

Utrecht, 14 juni 2007

Onderscheidend vermogen voor banken noodzakelijk voor binden van klanten

Capgemini-onderzoek Trends & Banking geeft inzicht in wat klanten willen van hun bank

Banken scoren met een gemiddelde 7,5 een hoog rapportcijfer van hun klanten, maar onderscheiden zich te weinig ten opzichte van elkaar. Vooral grote en middelgrote banken vertonen veel overeenkomsten in hun positionering. Nichebanken vallen nog het meeste op, maar verliezen het van de grotere banken als het gaat om toegang. Consumenten vinden toegang via internet belangrijker dan het hebben van een uitgebreid kantorennetwerk. Dit en meer blijkt uit een onderzoek naar positionering en klantervaringen dat Capgemini in het voorjaar van 2007 samen met GFK heeft uitgevoerd onder de klanten van elf Nederlandse retailbanken.

Capgemini hield haar onderzoek dit voorjaar. Aan de hand van het Customer Relevancy-model, een model dat uitgaat van vijf attributen waarmee consumenten hun keuze bepalen voor een bedrijf, heeft Capgemini voor elk van de onderzochte banken een profiel opgesteld. Bankklanten is gevraagd welke attributen zij het meest waarderen in hun bank; product, prijs, toegang, service of beleving. Op deze manier is inzichtelijk gemaakt hoe banken door consumenten worden beoordeeld ten opzichte van elkaar.

Bankklanten kijken vooral naar toegang en de geboden service. Bij service gaat het met name om de deskundigheid van het personeel. De beleving van het bankieren blijkt van minder belang. Zo spelen aansprekende commercials, affiniteit met de doelgroep of plezierig zakendoen nauwelijks een rol in de ogen van de consument. Zelfs de prijs die voor bancaire producten wordt betaald, is niet doorslaggevend in de waardering voor een bank. Saillant genoeg is prijs wél de belangrijkste reden om over te stappen naar een andere bank. Volgens de consumenten blijft betrouwbaarheid wel één van de belangrijkste aspecten bij het kiezen van een bank.

Toegang lijkt vandaag de dag bepalend voor de waardering van een bank. “Maar”, waarschuwen de opstellers van het onderzoek, Capgemini’s management consultants Manfred van Gurchom, Sander van Geffen en Cindy Brouwer, “toegang staat niet gelijk aan het hebben van een uitgebreid kantorennetwerk. De mogelijkheid te bankieren via internet of telefoon weegt zwaarder. De moderne consument wil zakendoen waar en wanneer hem dat uitkomt.” Een ander bepalend attribuut voor de klantwaardering is service. Volgens de onderzoekers zijn toegang via internet en deskundige service voorwaarden om de concurrentie met nieuwe (online) toetreders voor financiële diensten aan te kunnen. Er is bovendien een scherper profiel van de bank nodig om binding met klanten te verkrijgen.

Het onderzoek is op donderdag 14 juni 2007 gepresenteerd tijdens het Capgemini-congres Trends & Banking.

Over Capgemini

Capgemini levert aantoonbaar toegevoegde waarde aan de prestaties van zijn klanten in een groot aantal branches. Dit gebeurt met een compleet en innovatief aanbod van consulting-, technology- en outsourcingdiensten. Daarbij werkt de onderneming op een onderscheidende manier samen met haar klanten aan het behalen van snellere, betere en meer duurzame resultaten: de Collaborative Business Experience. Deze innovatieve samenwerking krijgt vorm door een sterk netwerk van technologiepartners, bewezen methoden en hulpmiddelen en een sterk op samenwerking gerichte mentaliteit in de dagelijkse praktijk. Hiermee helpt Capgemini organisaties om nieuwe groeistrategieën te ontwikkelen en de mogelijkheden van technologie optimaal te benutten. Capgemini heeft wereldwijd ongeveer 68.000 medewerkers in dienst. De organisatie realiseerde in 2006 een omzet van 7,7 miljard euro. Meer informatie is beschikbaar op www.nl.capgemini.com.

EINDE PERSBERICHT

Voor meer informatie:

Capgemini

Madelon Kaspers

Woordvoerder

Telefoon: +31 (0) 30 689 2453

Mobiel: +31 (0) 6 100 358 34

Email: madelon.kaspers@capgemini.com

Stassen Communicatie

Lucas Stassen

Telefoon: +31 (0) 30 693 0664

Mobiel: +31 (0) 6 41 725 315

Email: lucas@stassencommunicatie.nl