

23.06.2003 - 09:55 Uhr

Les Banques Europeennes privées ne fournissent pas le niveau de service attendu par leur clients

Zurich (ots) -

Des facteurs de fonds ne permettent aux banques privées d'apporter le service de qualité attendue

Trop de banquiers passent beaucoup de temps à régler des tâches administratives internes et ne fournissent pas à leurs clients un service de qualité, selon une étude menée par Reuters et Booz Allen Hamilton. Les conclusions de cette étude ont révélé qu'un banquier privé ne passe en moyenne que 5 à 10 heures par an avec chaque client.

Cette étude est basée sur des entretiens approfondis menés avec 60 conseillers de 27 banques privées au Royaume Uni, en Allemagne, et en Suisse, et plus de 60 clients de banques privées de ces mêmes pays. Les clients interrogés dans cette étude, de grandes fortunes privées dont la richesse s'évalue en moyenne à 4.7 millions d'euros, ont estimé la qualité de service délivré par leur banque privée. Dans un contexte de baisse des rendements des investissements depuis 3 ans, les grandes fortunes privées ont commencé à remettre en question la valeur de leur relation avec leur banque privée.

Le rapport étudie la façon dont évoluent les exigences des clients, l'échelle de mesure des banques privées et les adaptations nécessaires au business model des banques privées.

Les clients privés ne sont pas satisfaits par le niveau de service

- Alors que certains clients reçoivent un service excellent de la part de leur banque privée, beaucoup de clients ne sont pas satisfaits;
- Beaucoup de clients ont le sentiment que leur banquier ne comprend pas leurs besoins propres d'investissement et n'apporte pas de conseil sur mesure. En Allemagne en particulier, certains clients ont le sentiment que leur banque cherche à leur vendre des produits génériques, des produits "maison";
- Les clients sont mécontents et reconnaissent que leur banque fournit mal les services de base. Les zones d'amélioration retenues par les clients sont: l'accès à un contact compétent et fiable, 100% de transactions effectuées correctement, des rapports de gestion faciles à lire, et une prise en compte plus efficace des données de chaque client pour éviter une répétition constante des informations de base telles que les coordonnées des clients;
- Les clients attendent plus de leur banque. Ils veulent un "conseiller de confiance" qui leur apporterait pro activement un flux régulier d'idées d'investissement personnalisées. Cela contrasterait avec la perception qu'ils ont actuellement de leur conseiller qui ne fait que répondre aux demandes formulées et est purement orienté vers la transaction.

Des facteurs de fonds ne permettent pas aux responsables de clientèle de fournir un service de qualité.

- Les conseillers passent trop de temps à régler des tâches administratives et pas assez de temps avec les clients. La plupart des responsables de clientèle passent en moyenne 25-60% de leur temps sur des tâches administratives internes, ce qui ne leur laisse que 5 à 10 heures par an à consacrer à chaque client;
- Les conseillers gèrent un grand nombre de clients (en moyenne chaque conseiller est responsable de 150 clients) et souffrent d'une surcharge d'information, ce qui ne leur permet pas d'être au fait des informations dont ils ont réellement besoin pour gérer les clients efficacement;

- Il devient de plus en plus difficile pour les responsables de clientèle de jouer à la fois le rôle de point de contact avec le client et celui de gestionnaire d'investissement.

Les banques privées doivent changer leur business model

- Le rôle du conseiller bancaire de banque privée doit évoluer si les banques veulent conserver et accroître leur portefeuille de clients. Les banques ont besoin d'aider leurs conseillers à devenir "les conseillers de confiance" demandés par les clients;
- Les banques privées doivent améliorer la valeur de leurs services par le développement d'une analyse du risque client plus poussée et la conception de stratégies sur-mesure, par des produits haut de gamme, par une structure de prix et des primes adaptés et par un flux constant d'idées de nouveaux investissements;
- Le développement le plus efficace serait celui des outils de gestion client et de filtrage d'information: ils sont nécessaires aux responsables de clientèle pour passer plus de temps avec les clients et moins de temps à régler des points administratifs;
- Les banques devraient transformer le rôle de leurs conseillers en "conseillers de confiance" et leur permettre de se concentrer sur la gestion des clients, en leur fournissant des systèmes de gestion de performance qui permettent d'établir des relations plus proactives avec les clients.

Ce rapport fournit aux investisseurs une liste de critères pour sélectionner et gérer leur banque privée plus efficacement.

Pierre Rodocanachi, Président de l'Advisory Board de Booz Allen Hamilton Paris, a dit: "Les banques privées sont à un croisement important. Les clients privés ne sont pas satisfaits du niveau de service reçu et commencent à envisager d'autres options. Les banques qui seront prêtes à relever le défi sont celles qui ramasseront les bénéfices d'un accroissement de satisfaction des clients, d'une diminution du mécontentement des clients et d'une augmentation de références."

Steve Lipper, directeur des Services aux Clients Privés chez Reuters, a dit: "Les problèmes auxquels fait face l'industrie de la banque privée sont souvent attribués au retournement de marché, alors qu'en réalité ils sont dus au fait que les clients se sentent plus ou moins bien traités. Ceux qui le reconnaissent et prennent les mesures pour permettre aux conseillers d'offrir le service personnalisé et proactif que les clients veulent, seront les leaders de marché de demain."

Reuters information de base

Reuters (<http://about.reuters.com>), groupe mondial d'information, fournit des nouvelles et des données personnalisées aux professionnels des services financiers, aux médias et aux entreprises. Réputée pour sa rapidité, sa précision et son indépendance, Reuters offre une information fiable, déterminante dans les prises de décision. Reuters emploie 16'000 personnes dans 94 pays. Avec une rédaction de 2'400 personnes dans 197 bureaux desservant environ 130 pays, Reuters est la première agence d'information multimédia internationale dans le monde. En 2002, le Groupe a généré un chiffre d'affaires de 3,6 milliards de livres sterling (environ CHF 8,3 Mia.).

Le logo Reuters et le logo sphérique en pointillés sont des marques déposées appartenant au groupe Reuters.

Booz Allen Hamilton information de base

Booz Allen Hamilton has been at the forefront of management consulting for businesses and governments for more than 80 years. Booz Allen combines strategy with technology and insight with action, working with clients to deliver results today that endure tomorrow. With 12,000 employees on six continents, the firm generates annual sales of \$2.2 billion. Booz Allen provides services in strategy,

organization, operations, systems, and technology to the world's leading corporations, government and other public agencies, emerging growth companies, and institutions.

Pour recevoir une copie de l'étude "Defining excellence in private client servicing" ou plus d' information, veuillez contacter:

Contact:

Reuters

Marc Carletti

Senior Company Officer Reuters

Switzerland & Austria

Tél. +41/1/631'72'25

E-Mail: bettina.eberle@reuters.com

Booz Allen Hamilton

Karla Schulze Osthoff

Press & External Relations Schweiz

Tél. +41/1/206'10'90

E-Mail: schulze_osthoff_karla@bah.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001952/100464232> abgerufen werden.