf Mitarbeiterschulung im Bereich der Produkte und Dienstleistungen gesetzt. 43 Prozent wollen das auch in den kommenden zwölf Monaten so halten.

Kundenzufriedenheit bringt nachhaltiges Wachstum

Um die sich verändernden Kundenwünsche vorausszusehen und ihnen entgegenkommen zu können, müssen Unternehmen ihre demografischen Daten effizienter zusammentragen und analysieren, auf den individuellen Kunden zugeschnittene Produkte anbieten und sowohl den zukünftigen als auch den aktuellen Wert des Kunden betrachten. Diese Art der Analyse wird von Unternehmen nur selten durchgeführt, und Daten beziehen sich häufiger auf die Produktgeschichte des Kunden als auf seinen zukünftigen Wert für das Unternehmen oder sein Treueprofil. Den Finanzinstituten laufen jährlich fünf bis zehn Prozent der Kunden davon, weil sich die Unternehmen nicht den veränderten Umständen ihrer Kunden anpassen. Finanzinstitute können heutzutage ihre Kunden nur zufrieden stellen, wenn sie die Informationen und Prozesse aller Kanäle mit flexibler Technologie und einer offenen Kultur verbinden; und nur wenn sie ihre Kunden zufrieden stellen, können sie nachhaltig wachsen.

Die PwC-Studie "Winning the battle for growth: Building the customer-centric financial institution" kann kostenlos als PDF-File oder Hardcopy bei Claudia Sauter-Steiger bezogen werden.

Mit dem vernetzten Know-how und der Erfahrung von über 140'000 Mitarbeitenden in 148 Ländern bietet PricewaterhouseCoopers (www.pwc.ch) ein umfassendes Angebot von Prüfungs- und Beratungsdienstleistungen für internationale und lokal führende Unternehmen sowie für den öffentlichen Sektor. Die Spezialisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Schweiz auf verschiedene Branchen und Märkte gestattet die spezifische Anpassung der Beratung und Unterstützung an jeden individuellen Kundenwunsch; gerade auch für mittelständische Unternehmen. Die Dienstleistungen umfassen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung und Wirtschaftsberatung.

Kontakt:

Thomas Romer
Partner, Wirtschaftsprüfung
Leiter des Branchensektors Banken
E-Mail: thomas.romer@ch.pwc.com

Claudia Sauter-Steiger
Leiterin Public Relations
E-Mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100514732> abgerufen werden.