



- [Aktuelle Ausgabe](#)
- [Fachbeiträge](#)
- [Archiv](#)
- [Leserservice](#)
- [Mediainformation](#)
- [Veranstaltungen](#)
- [Wir über uns](#)
- [Kontakt](#)
- [CO.IN. MEDIEN](#)



Kostenloser E-Newsletter
Erscheint wöchentlich
[Kostenlos anfordern](#)

Nachricht Archiv

Wachstumspotenzial bei Banken durch individuelle Beratung

Bei einer aktuellen Befragung des LINK Instituts gaben 41 Prozent der Befragten Bankkunden an, dass ihnen die Beratung und das Eingehen auf ihre individuellen Bedürfnisse am wichtigsten sind. Das Image der Bank spielt in dieser Rangreihe nach Wichtigkeit mit nur drei Prozent eine eher untergeordnete Rolle.

Die geringe Wichtigkeit des Images dürfte wohl auch darauf zurückzuführen sein, dass – trotz Krise - immerhin 75 Prozent aller Bankkunden mit dem Image ihrer persönlichen Hausbank zufrieden bis sehr zufrieden sind. Im Gegensatz hierzu schneiden die für die Kunden wichtigsten Aspekte in der Beurteilung durch die Kunden schlechter ab.

Nur etwa 61 Prozent der Bankkunden gaben bei der Befragung an, dass sie zufrieden sind wie ihre Hausbank auf ihre individuellen Bedürfnisse eingeht. Fast 40 Prozent waren in diesem Punkt nur eingeschränkt zufrieden beziehungsweise sogar teilweise völlig unzufrieden. Gerade bei den für die Banken besonders interessanten Kunden mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 3.000 Euro lag diese Quote mit knapp 50 Prozent deutlich höher. Fast jeder zweite Bankkunde in diesem Segment sieht hier also Handlungsbedarf und würde sich freuen, wenn seine Bank stärker auf seine individuellen Bedürfnisse eingeht.

Ralf Roth, Geschäftsführer von Link Value Deutschland, sieht die Ursache hierfür vor allem in der Problematik, dass den meisten Banken die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden nur ansatzweise bekannt sind. „Zudem fehlt häufig ein einfaches und effektives Vertriebssteuerungs-Instrument, das die Mitarbeiter vor Ort im Kundengespräch unterstützt.“

An diesem Punkt setzt eine innovative Methode an, die vom ISG Institut, St. Gallen, entwickelt wurde und die Möglichkeit schafft in einen sehr viel engeren Dialog mit dem Bankkunden zu treten. Die ISG CustomerValue Methode, die Link Value Deutschland anbietet, hat sich bereits bei renommierten Geldhäusern und Schweizer Privatbanken erfolgreich bewährt und lässt sich in bestehende Informationssysteme (CRM) integrieren.

Die Methode unterstützt sowohl strategische Entscheidungen in der Bank-Zentrale und ermöglicht jedoch auch dem einzelnen Berater vor Ort in der Filiale sich schnell ein umfassendes Bild über die Bedürfnisse des einzelnen Kunden zu verschaffen. Darauf basierend lassen sich Kundengespräche individueller und zielgerichteter gestalten, was die Zufriedenheit und die Loyalität des Kunden steigert und darauf aufbauend Chancen für Zusatzumsätze schafft.

Meldung vom 20.05. 2010

Quelle: LINK Value Deutschland

Weitere Informationen unter www.link-value.com

[-< Zurück zu: Nachrichten](#)