

IT-gestützt beraten mit OSPlus – Schlüssel zum Vertriebs Erfolg

Von Thorsten Bambey



Ein ganzheitlicher Beratungsprozess, der alle gesetzlichen Anforderungen erfüllt, ist heute ohne IT-Unterstützung kaum noch denkbar. Das Sparkassensystem OSPlus geht aber noch weiter: Es hilft auch bei Kampagnenmanagement und Zielgruppenansprache über die zum Kunden passenden Kanäle bis hin zum Erfolgscontrolling. Red.

Die richtige IT-Unterstützung wird für Banken und Sparkassen immer mehr zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Vor dem Hintergrund zunehmender aufsichtsrechtlicher Vorgaben und Regularien rückt insbesondere in der Beratung der Wunsch nach einfachen und durchgängigen IT-Lösungen in den Vordergrund. Die Finanz Informatik als zentraler IT-Dienstleister für die Sparkassen-Finanzgruppe unterstützt ihre Kunden mit zielgerichteten Beratungsprozessen zur ganzheitlichen Beratung in der Gesamtbanklösung OSPlus (One System Plus).

Der Vertriebskreislauf in OSPlus deckt alle erforderlichen Schritte eines modernen Beratungsprozesses ab; von der Planung einer Kampagne über die Durchführung des Kundengesprächs bis hin zur abschließenden Erfolgsmessung. Der Berater wird durch einen intuitiven Beratungsweg geführt, der durchgehend strukturiert und IT-unterstützt ist.

Aus den bestehenden Geschäftsbeziehungen verfügen die Sparkassen bereits über eine Vielzahl von vertrieblichen Kundendaten. Institute, die hieraus effizient die richtigen Zielgruppen für eine treffsichere Kundenansprache auswählen, bringen ihren Vertrieb auf Erfolgskurs.

Mit dem „Marketing-Abfrageclient für Zielgruppen“ (MAZ) steht den Sparkassen eine Anwendung in OSPlus zur Verfügung, die eine schnelle und einfache Selektion der Kunden bietet und damit die Grundlage der bedarfsgerechten Beratung bildet.

Die richtigen Kunden finden

Der MAZ liefert die Möglichkeit, bereits mit wenigen Mausclicks eine einfache Auswahl anhand von Geschlecht, Alter oder genutzten Produkten vorzunehmen. Der Nutzer erhält sofort die Anzahl der Treffer und kann diese anhand neuer Auswahlkriterien sowohl eingrenzen als auch erweitern. Die Größe der jeweiligen Zielgruppe ist dadurch leicht zu steuern und kann bedarfsgerecht angepasst werden.

Zum Autor

Thorsten Bambey ist Abteilungsleiter Einsatzberatung Sparkassen West der Finanz Informatik GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main.

Durch die Integration in den OSPlus-Vertriebskreislauf und das daraus resultierende Zusammenspiel der einzelnen OSPlus-Komponenten kann die Anwendung ohne aufwendige Schulungen sowohl durch den Fachbereich Marketing/Vertriebsunterstützung als auch durch den Kundenberater oder Vertriebsassistenten genutzt werden. Ob der MAZ zentral in den jeweiligen Fachbereichen oder dezentral beim Kundenbetreuer eingesetzt wird, entscheidet letztlich die Sparkasse selbst. Beide Varianten bieten ihre Vorteile.

■ So profitiert der zentrale Kampagnenmanager beispielsweise davon, dass er einen Großteil der vertrieblichen Selektionen und Abfragen selbstständig und ohne die weitere Unterstützung von Datenspezialisten ausführen und die Zielgruppe per Knopfdruck an das Kampagnenmanagement weitergeben kann.

■ Der Kundenberater wiederum hat einen schnellen und einfachen Zugriff auf die wesentlichen vertrieblichen Daten seiner Kunden und kann so über die zentralen OSPlus-Vertriebsimpulse hinaus aktiv werden.

Erfolgreiche Kampagnen planen

Der Erfolg einer Kampagne ist wesentlich davon abhängig, dass man den Kunden dort erreicht, wo er seine Bankgeschäfte abwickelt. Wichtig ist darüber hinaus,

dass der Kunde persönlich und individuell, das heißt angepasst an seine Bedürfnisse, angesprochen wird. Das Kampagnenmanagement in OSPlus-Vertrieb ermöglicht die Planung und Durchführung von Kampagnen und unterstützt die Sparkassen bei der strukturierten aktiven Ansprache über den präferierten Vertriebskanal des Kunden.

Vertrieb und Marketing des Instituts arbeiten dabei Hand in Hand. Neben den klassischen Ansprachewegen wie Kundenberater, Call-Center, Internet-Filiale oder SB-Geräte können die Kunden zusätzlich auch auf ihren mobilen Endgeräten wie Smartphone oder i-Pad erreicht werden. Selbstverständlich sind hierbei ebenso individuelle Kundenansprachen möglich, die vom Berater über OSPlus direkt zum Kunden initiiert werden können.

Integration der unterschiedlichen Ansprachewege

Im Rahmen der Kampagne können die einzelnen Kunden über mehrere Ansprachewege sowohl gleichzeitig als auch nacheinander bei Nachfassaktionen angesprochen werden. Mittels einer administrierbaren Synchronisation wird sichergestellt, dass es bei einer gleichzeitigen Nutzung verschiedener Ansprachewege nicht zu einer ungewollten Mehrfachansprache des Kunden kommt.

Der Berater ist über die Reaktionen und Antworten seiner Kunden stets aktuell informiert, denn diese werden zentral gespeichert und können jederzeit in der Personenmappe des Kunden eingesehen werden.

Ebenso sind die Vertriebsfolge wie beispielsweise Produktverkauf und erstellte Angebote transparent. Aus dem Vertriebsprozess heraus können diese der entsprechenden Kampagne zugeordnet werden. Für weitergehende Auswertungen der Kampagnen-Aktivitäten bietet das S-Datawarehouse der Finanz Informa-

tik umfassende Verkaufs- und Vertriebsberichte.

Ganzheitlich beraten

Mit dem Sparkassen-Finanzkonzept hat der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) einen ganzheitlichen Ansatz für die individuelle bedarfsgerechte Beratung entwickelt, der allen Sparkassen zur Verfügung steht. Im Rahmen einer umfassenden Analyse erhält der Kunde einen Überblick der vier wichtigsten Aspekte der persönlichen Finanzen, wie Service und Liquidität, Absicherung von Lebensrisiken, Altersvorsorge sowie Geldanlagen. Durch den Geschäftsprozess „Strukturierte Gesprächsvorbereitung“ unterstützt OSPlus zusätzlich zum Beratungsprozess gleichfalls eine zielgerichtete Vorbereitung des Beratungsgesprächs.

Dieser Geschäftsprozess bereitet dem Kundenberater Schritt für Schritt alle vertriebsrelevanten Informationen strukturiert auf, sodass der Berater bestens vorbereitet in das Beratungsgespräch einsteigen kann. Damit ist eine effiziente Gesprächsvorbereitung sichergestellt und die Voraussetzung dafür geschaffen, die vertriebsaktive Zeit des Kundenberaters bestmöglich zu nutzen.

Im Rahmen der ganzheitlichen Beratung bietet OSPlus neben dem „Finanz-Check“ alle Beratungsprozesse zur Detailanalyse der Bedarfsebenen Vorsorge oder Anlageberatung. Der „Beratungsprozess Anlageberatung“ setzt dabei auf der individuellen Anlage- und Wertpapierstrategie des einzelnen Hauses auf und hilft dem Berater bei der Erstellung einer persönlichen Handlungsempfehlung für den Kunden. So wird er im Beratungsgespräch mit strukturierten Fragen zur Ermittlung der Risikotragfähigkeit anhand der finanziellen Kundensituation sowie dessen Risikobereitschaft zielgerichtet unterstützt.

Ausgehend vom Ist-Portfolio und der individuellen Anlagentalentität des Kunden werden die Handlungsempfehlungen auto-

matisiert ermittelt, dem Kunden transparent dargestellt und die erforderlichen regulatorischen Informationen automatisch in das Beratungsprotokoll überführt. Somit kann sich der Berater voll und ganz auf seine Hauptaufgabe, die ganzheitliche, bedarfsgerechte Beratung seiner Privat- und Individualkunden, konzentrieren. Der Geschäftsprozess unterstützt so eine flächendeckend einheitliche Beratungsqualität unter Einhaltung der institutsindividuellen Maßstäbe und Grundsätze im Anlagegeschäft, inklusive der einheitlichen Produktauswahl und Kommunikation.

Vertriebsfolge erfassen und messen

Im Nachgang eines Beratungsgesprächs kann ein Vertriebsfolge entweder automatisiert hinterlegt oder, wenn gewünscht, zusätzlich durch den Berater ergänzt werden. Damit ist die Basis eines dedizierten Aktivitätencontrollings sichergestellt.

Für das Controlling des Vertriebsfolges stehen den Sparkassen einzelne, miteinander verzahnte Anwendungskomponenten unter der einheitlichen Oberfläche des OSPlus-Vertriebscontrollings zur Verfügung. Damit gehören manuelle Erfolgskontrollen der Vergangenheit an. Freie Kapazitäten können für den aktiven Vertrieb genutzt und vorhandene Kundenpotenziale besser ausgeschöpft werden. Ein wesentlicher Vorteil dieses integrierten Aktivitäten- und Vertriebscontrollings ist, dass es nicht ausschließlich nachgelagerte Auswertungen unterstützt, sondern den Vertriebsmitarbeiter auf Basis der vorhandenen Vertriebsdaten ebenso fortlaufend und aktuell über seine Vertriebsaufgaben und die daraus resultierenden -ergebnisse informiert.

Standardisierte IT-gestützte Geschäftsprozesse führen letztlich – wie das Beispiel der ganzheitlichen Beratung zeigt – zu einer Erhöhung der Qualität. Richtig unterstützt bildet die ganzheitliche Beratung den Schlüssel zum Vertriebsfolge, der sich aus Kundensicht in der persönlich zugeschnittenen Beratung zeigt. ■■■