

23.08.2006 - 09:00 Uhr

Etude PwC "Winning the battle for growth: Building the customer-centric financial institution" - Le client, objet de toutes les attentions

Zurich (ots) -

S'ils veulent remporter la bataille de la croissance, les prestataires financiers devraient faire des besoins des clients leur priorité absolue.

La lutte aux parts de croissance entre les établissements financiers se déroulera désormais sur trois fronts principaux: celui de la technologie, celui de l'utilisation efficace des informations et celui du recrutement, de la formation et de la motivation des conseillers à la clientèle. Telle est la conclusion qui ressort d'une étude récente "Winning the battle for growth: Building the customer-centric financial institution", menée conjointement par PricewaterhouseCoopers et l'Economist Intelligence Unit (EIU). Les résultats révèlent que nombre d'établissements financiers concentrent toujours leur énergie sur le développement de produits et de prestations de services et se préoccupent trop peu des besoins de leurs clients. Faute de s'adapter suffisamment aux nouvelles situations de leur clients, les établissements financiers perdent chaque année entre 5 et 10% de leurs clients. 67% des personnes interrogées considèrent l'amélioration des systèmes de TI comme la priorité stratégique absolue des douze prochains mois pour pouvoir mieux saisir les besoins des clients.

La victoire dans la lutte à la croissance sera, pour les établissements financiers, au prix d'une orientation de leur culture sur les clients. Il faut placer les besoins des clients avant les bénéfices à court terme. Actuellement, seuls 11% des participants à l'enquête ont un responsable chargé de garantir la qualité des services aux clients. 48% des établissements financiers voient dans l'infrastructure de TI le principal obstacle à une meilleure orientation de leur établissement sur les clients. Nombre d'entre eux sont en effet toujours incapables d'échanger des données de clients sur tous les produits, sur les unités d'entreprises et les canaux de clientèle et n'ont, par conséquent, pas la possibilité de saisir le client d'un seul coup d'oeil. 67% des personnes interrogées considèrent donc l'amélioration des systèmes de TI comme la priorité stratégique absolue des douze prochains mois.

Qualité des conseillers à la clientèle

65% des participants à l'enquête partent du principe que les clients sont plus enclins à payer lorsque les collaborateurs sont bien formés et compétents. A peine deux tiers d'entre eux estiment qu'une bonne qualité des services et des collaborateurs apporte de nouveaux clients à l'entreprise.

38% des personnes interrogées ont reconnu que leurs entreprises sont structurées autour des produits et non des clients. 33% ont parlé d'un déficit d'informations utilisables concernant la satisfaction de la clientèle et ses attentes. Thomas Romer, associé et responsable Banques auprès de PricewaterhouseCoopers en Suisse déclare: "La qualité des conseillers à la clientèle est déterminante pour maintenir la fidélité des clients et, finalement, pour assurer la croissance du chiffre d'affaires. Pourtant, seul un quart des participants à l'enquête considèrent la prestation globale de leurs conseillers à la clientèle comme qualitativement élevée. Le plus grand succès reviendra aux établissements financiers qui investissent

dans leurs collaborateurs et orientent toute leur approche HR sur le client." Lorsqu'il s'agit de formation, de motivation et de rémunération des collaborateurs, le client est de nouveau relégué en arrière-plan. Au cours des trois dernières années, 50% des participants à l'enquête ont misé en priorité sur la formation des collaborateurs dans le secteur des produits et des services. 43% veulent poursuivre dans cette voie au cours des douze prochains mois.

La satisfaction de la clientèle, source de croissance durable

Pour prévoir les changements dans les souhaits des clients et y répondre, les entreprises doivent unir et analyser plus efficacement leurs données démographiques, offrir des produits adaptés aux différents clients et tenir compte tant de la valeur future que de la valeur actuelle du client. Ce type d'analyse n'est que rarement exécutée par les entreprises et les données se rapportent plus souvent à l'histoire du produit du client qu'à sa valeur future pour l'entreprise ou à son profil de fidélité. Les établissements financiers perdent chaque année entre 5 et 10% de leurs clients faute de s'adapter aux nouvelles situations des clients. Les établissements financiers ne pourront satisfaire leurs clients aujourd'hui que s'ils conjuguent l'ensemble des informations et des processus à une technologie souple et une culture ouverte ; seule la satisfaction de leurs clients leur apportera une croissance durable.

L'étude de PwC "Winning the battle for growth: Building the customer-centric financial institution" est disponible gratuitement au format PDF ou sur papier auprès de Claudia Sauter-Steiger.

S'appuyant sur le savoir-faire en réseau et l'expérience d'environ 140'000 collaborateurs dans 148 pays, PricewaterhouseCoopers (www.pwc.ch) offre à des entreprises qui sont des leaders internationaux ou locaux dans leur domaine, ainsi qu'à des entreprises du secteur public, une gamme complète de services d'audit et de conseil. Une connaissance spécialisée des secteurs d'industrie et des divers marchés permet à nos collaborateurs travaillant en Suisse d'adapter le conseil aux besoins individuels de nos clients et notamment des PME. L'éventail des prestations de service comprend l'audit, le conseil juridique et fiscal et le conseil économique.

Contact:

Thomas Romer
Associé, Audit
Responsable du secteur Banques
E-Mail: thomas.romer@ch.pwc.com

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100514733> abgerufen werden.