Diese Meldung kann unter http://www.presseportal.de/pm/63684/1677984/die-wiederentdeckung-des-kunden abgerufen werden.

Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister

Die Wiederentdeckung des Kunden

08.09.2010 - 10:15 Uhr, Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister

Hamburg (ots) - 90 Prozent der Unternehmen verbessern die Qualität ihrer Kundenbetreuung, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Damit hat die Kundenorientierung die Produktentwicklung als Top-Thema in Deutschlands Führungsetagen abgelöst. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Analyse der Universität St. Gallen.

"Drei von vier Firmen erfassen und analysieren bereits detailliert die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden", sagt Professor Peter Maas, Dienstleistungsexperte an der Universität St. Gallen und Vize-Direktor des dortigen Instituts für Versicherungswirtschaft. Wie unter anderem die wachsende Zahl von Kundenbeiräten quer durch alle Branchen zeigt, hat die Wiederentdeckung des Kunden dabei sämtliche Wirtschaftszweige erfasst.

So will zum Beispiel auch die Assekuranz den Kunden noch stärker in den Fokus nehmen. Laut einer aktuellen Branchenstudie der Unternehmensberatung Steria Mummert Consulting erhöhen 80 Prozent der Versicherungsunternehmen nochmals ihre Investitionen in Kundenbefragungen sowie in das Beschwerdemanagement. Auch bei den Managern der Energiewirtschaft steht die Pflege der Kundenbeziehungen auf der strategischen Agenda an erster Stelle. Drei von vier Versorgern setzen bereits auf eine besondere Kundenfreundlichkeit, um dadurch den Wettbewerb um die Serviceführerschaft für sich zu entscheiden.

Die Bankmanager stufen die Verbesserung der Kundenbetreuung derzeit sogar wichtiger ein als den Ausbau des Risikomanagements. Zusätzlich erwarten zwei von drei Führungskräften in der Kreditwirtschaft, dass spezielle Produkte und Vertriebswege für bestimmte Zielgruppen wie Frauen oder Best Ager - Stichwort Community Banking - schon 2012 zum Standardangebot der Banken und Sparkassen gehören werden.

Die Hintergründe für den Strategieschwenk zurück zum Kunden sind vielschichtig. Während bei neun von zehn der Strom- und Gaslieferanten angesichts der schwindenden Kundentreue die Verteidigung bestehender Marktanteile eindeutig im Vordergrund steht, hat für die Versicherungsunternehmen die Wertentwicklung des Kunden eine genauso große Bedeutung wie die Kundenbindung. Insgesamt bewerten rund drei Viertel der Assekuranzen diese beiden Felder in den kommenden Jahren als wichtig für den Unternehmenserfolg. Bei den Kreditinstituten müssen hingegen erst einmal die Vertrauensverluste in Folge der Finanzkrise wieder wettgemacht werden. Kein leichtes Unterfangen: Nur vier von zehn Bankern glauben, dass dies schon in absehbarer Zeit gelingen wird.

Trotz dieser teilweise sogar überlebensnotwendigen Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit darf die Profitabilität eines Unternehmens nicht aus den Augen verloren werden. Doch zum Glück ist die Zufriedenstellung der Kunden mitnichten nur eine Frage des Budgets. Im Gegenteil: Oftmals ist eine gute Idee im wahrsten Sinne des Wortes sogar mehr wert.

Weitere Hinweise zu "Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister" finden Sie unter www.bestedienstleister.de Pressekontakt:

Jörg Forthmann
Tel.: +49 (0)40 22703-7787
E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

Originaltext:	Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister
Pressemappe:	http://www.presseportal.de/pm/63684/deutschlands-kundenorientierteste-dienstleister
Pressemappe als RSS:	http://presseportal.de/rss/pm_63684.rss2