

Neuausrichtung des Relationship Managements im indirekten Vertrieb

DOAG Applications 2013

09.10.2013

„DekaBank

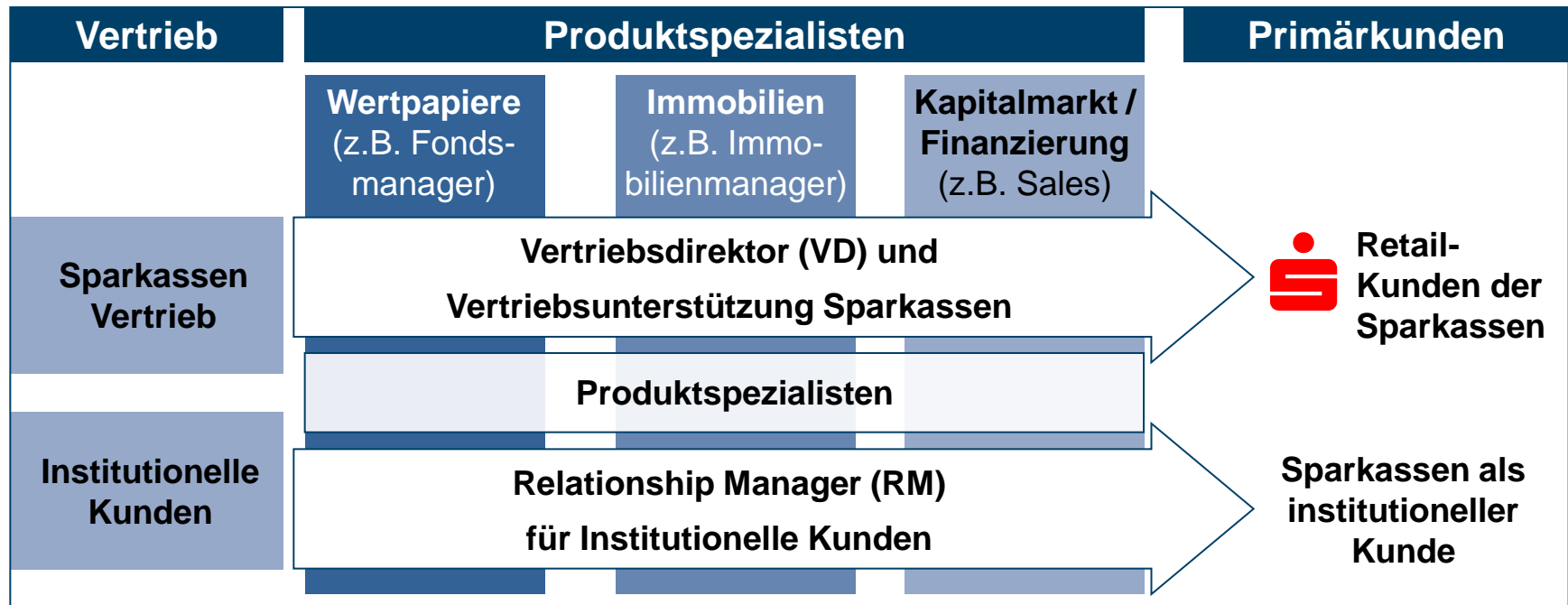


Wer ist die Deka-Gruppe?



Unsere Eckdaten	Unsere Kunden
<ul style="list-style-type: none">■ Anteilseigner: 100% Sparkassen■ Bilanzsumme: 121 Mrd. Euro■ Assets under Management: 165 Mrd. Euro■ Mitarbeiter: 3.990	<ul style="list-style-type: none">■ Sparkassen-Kunden■ Eigengeschäft Sparkassen■ Institutionelle Kunden
Unser Auftrag – Ausbau zum Wertpapierhaus	
<ul style="list-style-type: none">■ Anlage, Verwaltung und Bewirtschaftung von Vermögen■ Umfangreiches Dienstleistungsangebot, von Research über Vertriebsunterstützung bis Abwicklung■ Spezifische Funktionen für die Spk.-Finanzgruppe (z. B. Liquiditäts- und Wertpapierdrehzscheibe)	

Das enge und vielfältige Beziehungsgeflecht zwischen Sparkassen und DekaBank effektiv steuern



ZIEL: Optimale Gestaltung der engen Zusammenarbeit zwischen Sparkassen und DekaBank

- Dafür muss ein strategisch ausgerichtetes und organisatorisch implementiertes Relationship Management eingeführt werden.
- Erst am Ende steht die Frage nach einer optimalen technischen Unterstützung.

Zentrale Herausforderung für das Relationship Management auf Basis der Ausgangslage

Strategie für das Relationship Management

Vollständiger Überblick über alle Interaktionen, um eine übergreifende und bedürfnisorientierte Ansprache zu ermöglichen



Prozessunterstützung

Flexible Unterstützung der komplexen Interaktion mit wenigen Vertriebspartnern über alle dezentralen Kontaktpunkte hinweg

Einheitliche IT-Unterstützung

Durchgängige technische Unterstützung und Ablösung anderer Instrumente auf Basis der vereinheitlichten Prozesse

Bisheriger Ansatz konnte die Ziele nur eingeschränkt erreichen

Einführung einer zentralen, Siebel-basierten CRM-Plattform in 2004

- Die zentralen Herausforderungen sollten schon 2004 gelöst werden
- Siebel wurde primär aus technischen Gründen gewählt
- Mit der Zeit wurden CRM-Komponenten durch andere Anwendungen abgebildet
- Zudem entstanden parallele CRM-Instrumente



Flexibilität

- Hohe technische Flexibilität hat zu einem schwer wartbarem System geführt
- Nötiges technisches Wissen, Releaseabhängigkeit und hohe Kosten führen zu Unflexibilitäten bei der Anpassung an vertriebliche Bedürfnisse

Usability

- Performanceprobleme während der Einführung führten zu einem geändertem Scope
- Fehlende intuitive Bedienbarkeit
- Kein „modernes“ Nutzungsgefühl

Nutzerakzeptanz

- Die Grundidee wird weiterhin positiv bewertet
- Motivationsprobleme und Zugangsbarrieren bestehen weiterhin
- Technische Verbesserungen haben die Einschätzung der Nutzer nicht verändern können



Das CRM-Gesamtkonzept mit strategischen, prozessualen und technischen Zielen ist immer mehr verloren gegangen

Unterschiedliche Vorstellung zu CRM müssen zusammengeführt werden



Externer CRM-Berater

CRM als Unternehmensphilosophie

- Ganzheitliche Kundenorientierung, vollständige Prozessintegration
- Ganz auf den Kunden ausgerichtetes Unternehmen

Das ganze Unternehmen muss umdenken



Mitarbeiter aus der Vertriebssteuerung

CRM als Prozess

- Messbare, steuerbare und optimierbare Prozesse
- Vertrieb als ausführendes Organ für zentrale Vorgaben

Prozesse müssen standardisiert, transparent und effizient sein



Mitarbeiter des Vertriebs

CRM als Fähigkeit

- Den Kunden verstehen und sich an dessen Bedürfnissen ausrichten
- Technik spielt kaum eine Rolle, höchstens als Informationslieferant

Die Mitarbeiter müssen für den Kunden denken



Mitarbeiter aus der IT-Einheit

CRM als IT-System

- Mitarbeiter und Prozesse müssen sich an Technik anpassen, da deren Anpassung teurer ist
- Anpassungsschwierigkeiten sind mangelnde Zielklarheit der Fachbereiche

Die Vorgaben aus dem Vertrieb sind oft kreativ, aber zu unspezifisch



Gemeinsames und ausgewogenes Verständnis auf Basis der konkreten Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Erfahrungen und Wissen aus der Literatur für die DekaBank nutzen

Erfolgsfaktoren für CRM-Projekte

- Die Komplexität eines CRM-Projekts darf nicht unterschätzt werden.
- Es gibt einen positiven Ertrags- und einen negativen Kosten-Effekt durch CRM-Projekte.
- Der positive Ertragseffekt tritt umso schneller und stärker ein, je früher das Unternehmen den Umgang mit dem CRM-Ansatz lernt.
- CRM-Projekte sind umso erfolgreicher...
 - je größer das Management-Commitment ist
 - je besser die Zusammenarbeit zwischen IT und Fachbereich bzw. Vertrieb funktioniert

Fazit für die DekaBank

- Bisherigen Ansätze konsequent weiterentwickeln
- Langfristige Orientierung für eine optimale CRM-Unterstützung nötig
- Ganzheitliches Vorgehensmodell

Der neue Ansatz ist langfristig ausgelegt, ohne die Technik in den Vordergrund zu stellen



Disclaimer

Diese Präsentation wurde von der DekaBank zum Zwecke der Information des jeweiligen Empfängers erstellt. Die hier abgegebenen Einschätzungen wurden nach bestem Wissen und Gewissen getroffen und stammen (teilweise) aus von uns nicht überprüfbaren, allgemein zugänglichen Quellen. Eine Haftung für die Vollständigkeit, Aktualität und Richtigkeit der gemachten Angaben, einschließlich der rechtlichen Ausführungen, ist ausgeschlossen.

Die Präsentation darf weder in Auszügen noch als Ganzes ohne schriftliche Genehmigung durch die DekaBank vervielfältigt oder an andere Personen weitergegeben werden.

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

„DekaBank

