

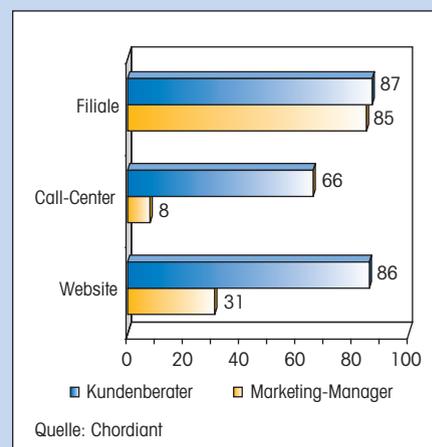
Vertriebspolitik

## Call-Center unterschätzt?

Zwischen der Wahrnehmung des Kundenservices durch Marketingmanager und den Erfahrungen der Kundenberater in Banken klafft eine beträchtliche Lücke, so eine Studie, die das Software-Unternehmen Chordiant im Herbst 2009 gemeinsam mit Vansoun Bourne bei deutschen und britischen Banken durchgeführt hat. Call-Center und Website werden für Marketingzwecke als wenig interessant eingeschätzt, während sie aus Beratersicht als Service- und Kommunikationsmittel bedeutend sind. Demnach steht zu vermuten, dass hier Potenziale zu einer

### Bedeutung von Servicebereichen aus Sicht von Marketingmanagern und Kundenberatern

Nennungen „wichtig“ (in Prozent)



effektiven Kundenansprache verschenkt werden. Andererseits zeigt sich auch der Widerspruch zwischen der Akzeptanz des Telefonmarketings und der Nutzung des telefonischen Serviceangebots.

Lediglich bei der Einschätzung der Filialen sind sich beide Seiten weitgehend einig. Ihre Bedeutung für den Kundenservice hat nach Einschätzung einer großen Mehrheit der Berater (84 Prozent) sogar wieder enorm zugenommen. Ein konsistentes Serviceangebot auf allen

drei Kanälen vermissen jedoch 57 Prozent der Berater.

**Red.**