



salesforce

## 5 Möglichkeiten für Banken, mit einer CRM-Lösung die Rentabilität zu erhöhen

Banken stehen derzeit unter einem enormen Erfolgsdruck. Nicht nur der starke Wettbewerb und niedrige Zinsen machen den Banken zu schaffen - sie müssen sich auch an die geänderten Wettbewerbsbedingungen und das Verbraucherverhalten anpassen.

Kunden sind durch das Internet bestens informiert und sind viel schneller bereit, die Bank zu wechseln, wenn sie bessere Angebote finden oder mit dem Service unzufrieden sind. Maßgeschneiderte Angebote und personalisierte Ansprache zählen neben einem erstklassigen und kundenorientierten Service zu den wichtigsten Kriterien für die Wahl des Finanzinstituts und die Kundenbindung. Das ist aber nur möglich, wenn Kundendaten zentral

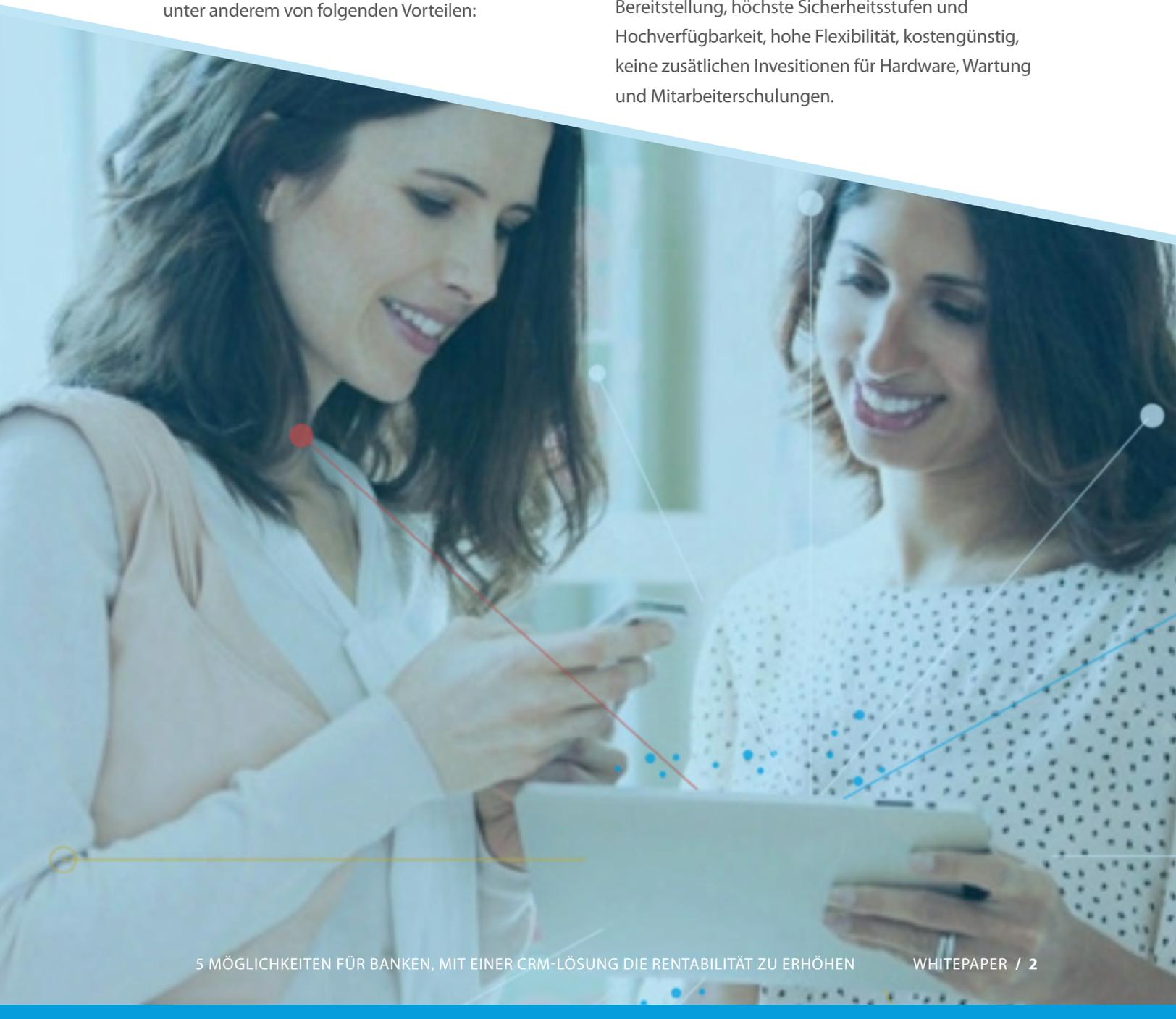
erfasst werden und Vertrieb, Marketing und Kundenservice immer und überall darauf zugreifen können. Kreditinstitute nutzen einer Studie des Consultingunternehmens Nielsen+Partner zufolge aber nur rund ein Drittel des Vertriebspotenzials, das mit modernen CRM-Softwarelösungen möglich wäre. „Häufig scheitern CRM-Strategien am fehlenden Zugriff auf zentral abgelegte Kundeninformationen“, erklärt Gerd Klaasen, Geschäftsführer bei Nielsen+Partner.

**„Die größte Herausforderung für erfolgreiches Kundenmanagement liegt in der zentralen Datenerfassung“**

- Gerd Klaasen, Geschäftsführer Nielsen+Partner

Das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) spielt gerade im Finanzsektor eine immer wichtigere Rolle. CRM-Lösungen bieten vielfältige Möglichkeiten - von der Kundenpotentialanalyse und dem Verknüpfen von Kundenprofilen bis hin zum Kampagnenmanagement für die Neukundenakquise. Finanzinstitute, die ein CRM-System nutzen, kennen ihre Kunden genau. Sie sind dadurch in der Lage, mit entsprechenden Vertriebsmaßnahmen Kunden besser zu betreuen und Up- und Cross-Selling-Potenzial zu nutzen. Banken, die CRM-Lösungen einsetzen, profitieren unter anderem von folgenden Vorteilen:

- Vernetzung von bisher isolierten Systemen der einzelnen Abteilungen
- Erzielen neuer Umsätze bei Bestandskunden
- Implementierung von effizienteren Prozessen für die Neukunden-Akquise und das Management von Empfehlungen
- Ermitteln der rentabelsten Produkte (und der Gründe für ihre Rentabilität) als Ausgangspunkt für zuverlässige Rentabilitätsmodelle
- Cloud-basierte CRM-Lösungen bieten weitere wichtige Vorteile wie einfache und sofortige Bereitstellung, höchste Sicherheitsstufen und Hochverfügbarkeit, hohe Flexibilität, kostengünstig, keine zusätzlichen Investitionen für Hardware, Wartung und Mitarbeiterschulungen.



# DIE BEDEUTUNG ENGER KUNDENBEZIEHUNGEN

Der Wert eines gut funktionierenden Kundenbeziehungsmanagements ist nicht zu unterschätzen. In einer Studie unter neun Banken aus dem US-amerikanischen Richmond Federal Reserve District wurde ermittelt, welche Eigenschaften Banken aufwiesen, die die Finanzkrise weitgehend unbeschadet überstanden hatten. Die Aktiva der Banken lagen dabei zwischen 150 Millionen und knapp 4 Milliarden US-Dollar (Mittelwert: 1,5 Milliarden Dollar). Bei den erfolgreichsten Banken waren vier wichtige Eigenschaften festzustellen, darunter eine konservative Politik bei der Kreditvergabe, die Unterstützung der Führungsetage und ein Blick für Details.

## Kundenbeziehungen im Mittelpunkt – eine genaue Kenntnis der Märkte und Kunden ist unverzichtbar.

Die erfolgreichen Banken hatten scheinbar alle einen soliden Einblick in das Verhalten und die Geschäfte ihrer Kunden sowie die lokalen Märkte. Zum anderen wollten sie nicht in unbekanntem Märkten aktiv werden oder Produkte anbieten, die sie selbst nicht gut genug kannten.

Wenn Banken das Kundenbeziehungsmanagement strategisch angehen und die Zusammenarbeit, Compliance, Transparenz und viele weitere wichtige Aspekte verbessern, können sie beeindruckende Ergebnisse erzielen. Sie können die Effizienz in Vertrieb, Marketing und Kundenservice erhöhen und gleichzeitig höhere Umsätze mit besonders rentablen Produkten erzielen.

In diesem Whitepaper stellen wir Ihnen die fünf wichtigsten Strategien vor, mit denen Banken dank Salesforce, der weltweit führenden Cloud-basierten CRM-Lösung, ihre Kundenbeziehungen verbessern und die Rentabilität steigern können.





# VERNETZUNG VON BISHER ISOLIERTEN SYSTEMEN

In der Regel arbeiten Banken mit zahlreichen voneinander unabhängigen Insellösungen und verfügen oft nicht über die nötige Technologieinfrastruktur für eine gemeinsame Nutzung der Informationen und Ressourcen zwischen diesen Einzellösungen. Meist werden in den einzelnen Abteilungen und Zweigstellen unterschiedliche Systeme eingesetzt, mit verschiedenen Kernanwendungen, Datenbanken und zugehörigen Geschäftsprozessen oder anderen Eigenschaften. Unter Umständen sträuben sich zudem verschiedene Geschäftsbereiche dagegen, ihre Daten und Prozesse gemeinsam mit anderen Geschäftsbereichen der Bank zu nutzen. Oder einzelne Gruppen arbeiten mit Anwendungen, die nicht ohne Weiteres mit den Anwendungen anderer Gruppen kompatibel sind.

Allen diesen isolierten Systemen ist gemein, dass die darin enthaltenen Informationen und Aktivitäten nicht problemlos mit Kollegen gemeinsam genutzt oder ausgetauscht werden können – zumindest nicht so schnell, wie dies vom Vertrieb und Kundenservice gefordert wird. Durch diese mangelnde Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen können Banken Umsätze und Opportunities in signifikanter Höhe entgehen. Vielleicht ist ein Kunde, der sein Haus mit einem Kredit finanziert, auch an einem Geschäftskredit interessiert? Ohne umfassenden Überblick über den Kunden erfährt die für Geschäftskredite zuständige Abteilung wahrscheinlich nie von dieser Gelegenheit.

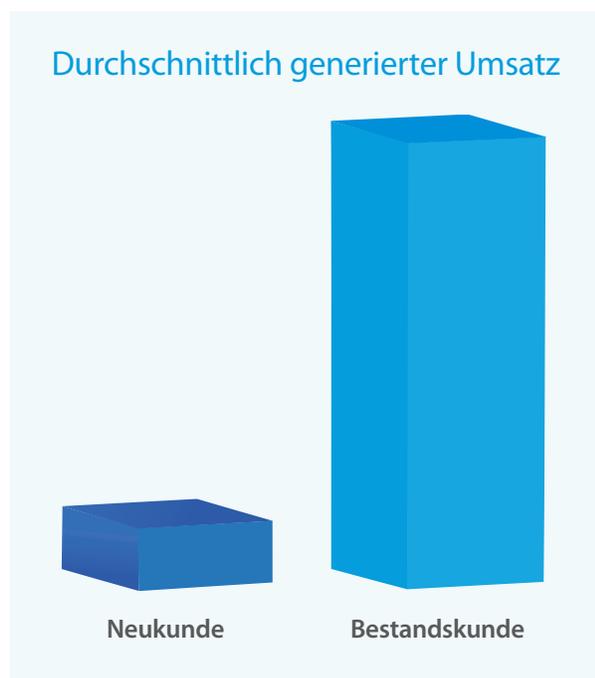
Mit Salesforce können Banken eine Brücke zwischen den Systemen schaffen und eine Technologieinfrastruktur aufbauen, die nicht nur die Zusammenarbeit in der gesamten Bank fördert, sondern auch zur Verbesserung der Unternehmenskultur beiträgt. Mitarbeiter und Vorgesetzte erkennen schnell die Vorteile einer stärker vertriebs- und kundenorientierten Umgebung und wie sie davon profitieren können. Je erfolgreicher die Bank Verbindungen zwischen den Abteilungen schafft, umso besser werden die Beziehungen zu Kunden. Gerade bei Banken kann dieser interne Brückenschlag ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu einem besseren Verständnis der gesamten Kundenbeziehung sein.



## 2 BEI BESTANDSKUNDEN NEUE UMSÄTZE ERZIELEN

Aufgrund mangelnder Informationen und der nicht vorhandenen Synchronisierung zwischen isolierten Systemen haben Banken in der Regel keinen kompletten Überblick über ihre Kunden: Sie können nicht nachvollziehen, welche Produkte Kunden erworben haben, welche sie möglicherweise benötigen, wie rentabel sie für die Bank sind, ob sie geschäftliche und private Konten bei der Bank unterhalten und so fort.

Wie die meisten Banken bereits wissen, sind Bestandskunden am rentabelsten. Laut einer Studie generiert ein Bestandskunde im Schnitt fast siebenmal mehr Umsatz als ein Neukunde, und die Kosten zur Anwerbung eines Neukunden liegen fünf- bis zehnmal höher als die Kosten zur Bindung eines Bestandskunden.



Mit Salesforce können Banken ihre Kunden an allen Standorten unter Einbeziehung sämtlicher Kontoaktivitäten (geschäftlich und privat) verfolgen. Zum Beispiel:

- Können Sie mit Ihrem aktuellen System Mitglieder desselben Haushalts erkennen, das heißt, werden Sie darauf aufmerksam gemacht, wenn zwei Kunden dieselbe Adresse haben?
- Können Sie feststellen, ob ein Kunde in Ihrem System unter einer geschäftlichen und einer davon abweichenden privaten Adresse geführt wird?
- Können Sie mit einem Mausklick oder einer Bildschirmberührung einen Datensatz aufrufen, der alle geschäftlichen und privaten Aktivitäten eines Kunden enthält und Ihnen zeigt, wann der Kunden von welchem Mitarbeiter aus welchem Grund zuletzt kontaktiert wurde?
- Wenn ein Berater in einer Zweigstelle mit einem Kunden über einen Geschäftskredit spricht, kann dann ein Manager in einer anderen Zweigstelle problemlos einen Bericht erstellen, aus dem hervorgeht, ob der Kunde auch für einen privaten Kredit oder ein anderes Produkt infrage käme?
- Gibt es ein System oder einen Prozess, das bzw. der den Mitarbeiter dazu ermutigt oder dafür belohnt, dass er sich an den Kunden wendet?

Wenn Sie bei Bestandskunden neue Umsätze erzielen möchten, kann ein Mangel an Informationen – oder ein Mangel an Möglichkeiten, schnell und einfach auf Informationen zuzugreifen – zum Problem werden.

# 3

## NEUKUNDEN-AKQUISE UND EMPFEHLUNGS-MANAGEMENT

Banken, die mit isolierten Insellösungen arbeiten, fehlen nicht nur die Möglichkeiten, das Potenzial der vorhandenen Informationen zu nutzen. Oft mangelt es auch an der internen Abstimmung bei Vertriebsaktivitäten, der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Abteilungen der Bank sowie an effizienten Prozessen zum Management von Empfehlungen. Dies ist zumindest zum Teil auf die Technologien zurückzuführen – es sind schlicht und einfach nicht die nötigen Systeme zur Automatisierung und Vereinfachung von Prozessen zur Zusammenarbeit vorhanden. Doch selbst wenn die Bank über entsprechende Systeme verfügt, kann ein Mangel an koordinierten Prozessen eine erfolgreiche Zusammenarbeit verhindern.

Eine weitere Herausforderung ist die Haltung der Mitarbeiter: Einige Abteilungen sind wahrscheinlich mit ihren Punktlösungen zufrieden und gar nicht an einem Informationsaustausch mit anderen Abteilungen interessiert. Mit salesforce.com können Banken die technologischen und durch die Unternehmenskultur bedingten Schwierigkeiten

meistern und sind so eher in der Lage, Vertriebsaktivitäten zu verfolgen und die Neukundenakquise zu verbessern.

Bei der Einführung von Salesforce müssen Vertreter unterschiedlicher Abteilungen und Zweigstellen gemeinsam die Kundendaten, Geschäftsfelder, Beziehungen und andere Informationen zusammenstellen, die zur Beobachtung und Verfolgung der Aktivitäten von Kunden und Interessenten benötigt werden. Ist Salesforce erst einmal implementiert, müssen sie nur noch ihre Informationen eingeben, damit die Aktivitäten in Echtzeit überwacht und verfolgt werden können. So wird Zusammenarbeit nicht nur ermöglicht, sondern zwingend notwendig und in die alltäglichen Geschäftsprozesse eingebunden. Zudem erhalten alle Mitarbeiter Zugriff auf dieselben Informationen.



# 4 DIE RENTABILITÄT ERMITTELN UND PROAKTIV STEUERN

Banker schildern ihre Herausforderungen oft so oder ähnlich:

„Wir haben eine Vielzahl von Kunden. Wir bieten eine ganze Reihe von Leistungen an, beispielsweise Hypotheken, Geschäftskredite, Treuhandgeschäfte, Finanz- und Investitionsplanung und Depotverwahrung. Hinzu kommen Services wie Onlinebanking, mobiles Banking und elektronische Kontoauszüge. Wir haben aber keine Möglichkeit, die Rentabilität eines Kontos, eines Kunden oder einer Beziehung zu ermitteln.“

Mit Salesforce stehen alle Informationen an zentraler Stelle in einem leicht zugänglichen und verständlichen Format zur Verfügung, sodass die Bank die Rentabilität verschiedener Bereiche problemlos analysieren kann. So können Sie strategisch ausgerichtete Entscheidungen über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen treffen. Möglicherweise sind bestimmte Produkte, zum Beispiel Konten ohne Kontoführungsgebühren, ein Verlustgeschäft. Außerdem wird deutlich, wie hoch die tatsächlichen Kosten eines Produkts sind, wie erfolgreich es zur Stärkung der Kundenbeziehung und -bindung beiträgt und ob es Ihnen auch zu neuen Umsätzen verhilft.



# 5 TECHNOLOGIEINVESTITIONEN OPTIMAL NUTZEN

Die Hauptaufgabe Banken besteht darin, die Bankgeschäfte ihrer Kunden vor Ort zu verwalten. Das Schritthalten mit den neuesten Technologien zählt nicht dazu. Oft fehlen den Banken die nötigen Ressourcen und Kompetenzen für größere Software- oder Infrastruktur-Upgrades und zur Nutzung von neuen Chancen wie sie sich zum Beispiel durch Mobilgeräten oder die sozialen Medien ergeben.

Zur Implementierung interner Technologielösungen für Verbesserungen in den Bereichen Zusammenarbeit und Kundenbeziehungen müssten Banken hohe Vorabinvestitionen in Hardware und Software tätigen. Auch fortlaufende Wartungen, Reparaturen, Upgrades, Patches, Compliance-Updates und andere laufende Betriebsausgaben im Zusammenhang mit der Technologie müssten im Budget berücksichtigt werden.

Mit Salesforce profitieren Banken von einem Service, der ihnen zu planbaren Kosten die neuesten Technologien zur Verfügung stellt und allenfalls einen minimalen Kapitaleaufwand verursacht. Alle wichtigen Funktionen, insbesondere für mobile Anwendungen und soziale Medien, sind bereits in die Plattform integriert. Ein weiterer großer Vorteil von Salesforce ist die Möglichkeit zur einfachen Integration mit speziellen Bankenlösungen, sodass die Bank ihre bereits vorhandene Kerntechnologie weiterhin nutzen kann. Salesforce kann auch mit anderen Systemen, beispielsweise für Kredite oder Investitionen, integriert werden.

Die Implementierung von Salesforce beansprucht nur wenig Zeit und eröffnet Banken deutlich mehr Flexibilität, wenn es um neue Dienstleistungen, Funktions-Upgrades oder die Unterstützung neuer Anwendungen geht. Dieselben Funktionen in den bisherigen grundlegenden Bankensystemen einzuführen, wäre im Vergleich dazu erheblich teurer und zeitaufwendiger. Ein weiterer wichtiger Punkt: Die Plattform von salesforce.com ist weitaus sicherer als eine typische von den eigenen IT-Mitarbeitern der Bank oder auch einem Reseller erstellte Lösung. Zudem lässt sich die Salesforce Plattform an die speziellen Prozesse jeder einzelnen Bank anpassen. So können sich die Prozesse nach den Kunden richten, während es bei vielen anderen Systemen umgekehrt ist.



## ZUSAMMENFASSUNG

Banken suchen nach Möglichkeiten, ihren Umsatz und die Nettogewinnspanne zu steigern, den Kundenservice zu optimieren und Kundenbeziehungen zu vertiefen. Erfolgreiche Banken haben bereits erkannt, dass sie ihre wichtigsten Ziele nur erreichen, wenn die Beziehung zu ihren Kunden immer im Mittelpunkt steht.

Salesforce.com bietet Banken die dafür benötigte technologische Grundlage in Form einer Plattform, mit der sie nicht nur das Management von Kundenbeziehungen optimieren, sondern insgesamt stärker vertriebs- und kundenorientiert arbeiten, um so erfolgreicher im Markt zu agieren. Sind Sie bereit, den ersten Schritt auf dem Weg in eine rentablere Zukunft zu machen?

## VERWEISE

[Trends in Community Banks' Net Interest Margins](#),  
Central Banker, Sommer 2013

[The Future of Community Banks: Lessons From Banks That Thrived During the Recent Financial Crisis](#),  
Federal Reserve Bank of St. Louis Review, März/April 2013

[10 Ways To Get More Sales From Existing Customers](#),  
Inc., August 2010

