



Relationship Management Automation: Kundenansprache entscheidet über den Erfolg

Seit Beginn der Finanzmarktkrise ist der Vertrieb von Finanzprodukten mit erhöhtem Beratungsaufwand verbunden. Es gilt, das Vertrauen der Kunden in das eigene Angebot zu stärken. Gleichzeitig ist das Kundenpotenzial innerhalb der Branche weitestgehend ausgeschöpft. Resultat: Der Wettbewerb spitzt sich zu, das Tempo zieht an.

Um Kunden langfristig zu binden, bedarf es jedoch mehr, als nur einem ausgedehnten Vertrieb. Den Erfolg suchen Unternehmen im IT-gestützten Customer Relationship Management. Gerade im beratungsintensiven Geschäft stellt eine enge Beziehung zum Kunden eine Grundvoraussetzung für den Umsatzerfolg dar.

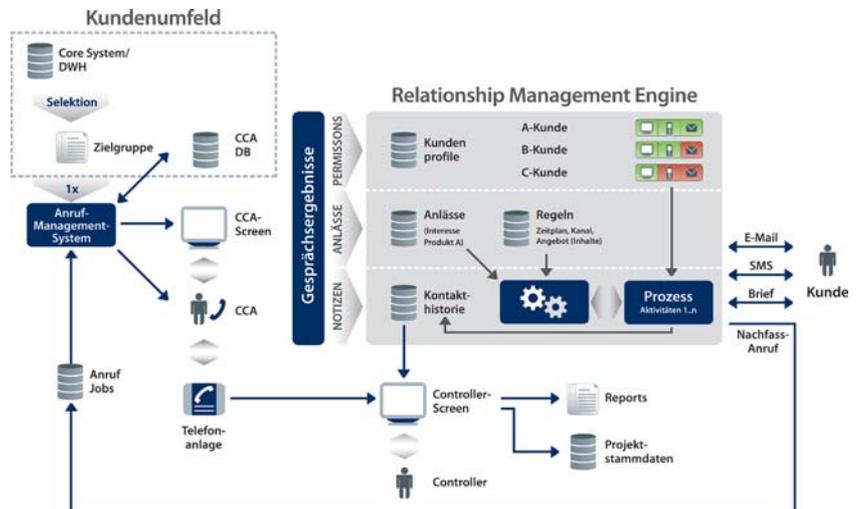
Kundenansprache per Gießkannenprinzip bringt den Vertrieb ins Stocken

Ziel des CRM ist es, einerseits die Kundenbasis auszubauen, andererseits Aufwände und Kosten gering zu halten. Doch genau hier liegt die Krux: So weitreichend die CRM-Maßnahmen auch sind, so sehr gleichen sie in den meisten Fällen einer Kundenansprache per Gießkannenprinzip. So verschickt eine Bank etwa Produktinformationen für Privatanleger per Post. Die Rückmeldungen wertet der Vertrieb für einen möglichen Abschluss aus. Antwortet ein Kunde per E-Mail, fließt seine Online-Präferenz nicht automatisch in sein Kundenprofil ein. Die Folge: Der Vertriebsprozess gerät trotz CRM-Strategie ins Stocken.

Single-Channel-Management trotz CRM-Strategie

Die Probleme einer solchen Gießkannenkommunikation sitzen tief: Technische und organisatorische Hürden verhindern, dass wertvolle Kundendaten allen Vertriebsmitarbeitern gleichermaßen zur Verfügung stehen. Hinzu kommt, dass die für die Kundenansprache verfügbaren Kommunikationskanäle häufig nicht aufeinander abgestimmt sind. So stellen Brief, E-Mail, Homebanking, SMS und Bankschalter weitgehend voneinander isolierte Spieler dar, die nicht als Team agieren. Woran liegt das? Die technische Ursache sind in die Jahre gekommene Kernbankensysteme. Gerade bei elektronischen Vertriebsmedien wie Internet oder Handy ist Geschwindigkeit aber ein wesentliches Erfolgskriterium. Entsprechend haben Banken die IT-Landschaft für neue Vertriebskanäle aufgebaut und redundant zu den bestehenden Kanälen ausgelegt.

Diese Strategie bedingt, dass Finanzdienstleister jeden Kanal technisch und fachlich unabhängig betreiben und pflegen. Neben einem erhöhten Aufwand zeigen sich die



Nachteile hier vor allem an den Stellen, wo das Multi-Channel-Management für Umsätze sorgen soll: in der Bindung und dem Ausbau des Bestandskundengeschäfts.

RMA – die nächste CRM-Generation

Um die vorhandenen Kommunikationskanäle zu einem schlagkräftigen Team zu formen, bedienen sich Banken zunehmend der Relationship Management Automation, kurz RMA. Das Prinzip der RMA zielt darauf ab, alle Kommunikationsmaßnahmen in Einklang zu bringen, um Kunden zur richtigen Zeit mit den richtigen Informationen anzusprechen.

Technisch steckt hinter einer RMA-Lösung eine Zwischenschicht, die Kundendaten aus verschiedenen Bereichen zusammenführt und für ihren Zweck verdichtet. Aus dem konsolidierten Datenmaterial wird das System dann mit verwertbaren Vertriebsimpulsen versorgt. Im nächsten Schritt hinterlegt der Vertrieb zusätzlich Geschäftsregeln zur differenzierten Kundenansprache. Diese wendet die RMA-Lösung auf Kundenprofile und Vertriebsimpulse an und stößt damit kundenindividuelle Maßnahmen an.

Kommunikation als Ganzes begreifen

Die Geschäftsregeln können auf das Portfolio der Bank sowie die Kundenstruktur angepasst werden. Läuft beispielsweise die Laufzeit eines Anlageproduktes aus, wird der Kunde rechtzeitig darüber informiert und erhält die Möglichkeit, den Vertrag zu verlängern oder auf eine andere Anlageform zu wechseln.

Mit der RMA-Lösung lassen sich solche Prozesse wesentlich flexibler gestalten. Kommunikationskanäle können nach unter-

schiedlichen Eskalationsstufen definiert werden. Derselbe Kunde kann so beispielsweise einen Monat vor Ablauf seines Vertrages automatisch ein Hinweis-Banner über die Homebanking-Software erhalten. Nutzt er kein E-Banking, erhält er einen Brief per Post. Der Berater hat über das Kundenprofil zu jeder Zeit einen Überblick über alle getätigten Maßnahmen zur Kundenansprache.

RMA benötigt einen Motor

RMA ist nur dann effektiv, wenn sie von der IT in ihrem gesamten Umfang unterstützt wird. Die agentes AG, IT-Anbieter für Finanzdienstleister, bietet hierfür eine Software an, die alle vorliegenden Geschäftsregeln auf die jeweiligen Vertriebsimpulse anwendet und daraus kundenindividuelle Relationship Management-Prozesse anlegt. Die „Relationship Management Engine“ (RME) von agentes stellt so den Motor einer RMA-Strategie dar, die Banken auf ihre speziellen Bedürfnisse anpassen können. Das Ergebnis sind kürzere Zeiträume für den Vertrieb von Finanzprodukten sowie Kosteneinsparungen. Den wachsenden Service-Anforderungen der Kunden wird die Berücksichtigung ihrer Kommunikationspräferenzen gerecht. Gleichzeitig können Banken mit Hilfe der RME ihr Cross- und Upselling-Geschäft deutlich ausbauen, ohne weitere Investitionen in Vertrieb und Kundenbetreuung tätigen zu müssen.

Wolfgang Clauss

Vorstand der agentes AG
E-Mail: wolfgang.clauss@agentes.de