

Banki honlapok vizsgálata az ügyfélkapcsolat menedzsment szempontjából

A PricewaterhouseCoopers (PwC) Üzleti Tanácsadás részlegének Ügyfélkapcsolat Menedzsment (CRM) csoportja 2006 negyedik negyedévében 12 lakossági ügyfeleket kiszolgáló hazai nagy- és középbank honlapját mérte fel. A vizsgálat tanulságai szerint a bankok többsége rendszeresen frissített, jól strukturált és releváns információkat tartalmazó honlappal rendelkezik, ugyanakkor csak néhány példa jelzi, hogy a pénzügyintézetek gondolkodásába kezd beépülni az ügyfelek valós igényein alapuló proaktív ügyfélszolgálat.

A PwC csapata a következő bankokat vizsgálta az ügyfélkapcsolat menedzsment szempontjából: OTP Bank, MKB, KHB, CIB, Raiffeisen Bank, HVB, Erste Bank, Budapest Bank, Citibank, ÁÉB, IEB, Volksbank. A vizsgálat nem terjedt ki az internetbanki szolgáltatások vizsgálatára. Ugyanakkor részét képezte a bankok e-mail ügyfélszolgálatának tesztelése, amely során 3–3 azonos tartalmú kérdést küldtek el annak a 11 banknak, amelynek e-mail címe nyilvánosan elérhető volt.

A felmérés során a PwC munkatársai elsősorban a lakossági szegmens kiszolgálását vizsgálták három fő témakörben:

- *Struktúra és navigáció*: mennyire felhasználóbarát a honlap kialakítása; az ügyfelek milyen gyorsan és egyszerűen találhatják meg, illetve menthetik el / nyomtathatják ki a számukra fontos információkat
- *Tartalom*: mennyire aktuális és közérthető a honlap tartalma, milyen mértékben támogatja a bank marketing tevékenységét, illetve megjelennek-e egyes, az ügyfelek számára releváns tartalmi elemek
- *Ügyfélszolgálat és -támogatás*: milyen mértékben segíti az ügyfele-

„A bankok több mint felénél fejlesztendő területnek számít a jól használható, releváns találatokat adó keresési funkció, ami jelentősen megkönnyíthetné az érdeklődők számára a szükséges információk gyors elérését.”

ket a bank a lehetséges kérdések megválaszolásában és a termékválasztásban, illetve mennyire aktívan keresi a kapcsolatot az ügyfelekkel

A struktúra és navigáció tekintetében a vizsgált honlapok általában jól teljesítettek. Többségük megfelel az olyan alapvető elvárásoknak, mint a jól felépített, átlátható struktúra, az egyszerű navigációt segítő

linkek és honlaptérkép, illetve a gyors letölthetőség. A bankok több mint felénél ugyanakkor fejlesztendő területnek számít a jól használható, releváns találatokat adó keresési funkció, ami jelentősen megkönnyíthetné az érdeklődők számára a szükséges információk gyors elérését. Emellett több pénzüintézet honlapján nincs lehetőség egyszerű nyomtatásra megfelelő formátumban.

A tartalom szempontjából a vizsgált banki honlapok változatos képet mutatnak. Szinte minden honlap tartalma rendszeresen frissített és erős értékesítési orientációt mutat: a nyitólapon megjelennek az aktuális hirdetések, a termékleírásoknál letölthetők az igényléshez szükséges dokumentumok, és több esetben linkek mutatnak a kapcsolódó szolgáltatásokhoz. Ugyanakkor a legtöbb pénzüintézetnél fejlesztésre lenne szükség ahhoz, hogy a honlap jól átláthatóan és a pénzüügyekben járatlan ügyfelek számára is érthető módon mutassa be az információkat (különösen a termékeket és díjakat), és tartalmazza valamennyi, ügyfelek számára releváns információt (pl. milyen dokumentumok szükségesek egy igényléshez, hogyan használható a telefonos ügyfélszolgálat).

Kiemelt figyelmet érdemel, hogy a kutatás során tesztelt 11 e-mail ügyfélszolgálat közül összesen öt reagált mindhárom teszt e-mailre, és sok esetben átláthatatlanok voltak a kapott válaszok, és/vagy nem válaszolták meg teljes körűen a feltett kérdést. Emellett csak egy-két vizsgált bank honlapján jelentek meg olyan szolgáltatások, melyek arra utalnak, hogy a bank aktívan törekszik az ügyfelekkel történő kapcsolatba lépésre (pl. visszahívás felajánlása), illetve az ügyfél számára előnyös „bankolási” feltételek megteremtésére (pl. termékigénylés on-line elindítása). Az eredményeket részletesen az alábbiakban mutatjuk be.

NÉGY KATEGÓRIA

Az ügyfelekkel történő internetes kapcsolattartásra vonatkozóan számos olyan megoldás és módszer létezik, amelyet az ügyfélkapcsolat menedzsmentben nemzetközi szinten élen járó társaságok alkalmaznak. A PwC munkatársai ezeket a vezető internetes CRM gyakorlatokat gyűjtötték össze a struktúra és navigáció, a tartalom, valamint az ügyfél kiszolgálás és támogatás témakörében, és a kutatás során

annak alapján értékelték a vizsgált bankok honlapját, hogy milyen mértékben jellemző rájuk e megoldások és módszerek alkalmazása. Az értékelés eredmé-

„A vizsgált pénzüintézetek honlapjai legkevésbé az ügyfélkiszolgálás és támogatás témakörében teljesítettek jól. Ezen a területen, jelentős fejlesztésre lenne szükség ahhoz, hogy a bankok honlapjai valóban felhasználóbarátak legyenek.”

nyeként négy kategóriába sorolták be a vezető CRM gyakorlatokat az alábbiak szerint:

1. kategória: Amiben a bankok jól teljesítenek

A vizsgált pénzüintézetek döntő többsége már hatékonyan alkalmazza az adott módszert vagy megoldást, legfeljebb egy-két kivétel akad.

2. kategória: Amiben a bankok jó úton haladnak

A vizsgált társaságok több mint fele megfelelően használja az adott gyakorlatot a honlap működtetésekor.

3. kategória: Ahol van még lehetőség a fejlesztésre

A vizsgált bankok egy része már felismerte a vezető gyakorlat előnyeit, és megkezdte alkalmazását, azonban a társaságok kevesebb, mint fele használja a módszert igazán hatékonyan.







4. kategória: Amik a jövő kihívásai lehetnek

Az adott megoldást még legfeljebb 1–2 vizsgált bank vezette be vagy ugyan több társaság is megkísérelte a bevezetését, de az előnyei – a felmérést végzők megítélése szerint – a nem megfelelő alkalmazás miatt még nem mutatkoznak.



A következő táblázat mutatja be az internetes kapcsolattartásra vonatkozó vezető CRM gyakorlatokat, és azt hogy a vizsgált bankok hogyan teljesítettek ezek alkalmazásában a felmérés alapján.











1. AMIBEN A BANKOK JÓL TELJESÍTENEK

A bemutatott táblázat jól szemlélteti, hogy ebbe a kategóriába csak a struktúrához és navigációhoz, illet-

Struktúra és navigáció	
Jól strukturált könnyen átlátható honlap, ahol minden oldalon világosan látszik, hol járunk	
Könnyen elérhető honlapterkép, ahonnan egy kattintással elérhető a keresett információ	
Az egy oldalon szereplő információk jól strukturált, átlátható bemutatása, és az adott oldalon belüli navigációt segítő linkek alkalmazása	
Könnyen elérhető és használható keresési funkció, amely releváns találatokat ad	
A honlapon belül a hasonló oldalak felépítése, stílusa és részletezettsége konzisztens	
Ahol releváns, a honlapon megjelenített információk könnyen elmenthetők és nyomtathatók	
A honlap egyes oldalai legalább olyan gyorsasággal letölthetők (adott internet kapcsolat mellett), mint a gyakran látogatott hírportálok oldalai	

Tartalom	
A honlapon szereplő valamennyi információ aktuális, időszerű	
Napi frissítésű pénzügyi és gazdasági hírek szerepeltetése a nyitólapon	
A bank aktuális akcióinak figyelemfelkeltő megjelenítése a nyitólapon	
A laikusok számára is érthető magyarázatok, szakzsargonról mentes szóhasználat	
A termékek díjainak bemutatása könnyen átlátható formában	
Az ügyfelek szempontjából fontos kérdésekre választ adó és lehetőség szerint egységes struktúrájú termékleírások	
Információk grafikonon történő szemléltetése (pl. árfolyamok, hozamok)	
A termékleírásoknál a vállalatcsoport kapcsolódó termékeihez és szolgáltatásaihoz vezető linkek megjelenítése	
Lehetőség a termékek igényléséhez szükséges dokumentumok és űrlapok letöltésére	
ATM és bankfiók információk megjelenítése és / vagy ATM és bankfiók keresők használata	
A telefonos ügyfélszolgálat elérhetőségének és menüstruktúrájának elérhetővé tétele	

Ügyfélszolgálat és támogatás	
Lehetőség biztosítása az ügyfél számára telefonos visszahívás kezdeményezésére	
Lehetőség biztosítása az ügyfél számára arra, hogy a honlapon időpontot egyeztetően egy személyes megbeszélésre a bank ügyintézőjével	

Chat funkció működtetése, ahol az ügyintézők azonnal megválaszolják az ügyfelek kérdéseit	
E-mailben vagy on-line érkező kérdés esetén azonnali megerősítés küldése az ügyfélnek arról, hogy kérdését fogadták és foglalkoznak vele	
E-mailben vagy on-line érkező kérdés pontos és szakzerű megválaszolása 1 munkanapon belül	
Az ügyfél termékválasztásának segítése egyértelmű és egyszerűen használható összehasonlító táblázatokkal és döntéstámogató alkalmazásokkal	
A komplexebb témaköröknél a gyakori ügyfélkérdések és a kapcsolódó válaszok megjelenítése	
Lehetőség egyes szolgáltatások honlapon keresztül történő igénylésére	
Egyes elektronikus termékek megismerését segítő vagy kipróbálását lehetővé tevő demo alkalmazások elérhetővé tétele	
Hírlevelekre vagy rendszeres tájékoztató e-mailekre történő feliratkozás lehetővé tétele	
Internetes fórumok fenntartása a bank egyes termékeivel kapcsolatos tapasztalatok megvitatására	
Lehetőség biztosítása a regisztrált felhasználók számára a bank honlapjának saját igények szerinti testre szabására	

ve a tartalomhoz kapcsolódó vezető gyakorlatok kerültek. Ide tartoznak olyan honlapokkal kapcsolatos alapvető elvárások, mint az aktuális és időszerű tartalom, az egyes oldalak jól felépített, átlátható struktúrája, a gyors navigációt segítő honlap térkép, illetve a honlap oldalainak gyors letöltése. Bár a vizsgált pénzintézetek honlapjának túlnyomó többség megfelel ezeknek az elvárásoknak, a kutatás ideje alatt még mindig akadt egy-egy kivétel.

Találkoztunk például egy olyan banki honlappal, amelynél a vizsgálat során több alkalommal is (4-5 alkalom 3 hónapon keresztül) az oldalak betöltési sebessége 5-10 szerese volt a többi bank weboldalához képest. Egy másik banknál az oldalak struktúrája volt igen nehezen kezelhető, mert egészen hosszú szövegeket egyetlen az oldalon belüli navigációt segítő link sem törte meg (pl. alfejezetekhez vagy lap tetejére vezető link).

Az első kategóriába került néhány olyan vezető gyakorlat is, amely nem az internetes honlapokra vonatkozó általános elvárás, hanem kifejezetten a banki honlapokra jellemző. Így szinte minden vizsgált pénzintézet kihasználja a honlapban rejlő értékesítés ösztönző lehetőségeket azáltal, hogy aktuális akciót jól láthatóan megjeleníti a nyitólapon. Az számított kivételnek, hogy egy bank nyitó lapján nem szerepelt

sem hirdetés, sem más aktuális információ, amitől a honlap statikusnak és kissé élettelennek tűnt.

A kiterjedtebb fiókhálózattal rendelkező bankoknál mindenhol elérhető jól működő ATM és fiókkereső funkció is. Vannak bankok, ahol különleges keresési szempontok szerint (pl. elérhető szolgáltatás típusa, mozgáskorlátozott elérés) is lehetővé teszik a bankfiókkeresést. Kifejezetten előremutató az is, hogy 1–2 kivétellel minden banki honlapról letölthetők a termékek igényléséhez szükséges dokumentumok, ami az ügyfelek számára megkönnyíti és felgyorsíthatja a későbbi személyes ügyintézését.

2. AMIBEN A BANKOK JÓ ÚTON HALADNAK

A felmérésben szereplő bankok több mint fele jól teljesített a honlapstruktúra témakörében, mivel jól felépített, könnyen átlátható, a használt színek és betűtípusok tekintetében konzisztens honlappal rendelkeznek. Több bank az oldal tetején / szélén jelöli az elérési útvonalat, vagy megkülönböztető színek használatával segíti az ügyfelet a honlapon történő navigációban.

A honlapokon szereplő hasonló témájú leírások (pl. az ügyfelek számára kritikus termékleírások) azonban az információ tartalmát, struktúráját és a felhasználóbarát megoldásokat tekintve is nagyon különbözőek. A leírásoknál a bankok többnyire törekednek arra, hogy külön alfejezetekben szerepeltessék az ügyfél számára fontos tartalmi elemeket, így például a termékjellemzőket, az előnyöket, a kapcsolódó szolgáltatásokat, vagy a díjakat. Ez a strukturáltság azonban nem jellemző minden vizsgált bankra, sőt egyes esetekben a leírások tagolása és részletettség egy bank különböző termékei / termékcsoportjai között is eltérő képet mutat. Mindez arra utalhat, hogy a termékleírások formai és tartalmi jellemzői az adott termékért felelős szervezeti egység tudatosságától függenek, és hiányzik az egységes honlap kialakításához szükséges koordináció.

A fent említett különbségek ellenére a termékleírások többsége jól érthető, és csak néhány pénzügyintézet használ magyarázat nélkül olyan kifejezéseket, amelyeket a pénzügyekben kevésbé jártas ügyfelek nem feltétlenül értenek meg. Egyes bankok honlapján egy-egy témához kapcsolódóan betűren-

des szótár, vagy szakkifejezéseket magyarázó szöveget is segíti az ügyfeleket.

A felmérés tapasztalatai szerint a vizsgált bankok kétharmada felismerte, hogy a honlap hatékonyan használható a keresztértékesítés elősegítésére. Egyrészt számos bank megjeleníti a kapcsolódó szolgáltatásokhoz (pl. internetbank, mobilbank, telebank) és a hasonló termékekhez vezető linkeket a termékleírásoknál. Másrészt a honlapon általában megtalálhatók a vállalatcsoport más társaságainak honlapjai-

„A felmérés tapasztalatai szerint a vizsgált bankok kétharmada felismerte, hogy a honlap hatékonyan használható a keresztértékesítés elősegítésére. Egyrészt számos bank megjeleníti a kapcsolódó szolgáltatásokhoz (pl. internetbank, mobilbank, telebank) és a hasonló termékekhez vezető linkeket a termékleírásoknál. Másrészt a honlapon általában megtalálhatók a vállalatcsoport más társaságainak honlapjaihoz vezető linkek.”

hoz vezető linkek. Ez utóbbi tekintetében ugyanakkor zavaró, hogy néhány bank esetében teljesen észrevétlenül is áttérhetünk a vállalatcsoport egy másik tagjának honlapjára.

3. AHOL VAN MÉG LEHETŐSÉG A FEJLESZTÉSRE

Egy kivételtől eltekintve, a bankok többségénél fejlesztendő területként a tartalommal és ügyfélkezeléssel kapcsolatos gyakorlatok jelennek meg. Ez a kivétel, a navigációt támogató, a honlapok egyik kötelező elemének tekinthető kereső funkció. Bár a 12 vizsgált bank közül 8 rendelkezik ilyennel, ezek felénél a kereső nem tölti be valódi funkcióját, nem segíti a honlapon történő gyors és célirányos tájékozódást. Több esetben a találatok csak részben felelnek meg a keresési feltételeknek, és a listázott eredmények címe alapján nem lehet következtetni a találat tartalmára.

A vizsgálat időpontjában csak néhány bank szerepeltetett napi frissítésű pénzügyi és gazdasági híreket, adatokat a nyitólapon, ami a pénzügyek iránt érdeklődő (potenciális) ügyfeleket arra ösztönzi, hogy rendszeresen látogassák a honlapot, és így gyakrabban találkozhatnak a bank hirdetéseivel is. Egy másik hasonló értékesítés-ösztönző eszköz lehet az az öt bank által már bevezetett lehetőség, hogy az ügyfelek fel-

iratkozhatnak hírlevelekre vagy rendszeres tájékoztató e-mailekre, melyek úgy kínálnak az ügyfelek számára releváns információkat, hogy közben lehetővé teszik a bank termékeinek, aktuális akcióinak reklámozását.

A termékleírások vizsgálata során a kutatás kiemelt figyelmet szentelt annak, hogy az adott leírás mennyiben támogatja az ügyfél termékválasztását. Bár néhány bank rendelkezik olyan átfogó díjtáblázattal, mely összehasonlíthatóvá teszi az egyes termékeket, a bankok többségénél továbbra is az általános feltételek között vagy a hirdetményben érhető

„Bár néhány bank rendelkezik olyan átfogó díjtáblázattal, mely összehasonlíthatóvá teszi az egyes termékeket, a bankok többségénél továbbra is az általános feltételek között vagy a hirdetményben érhető el a díj- és kondíciós lista, ami az ügyfél számára nehezen kereshető és a néhol nehezen érhető.”

el a díj- és kondíciós lista, ami az ügyfél számára nehezen kereshető és a néhol nehezen érhető.

A termékválasztást támogató egyéb eszközök tekintetében is bőven akad fejleszteni való a legtöbb banki honlapon. Szinte mindegyik vizsgált bank rendelkezik ugyan kalkulátorokkal (pl. hitelkalkulátor, számlavezetési díj kalkulátor stb.) és / vagy egyéb döntéstámogató alkalmazásokkal, de ezek ritkán töltik be valódi funkciójukat. Használatuk többnyire bonyolult; például a kérdések megválaszolásához a felhasználónak eleve jól kellene ismernie a kapcsolódó (pl. hitelezési) szabályokat. A vizsgált döntéstámogató alkalmazásokat tovább lehetne fejleszteni például a kérdések megválaszolását segítő kiegészítő információk (pl. lehetséges futamidő, felvehető hitelösszeg) megadásával vagy legördülő menük alkalmazásával. Olyan is előfordul, hogy egy pénzügyintézet olyan esetben is hitel „kalkulátort” használ, ahol egy táblázattal egyszerűbben és átláthatóbban be lehetne mutatni a hitel törlesztő részleteit. Az ilyen bonyolult technikai megoldások helyett a bankoknak érdemes lehet az egyértelműsége és az egyszerűsége törekedniük.

A kutatás egyik kellemes tapasztalata, hogy a vizsgált bankok közül már ötnél lehetséges egyes szolgáltatások igénylésének elindítása a honlapon keresztül. Ez a lehetőség olyan ügyfeleket is hozhat a bank szá-

mára, akiket épp ez a rugalmasság ragad meg és a szolgáltatást egyáltalán nem, vagy máshol vennék igénybe, ha azt csak személyesen lehetne kezdeményezni.¹ Követendő lehet az a pár vizsgált bank által bevezetett gyakorlat is, hogy a honlapon indított termékigényléskor lehetővé teszik az ügyfelek számára a személyes ügyintézésnél preferált fiók megjelölését, vagy akár visszahívást ajánlanak fel a termékkel kapcsolatos kérdések megbeszélésére. Az ügyfél visszahívását két bank nemcsak az on-line kezdeményezhető termékigénylés kapcsán, hanem az ügyfelet érintő általános kérdések esetén is felajánlja.

Sok bank törekszik arra, hogy ügyfelei az olcsóbb és gyorsabb ügyfél-kiszolgálási csatornák irányába terelje. Ebben segíthet, ha a telefonos ügyfélszolgálat és az on-line termékek használatának leírása elérhető a honlapon. Ezt a lehetőséget a felmérésben szereplő pénzügyintézetek eltérő módon használják ki. Míg egyes bankok honlapjáról letölthető az automata hangbemondásos rendszer ismertetője és menüstruktúrája, más bankoknál csak a telefonos ügyfélszolgálat elérhetőségét jelenítik meg. Négy bank szöveges tájékoztató mellett már egyes elektronikus szolgáltatások (pl. internet bank) kipróbálását lehetővé tevő „demo” programokat is elérhetővé tesz. Ezek segítségével az interneten kevésbé jártas ügyfelek is lehetőséget kapnak a szolgáltatással való ismerkedésre.

4. AMIK A JÖVŐ KIHÍVÁSAI LEHETNEK

A kutatás egyik legmeglepőbb eredménye, hogy a vizsgált magyar bankok mennyire rosszul teljesítettek az e-mail ügyfélszolgálat tesztjén. A 12 bankból egy esetében egyáltalán nem volt lehetőség e-mail küldésére. Azok közül, ahová sikerült elküldeni a három azonos tartalmú érdeklődő e-mailt (számlavezetés, befektetés, illetve hitelfelvétel témában), öt bank volt, amely minden kérdésre válaszolt, és csak három, amely minden választ egy munkanapon belül megküldött. Volt olyan pénzügyintézet is, amely egyetlen kérdésre sem reagált.

A legtöbb válaszul kapott e-mail minősége szintén sok kívánnivalót hagyott maga után. Többször fordult

¹ A kutatás a bankok által kínált különféle online szolgáltatás-megrendelések ügyintézésének vizsgálatára nem terjedt ki, csak az online megrendelési lehetőség meglétét mérte fel.

elő a válaszban átláthatatlan és figyelmetlenül összevágott információ-halmaz, illetve a banki honlap olyan részére mutató link, ahol csak hosszú keresgélés után található meg az eredeti kérdéshez kapcsolódó releváns információ. Egy-két bank ugyanakkor kifejezetten pozitív ügyfélkezeltési módszereket is alkalmazott. Előfordult például, hogy az ügyintéző pontosító kérdéseket tett fel, hogy az ügyfél számára megfelelő szolgáltatás könnyebben behatárolható legyen. Egy másik bank munkatársa pedig telefonszámot illetve a lakóhelyhez legközelebb eső fiók megnevezését kérte, és személyes ügyintéző visszahívását ígérte.¹

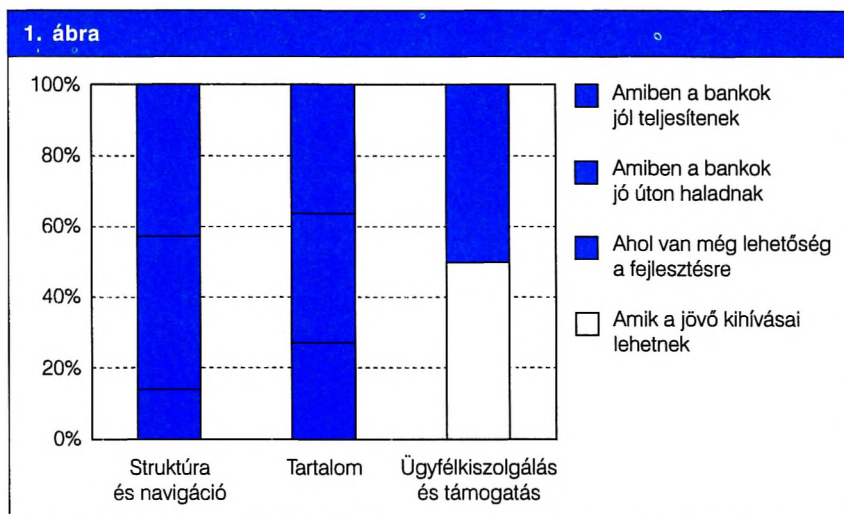
Az e-mailek készséges és korrekt megválaszolása mellett, a negyedik kategóriába csak olyan vezető CRM gyakorlatok kerültek, amelyek Magyarországon még egyáltalán nem tekinthetők elvárásnak. Ugyanakkor ezek olyan potenciális jövőbeli fejlődési irányokat jelölnek, amellyel egy pénzügyi intézet kitűnhet versenytársai közül, ha elsőként teszi meg a szükséges fejlesztéseket. Ide olyan szolgáltatások tartoznak, mint az ügyintézőkkel történő chat-elés, a személyes találkozóra szóló időpont egyeztetés a honlapon keresztül, vagy lehetőség a honlap tesztre szabására a regisztrált felhasználóknak (nem csak meglévő ügy-

„A kutatás egyik kellemes tapasztalata, hogy a vizsgált bankok közül már ötnél lehetséges egyes szolgáltatások igénylésének elindítása a honlapon keresztül. Ez a lehetőség olyan ügyfeleket is hozhat a bank számára, akiket épp ez a rugalmasság ragad meg és a szolgáltatást egyáltalán nem, vagy máshol vennék igénybe, ha azt csak személyesen lehetne kezdeményezni.”

feleknek). Az ilyen szolgáltatások elsősorban a kevés szabadidővel rendelkező és az internetet aktívan használó ügyfelek számára lehetnek vonzóak, akik egy értékes célcsoportot jelenthetnek a pénzügyi intézetek számára.

ÖSSZEZÉS

Az 1. ábra azt szemlélteti, hogy a három vizsgált témakörbe sorolt vezető CRM gyakorlatok mennyire elterjedtek a vizsgált bankok körében. (Az ábra azt mutatja, hogy az egyes témakörökön belül a vezető CRM gyakorlatok hány százaléka esett az egyes kategóriákba.)



A kutatás során a vizsgált banki honlapok leginkább a struktúra és navigáció témakörében teljesítettek jól, míg a legtöbb fejlesztendő terület az ügyfélkiszolgálás és támogatás témakörében került azonosításra. A Felmérés eredményei összességében arra utalnak, hogy a magyar bankok döntő többsége figyelmet fordít arra, hogy a honlapja

aktuális, jól strukturált és – lehetőség szerint – könnyen használható legyen, valamint tartalmazza a kötelezőnek tekinthető tartalmi elemeket. Megfigyelhető továbbá egy erős értékesítés orientáció is. Ugyanakkor – a honlapjaik elemzése alapján – a legtöbb vizsgált pénzügyi intézet csak az első lépéseket tette meg az ügyfelek valós

igényeit előtérbe helyező, proaktív és minőségi ügyfélkiszolgálás irányába.

A szerzők valamennyien a PricewaterhouseCoopers Üzleti Tanácsadás területének munkatársai

¹ A vizsgálat nem terjedt ki a bankok válasz e-mailt követő segítségnyújtásának tesztelésére, kizárólag a válasz megérkezését és annak jellemzőit vizsgálta.