

ELAXY Vertriebssteuerung

> DIE LÖSUNG FÜR EINE QUALIFIZIERTE VERTRIEBSSTEUERUNG

NICHTS DEM ZUFALL ÜBERLASSEN

Wer die Wahl hat, hat die Qual. Wer aber über eine clevere Hilfe verfügt, die Informationen sammelt und systematisch strukturiert, trifft schneller die richtige Entscheidung. Denn Wissen ist Macht – auch und gerade im Vertrieb.

Welche Kunden kann ich mit welchen Finanzprodukten gezielt ansprechen? Wie hoch muss oder darf die kundenindividuelle Kontaktquote sein? Wann erfolgte der letzte Kundenkontakt? Welches ist der richtige Vertriebsweg? Mit Fragen wie diesen sind Finanzvertriebe tagtäglich konfrontiert – ist der Kampf um den Kunden doch längst in vollem Gange: in punkto Neukundengewinnung ebenso wie in der Bestandssicherung. Trotz der Arbeit mit umfangreichen CRM-Systemen bleibt bei vielen Kreditinstituten die Frage nach der Ausschöpfungsquote bestehen. Das Problem: Oftmals fehlt es an Transparenz, und so fällt es schwer, bei bestehenden Kundenbeziehungen Potenziale zu qualifizieren und zu quantifizieren. Zudem herrscht vielerorts Unklarheit über die wahren Bedürfnisse des Kunden, seine Ziele und Wünsche in der jeweils aktuellen Lebenssituation. Das Geheimnis erfolgreicher Vertriebe? Die klare Sicht auf alle Kundendaten durch fundierte Analysen.

INFORMATIONEN BÜNDELN, POTENZIALE AUSSCHÖPFEN

So liegt die Herausforderung für die Finanzbranche darin, die Zusammenarbeit mit ihren Kunden genau zu prüfen und mögliches Potenzial zu erkennen. Denn angesichts des wachsenden Wettbewerbs wird es zukünftig noch wichtiger sein, sich mit den richtigen Kunden zum richtigen Anlass intensiv zu beschäftigen – und andererseits Kunden mit geringer Potenzialernwartung eher standardisiert zu beraten. Hierbei spielt auch der optimale Mix der Finanzprodukte und Vertriebswege eine Rolle. Berater benötigen eine effektive Unterstützung, um auf Kunden deren Bedürfnissen entsprechend zugehen zu können. Fehlt die Transparenz, ist es kaum möglich, vorhandene Ressourcen herauszufiltern und zu nutzen. Ursache dafür ist, dass häufig keine vernetzte Software die einzelnen Vertriebsbereiche Planung, Steuerung, Beratung und Verkauf abbildet. Vielmehr setzen sich die Bereiche aus verschiedenen Datenquellen zusammen, die mehrere Mitarbeiter verantworten. Regelmäßige Medienbrüche sind die Folge. Mehrwert

„Detailliert aufbereitete Daten geben Auskunft, wann genau welcher Kunde zu welchem Thema angesprochen werden sollte.“

lässt sich erreichen, wenn es gelingt, die Kundeninformationen in einer intelligenten Software systematisch zu sammeln, zu ordnen und zu verdichten, um sie dann auswerten zu können. Diese Erkenntnisse gilt es für eine bedarfsorientierte Kundenansprache zu nutzen. Werttreiber müssen Kontakt-, Termin- und Abschlusseffizienz sowie Betreuungsintensität sein. Mit einer solchen Lösung lassen sich Kampagnen gezielt planen sowie mit Zielvorgaben abgleichen. Auch Nettomarkzeiten können auf diese Weise erhöht, eventuelle Personalengpässe frühzeitig festgestellt und ausgeglichen werden. Denn für intensivere Kundenansprachen benötigen Berater entsprechende Freiräume. Die Vertriebsführung ist jederzeit über den aktuellen Status quo informiert, und die Berater erhalten standardisierte und auch intelligente Gesprächsanlässe. ELAXY hat in der Vergangenheit bereits umfassendes Know-how in den Bereichen Beratungs- und Analysesoftware aufgebaut, um Ihre Vertriebsmitarbeiter zu unterstützen: mit vielfältigen Informationen über Ziele und Wünsche des Kunden, die nach ihrer jeweiligen Priorität bewertet werden.

KUNDEN GEZIelt ANSPRECHEN

Ein gesteuertes, vertrieblich orientiertes Aktivitätenmanagement versetzt Berater in die Lage, ihre tägliche Arbeitsplanung zu optimieren. Nicht nur das Management soll umfassend informiert werden – auch der Vertriebsmitarbeiter kann jederzeit seine persönlichen Verkaufserfolge einsehen. Die detailliert aufbereiteten Daten geben Auskunft, wann genau welcher Kunde zu welchem Thema oder Produkt angesprochen werden sollte. Lassen sich gesammelte Daten regelmäßig als automatisierte Wiedervorlage abrufen, teils inklusive Handlungsempfehlungen, sorgt eine Datenveredelung für die regelmäßige Überprüfung der Ziele und Wünsche der Kunden. Zusätzlich wird der Kundenbestand des Beraters mit Blick auf Versorgungslücken, Lebensrisiken und Bedarfspotenziale überwacht – so ergeben sich immer wieder Anlässe für ein Produkt- oder ein Beratungsgespräch.

>>

ELAXY Vertriebssteuerung

Vorhandene Depotstrukturen erfahren eine regelmäßige Überprüfung hinsichtlich der Anlagementalität des Kunden. Eine Umsatzdatenanalyse auf Kundenebene hilft dem Berater insbesondere unter den Gesichtspunkten des Cross Sellings und erhöht seine Verkaufschancen. Denn Ziel ist, die vertriebliche Leistungskraft der Beratungsprozesse zu erhöhen – und damit letztendlich die Kundenbindung und die Ertragskraft. Durch die genauen Informationen können Berater Termine bündeln und müssen Kunden nicht ständig wegen anderer Themen ansprechen. Ein großer Vorteil, vor allem in punkto Zeitersparnis – auch für die Kunden. Sie profitieren von einer umfassenden Vertriebssteuerung, indem ihre persönlichen Bedürfnisse genau erkannt und analysiert und sie somit gezielt beraten werden. Dass Kunden dies von ihrer Bank auch erwarten, zeigt der „Kundenmonitor Banken 2007“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG. Demnach setzen vor allem jüngere, vermögendere und in Fi-

nanzfragen kompetente Kunden ein gut funktionierendes Kommunikationsangebot voraus, das zu verschiedenen Anlässen und individuellen Bedingungen passt. Dies erfordert, so die Studie, von den Banken teils noch ein Umdenken: weg vom „Vertriebskanal“ und hin zum „Kommunikationskanal“. Eine intelligente Softwarelösung verschafft dem Management prozessorientierte Vorteile: Klar definierte Abläufe legen etwaige Störungen offen und erhöhen nachhaltig den Qualitätsstandard. Überdies lassen sich Kosten einsparen – einerseits aufgrund standardisierter Prozessabläufe, andererseits durch einen effektiveren Mitarbeiterereinsatz. Die Berater erfahren durch die softwaretechnische Unterstützung eine Entlastung von vielen, bisher manuell durchgeführten, administrativen Tätigkeiten. So bleibt mehr Zeit für intensive Beratung – die mit systematisch aufbereiteten, individuellen Informationen für zufriedene Kunden und langfristige Bindungen sorgt. ■

> NACHGEFRAGT: ELAXY VERTRIEBSSTEUERUNG

Professionelle Vertriebssteuerung und gezielte Beraterunterstützung sind der Erfolgsfaktor für Vertriebsbanken und Finanzvertriebe. Welchen Ansatz verfolgt ELAXY hier?

ELAXY: Wir arbeiten derzeit an einer neuen Softwarelösung. Diese unterstützt die operative Vertriebssteuerung auf Basis der Gesamtplanung des Finanzdienstleisters. Es erfolgt also eine Übersetzung der betriebswirtschaftlichen Ziele in vertriebliche Aktivitäten. Im Mittelpunkt steht dabei eine Vertriebsdatenbank. Diese dient als dispositiver Datenbestand und wird aus einer Vielzahl an Anwendungen mit wichtigen Kundeninformationen gespeist.

Welchen Vorteil haben Finanzdienstleister durch eine zentrale Datenbank?

ELAXY: Der zentrale Vorteil liegt im vertrieblichen Aktivitätenmanagement. Mit diesem Tool unterstützen wir die operative Vertriebsplanung, indem wir automatisch den optimalen Gesprächsanlass generieren. Durch die Bündelung von Gesprächsanlässen kann ein effektiverer Mitarbeiterereinsatz erreicht werden.

Können Sie uns hierzu ein Beispiel geben?

ELAXY: Ein 45-jähriger Kunde formuliert im Beratungsprozess mit der ELAXY Finanzplanung zum Beispiel den Wunsch, mit einem Vermögen von 500.000 Euro mit 67 Jahren in Rente zu gehen. Daraufhin rechnet die Software das aktuell vorhandene Vermögen des Kunden hoch und gleicht es fortlaufend mit seinen Zielen ab. Im Rahmen einer Datenveredelung läuft dieser Prozess automatisch. Eine vorher definierte Zielabweichung löst selbstverständlich einen Gesprächsanlass aus.

Mit den Beratungslösungen von ELAXY erhalten Berater wichtige Kundeninformationen. Wie fügen sich diese Lösungen in die Vertriebsplanung ein?

ELAXY: Gerade aus dem Zusammenspiel unserer Softwarelösungen ergibt sich der wahre Mehrwert für unsere Kunden. Etwa, wenn alle Kundeninformationen aus unseren Beratungsanwendungen und

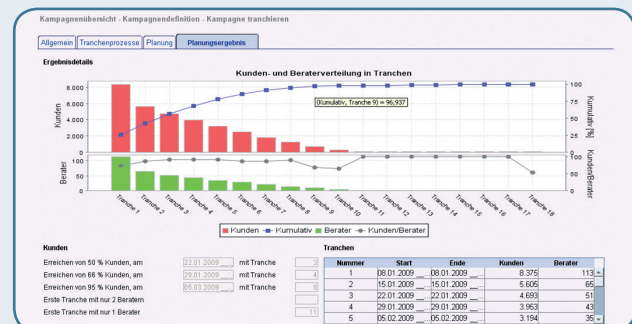
Produktrechnern in eine Datenbank fließen und dem Aktivitätenmanagement zur Verfügung stehen. Erst aus der Fülle der Daten lassen sich wertvolle und aggregierte Gesprächsanlässe generieren. Diese stellen wir dem Berater beispielsweise über die ELAXY Kundenakte in Form einer Aufgabenliste zur Verfügung.

Besteht auch die Möglichkeit, Kundeninformationen aus anderen Softwarelösungen zu integrieren?

ELAXY: Hier liegt ein weiterer wesentlicher Vorteil: Die Flexibilität unseres Systems lässt es ebenso zu, die Lösung in bereits vorhandene Anwendungen des Finanzdienstleisters zu integrieren, Systeme müssen also nicht ausgetauscht werden. Auch CRM-Lösungen lassen sich leicht anbinden.

Wann ist die ELAXY Vertriebssteuerung verfügbar?

ELAXY: Erste Elemente einer vertrieblichen Aktivitätensteuerung befinden sich seit Ende des vierten Quartals 2007 bei ausgewählten Kreditinstituten im Piloteinsatz. So sollen die genauen Bedürfnisse der Anwender herausgefiltert werden, um die Lösung weiter zu optimieren. Die Verfügbarkeit am Markt werden wir 2010 erreichen.



Beispiel: Kampagnenplanung mit der ELAXY Vertriebssteuerung

ELAXY Financial Software & Solutions GmbH & Co. KG

Gutenbergstraße 5
82178 Puchheim
Germany

Tel. 0049 (0) 89.890.130.0
Fax 0049 (0)89.890.130.399
info@elaxy.de, www.elaxy.de

Standorte:
Jever
Puchheim



ELAXY
Add Experience