

+++ Pressemitteilung vom 10. Juni 2010 +++

Aktuelle Trendstudie „Servicearchitektur 2015 im Finanzdienstleistungsmarkt“

Kunden fordern proaktive und individuelle Ansprache, aber bitte zeitlich passend und aus gutem Grund

Köln, 10. Mai 2010. Eine online-versierte neue Generation von Finanzdienstleistungskunden etabliert bis 2015 neue Spielregeln in der Kundenkommunikation. Während ihre Scheu vor der Weitergabe privater Daten schmilzt, schnellen ihre Erwartungen an eine auf diesen Daten aufbauende neue Form der beratenden Kundenansprache gleichzeitig in die Höhe: Individuell und anlassbezogen soll sie sein. Werbliche Standardansprache von der Stange ist dieser „Transparenz-Generation“ ein Gräuel. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Trendstudie „Servicearchitektur 2015 im Finanzdienstleistungsmarkt“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG, die zukünftige Erwartungen an Service, Beratung und Betreuung von Finanzdienstleistungskunden mittels qualitativer Gruppendiskussionen untersucht hat.

Demnach wird es im Jahr 2015 für Finanzdienstleistungskunden eine Selbstverständlichkeit sein, aufgrund ihrer jeweiligen Lebenssituation proaktiv, zeitlich passend und vor allem individuell zugeschnitten durch Versicherer und Banken angesprochen zu werden. Im Vordergrund steht dabei der Wunsch der Kunden, den individualisierten Service-Gedanken und das entsprechende Service-Handeln auch tatsächlich zu erleben. Als Gradmesser hierfür werden sowohl die kommunizierten Inhalte und die Kontaktfrequenz, als auch die Nutzung des jeweils passenden Kommunikationsweges herangezogen.

Inhalt und Frequenz: Das Wissen um den Kunden in dessen Sinne nutzen

Der Grund für die Ansprache hängt künftig mehr denn je von der Passung zur jeweiligen Lebenssituation des Angesprochenen ab. Massen-Mailings, die ein

möglicherweise gutes Produkt werblich promoten, stoßen aus Kundenseite beispielsweise auf Ablehnung, wenn sie diesen aus dessen Sicht zum unpassenden Zeitpunkt erreichen. Erst durch die Beachtung der konkreten Lebensumstände des jeweiligen Kunden wandelt sich Werbung für diesen zu Beratung und wird als tatsächliche lösungsorientierte Hilfestellung wahrgenommen, angenommen und als echter Service anerkannt.

Ebenfalls erwartet werden Erinnerungen an laufende Aktionen oder auch Informationen bezüglich gesetzlicher Veränderungen, die Einfluss auf das Vertragsverhältnis haben könnten. Wenn neue Angebote oder Produkt-Updates auf den Markt kommen, die dem Kunden attraktivere Konditionen bieten, wird darüber hinaus erwartet, dass der Dienstleister den Kunden hierzu proaktiv informiert. Desweiteren gilt auch im Umgang zwischen Dienstleister und Kunde: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“. Eine kleine Aufmerksamkeit zur Geburt eines Kindes oder eine Weihnachtskarte gelten auch im Jahr 2015 als „Satisfier“, da sie vom Kunden nicht notwendigerweise erwartet werden.

Was wiederum erwartet wird, ist mindestens eine Ansprache pro Jahr. Diese Ansprache sollte grundsätzlich proaktiv durch den Berater erfolgen und mindestens die Rückfrage nach der Passung des aktuellen Angebots enthalten. Dies wirkt sich positiv auf die Kundenbindung aus, wie auch die Daten der Marktstudie „Servicebarometer Assekuranz 2009“ zeigen.

Der Kanal: Vielzahl der Kommunikationswege nutzen

Ebenfalls zentral ist die Wahl des individuell passenden Kommunikationskanals. Die Bedeutung der virtuellen Kommunikation wird weiter wachsen, die „virtuelle Nähe“ wird den persönlichen Kontakt zum Berater durch eine auf Kundendaten basierende personalisierte Beratung mittels Telefon und E-Mail ergänzen. Gleichzeitig steigt die Akzeptanz von E-Mailings und Newslettern, sofern vorab persönliche Interessensgebiete abgefragt wurden. Die telefonische Kontaktaufnahme durch ein Call-Center wird dagegen schnell als werblich wahrgenommen und stößt auf sinkende Akzeptanz.

Ein ausgesprochen positives Feedback erhalten individualisierte Online-Plattformen und –portale, die dem Kunden individualisierte Mehrwerte bieten. Personalisierte Kundenbereiche auf der Homepage, die über passende Produkt-Updates oder Angebote informieren, werden beispielsweise sehr

positiv bewertet. Auch hier gilt allerdings: Das passende Angebot muss den Kunden zur richtigen Zeit erreichen.

Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand der YouGovPsychonomics AG und Leiter der Finanzdienstleistungsmarktforschung, kommentiert: *„Customer Care heißt auf Deutsch: Sich um den Kunden kümmern. Manchmal hilft es auch, neudeutsche Begriffe einfach mal auf Deutsch auszusprechen, um zu erkennen, was das Wesentliche in der Kundenbetreuung ist. Ein regelmäßiges ‚Kümmern‘ spricht viele Finanzdienstleistungskunden sehr positiv an und sichert Kundenbindung sowie den langfristigen Ausbau der Kundenbeziehung.“*

Weitere Informationen zur Studie finden sie unter:

<http://www.psychonomics.de/article/articleview/1871>.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Dr. Oliver Gaedeke

Tel.: +49 0221 / 42061 - 364

E-Mail: oliver.gaedeke@psychonomics.de

Kerstin Müller-Sinik

Tel.: +49 0221 / 42061 - 357

E-Mail: kerstin.mueller-sinik@psychonomics.de

+++ +++ +++

YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596
E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de