

Kein Vertriebsserfolg ohne systematische Datenqualität

Beratung? Vertrieb! Vor nicht allzu langer Zeit waren ausgeklügelte Vertriebskonzepte nahezu überflüssig: Der Kunde kam so oder so – und es war jede Menge Vertrauen im Spiel. Viele Jahre und zahlreiche Finanzkrisen später, ist die Situation eine vollkommen andere geworden. Und verkaufen kann ein Berater seinem Kunden heutzutage nur etwas, wenn er möglichst viel von ihm weiß.



Autor:
Olaf Pulwey,
Vorstand,
FOCONIS AG

In Zeiten des Internets muss die Kreditwirtschaft länger schon nahezu machtlos zusehen, wie die Beziehung zwischen Kunde und Berater sukzessive zerbricht. Die Filialen, die früher der Magnet für die treuen Bargeld-Kunden waren, werden heute nur noch als Kostenfaktor wahrgenommen. Die Dachverbände der Kreditinstitute haben die aktuelle Lage bereits Jahre im Voraus kommen sehen und entsprechende Beratungskonzepte entwickelt.

Traditionell wurden diese in deutscher Sprache verfasst und „Sparkassen-Finanzkonzept“ oder „genossenschaftliche Beratung“ genannt. Andere nannten sich plötzlich „Die Beraterbank“. Aber genügt es wirklich, sich vorzunehmen, die Kunden gut zu beraten, um damit automatisch Vertriebsserfolge zu erzielen? Experten melden hier seit jeher Zweifel an. Zuviel Vertrauen ist verloren gegangen, um Werbeslogans Glauben zu schenken. Den Instituten wird von Kundenseite aus ohnehin unterstellt, vom Beratungshaus zum Verkaufszentrum zu mutieren. Warum dann nicht diesen Weg ein paar Schritte nach

allen Regeln der Kunst gehen? Das sagt sich zumindest eine wachsende Zahl von Instituten. Und sie fährt gut damit.

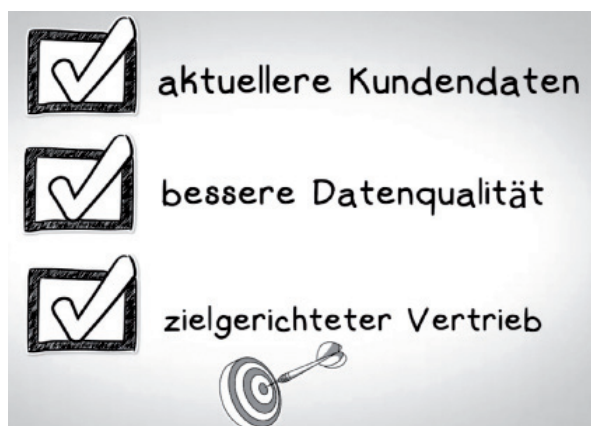
Datenqualität ist der Schlüssel

Vertrieb lebt davon, seine Zielmärkte zu kennen und den Bedarf dort mit geeigneten Produkten zu stillen, wo er gerade besteht. Der berühmte Dreiklang muss harmonisch sein: zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Produkt beim richtigen Ansprechpartner. Dies zu erkennen ist die eine Sache. Doch auch danach zu handeln, ist die hohe Schule. Immer mehr Sparkassen und Banken stellen sich dieser Herausforderung und schaffen eine intelligente Datenerfassung, die echte Mehrwerte generiert. Der Kundenkontakt ist dabei die ideale Chance, die notwendigen Daten und Signale aufzunehmen, die später die lukrative Ernte bei Big Data Analysen sicherstellen. Mit smarten Systemen, wie etwa FOCONIS-ZAK, ist es heutzutage möglich, den Aufwand für die Erhebung der notwendigen

Informationen in den Kundenkontaktprozess zu integrieren. Eine der vielen nützlichen Funktionen von FOCONIS-ZAK ist beispielsweise die Abfrage und Klärung sämtlicher Unklarheiten, die die zahlreichen Kontrollsensoren des Systems auf Basis des Datenbestands aufdecken konnten. Beim persönlichen Kontakt lässt sich der Berater auf Knopfdruck alle Hinweise zum Kunden oder Betreuungsvorbund anzeigen und kann die Beratung so nicht nur auf persönlicher Ebene intensivieren, sondern spätere Vertriebsansätze oder Impulse umgehend verarbeiten bzw. einleiten. Dass die Rechnung aufgeht, beweisen zahlreiche Analysen und Studien im Bereich des Kundenwertcontrollings. Immerhin belegen eben jene Studien die unumgängliche Wichtigkeit sowie die Abhängigkeit des Vertriebsserfolgs von korrekten und verwertbaren Daten.

Fazit

Banken und Sparkassen haben es gewiss nicht einfach. In wirtschaftlich und auch insgesamt schwierigen Zeiten kommt einer durchdachten Vertriebsstrategie eine besonders hohe Bedeutung zu. Wer allerdings Vertriebsserfolg haben möchte, braucht eine systematische Datenqualität. Dazu gehört auch, in die richtigen Lösungen zu investieren und nicht aufs falsche Pferd zu setzen. Übrigens: Wer Datenqualität als Last empfindet, wird auf der Strecke bleiben und das Feld den anderen überlassen müssen. ■



Echte Mehrwerte durch intelligente Datenerfassung