

BANK UND KUNDE – WIR MÜSSEN REDEN



60–80%

Bankexperten schätzen die Zufriedenheit ihrer Kunden **zu hoch** ein.



KUNDEN

50% und 77%

Die Hälfte der deutschen und über Zweidrittel der Schweizer Kunden sind mit ihrer Bank **zufrieden**.

Wann werden Kunden angesprochen und wann möchten sie angesprochen werden?

31% der Banken treten quartalsweise mit ihren Kunden in Kontakt.

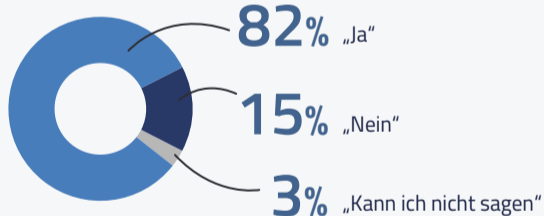
26% informieren ihre Kunden immer nach dem Erscheinen neuer Produkte.

Auf welchem Weg kontaktieren Banken ihre Kunden und welcher Zugangsweg ist den Kunden am wichtigsten?

36% der Banken kontaktieren ihre Kunden bevorzugt über das Telefon.

28% nehmen online Kontakt mit ihren Kunden auf.

Spielen Customer-Self-Service-Lösungen (künftig) eine Rolle für Banken?



Werden weitere Technologien für eine bessere Customer Experience eingesetzt?

35% der Befragten in Banken sagen, dass sie weitere Technologien zur Erfüllung der Kundenerwartungen einsetzen möchten.



44% und 42% der Kunden in **Deutschland** und der **Schweiz** möchten nur nach dem Auftauchen von Problemen benachrichtigt werden.



30% und 12% der Befragten in **Deutschland** und der **Schweiz** möchten gar nicht kontaktiert werden.



Für **69% und 85%** der **deutschen** und der **Schweizer** Kunden ist Online-Banking der wichtigste Zugangsweg.



25% und 36% aus **Deutschland** und aus der **Schweiz** halten das Telefon für den relevantesten Zugangsweg.

Was erledigen Kunden lieber online und was lieber in Person?



„Vermögensaufbau digital steigt“

In **Deutschland** kümmern sich immerhin schon **16%** und in der **Schweiz** sogar **25%** digital um ihren Vermögensaufbau.



„Konto/Zahlungsverkehr auch persönlich“

Trotz mittlerweile gut funktionierender Online-Banking-Angebote wünschen sich **26% der deutschen** Kunden und **31% der Schweizer** Kunden in diesem Bereich nach wie vor einen persönlichen Ansprechpartner.

Omnikanal-Lösungen

Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen erneut, dass Banken nicht ohne Weiteres auf einen Kommunikationsweg verzichten können. Kunden wünschen sich verschiedene Zugangswege zu ihrer Bank. Folglich ist und bleibt die Ausrichtung auf eine Omnikanal-Kommunikation für Kreditinstitute alternativlos.

Mit freundlicher Unterstützung von

