

Modularer Aufbau einer Vertriebs- Plattform im Financial-Services Sektor

Das „Zwiebelprinzip“



Frankfurt, 18.10.2007
Gaby Klaas, Rondeel GmbH

- Ausgangssituation in Banken vor Einführung einer Vertriebsplattform
- Fragestellungen
- Das „Zwiebelprinzip“
 - Das Herz der Zwiebel – Stammdaten
 - Die Entscheidung für die Aussenschale – Oberfläche/Tools
 - Die Schale – 360° Sicht auf den Kunden
 - Die Schale – Elektronische Akte
 - Die Schale – Prozessunterstützung
 - Die umschließende Schale - Vertriebsauswertungen
 - Die fertige Zwiebel
- Zusammenfassung

- Stammdaten in Altsystemen
- Datenqualitätsmängel bei den Stammdaten
- Existenz von verschiedenen Vertriebsdatenbanken
- Isolierte Sicht auf den Kunden
- Unzureichende Prozessunterstützung im Vertrieb
- Großes Angebot an Standard-Software
- Vielfältige Anforderungen an die zukünftige Vertriebsplattform
- Unsicherheit bzgl. eines sinnvollen Einführungs-Vorgehens

Was sind die Aufgaben einer Vertriebsplattform?

Zusammenführung sämtlicher
vertriebsrelevanter Daten des Kunden
oder Interessenten

&

Unterstützung von Vertriebsanbahnungs-
und -Serviceprozessen

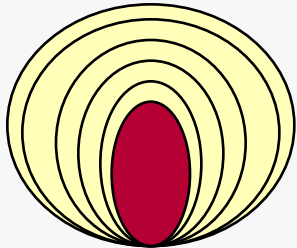
Fragestellungen vor Einführung einer Vertriebsplattform

- Wer sind die **Nutzer** der zukünftigen Plattform?
 - Front-Office, Back-Office, Management, Controlling
 - Corporate, Private, Retail Banking
 - Alle Unternehmensbereiche
- Was sind die **Ziele**, die mit der Plattform erreicht werden sollen?
 - Prozessunterstützung
 - Effizienzsteigerung, Kosteneinsparung
 - 360° Sicht auf den Kunden
- Welchen **Mehrwert** bringt das neue System für den einzelnen Mitarbeiter?
 - Datenpflege: Mehraufwand oder Zeitgewinn?
- Welche **Inhalte** und **Prozesse** sollen umgesetzt werden?
 - Klare Scope-Abgrenzung (Wo beginnt der Prozess, wo hört er auf?)
 - Abbildung von Einzelwünschen versus unternehmensbereichsübergreifenden Anforderungen
- Mit welchen **Systemen** werden heute schon Vertriebsprozesse unterstützt?
 - Wie biete ich die Plattform in die Gesamt-IT Landschaft ein?
 - Parallelprojekte
- Wie soll die **Oberfläche** gestaltet sein?



Keine Einführung von Stückwerk, sondern eine sinnvoll aufgebaute Phaseneinführung





Daten:

- Geschäftspartnerdaten: Kunden, Interessenten/Potentialkunden, Ansprechpartner, Kontaktpersonen
- Produkte, Verträge

Ausgangssituation:

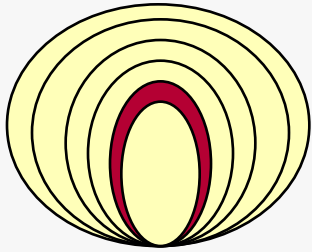
- Stammdaten liegen in verschiedenen Systemen
 - Fehlende einheitliche Definition oder Abbildung der Daten
 - Schlechte Datenqualität
 - Unterschiedliche Pflegeprozesse und -oberflächen
- Von der Qualität der Stammdaten hängen sämtliche Vertriebsprozesse sowie die operativen Bestandssysteme der Bank ab**

Ziel:

- Saubere Abbildung der Geschäftspartnerdaten
- Zentralisierung sämtlicher Geschäftspartnerdaten in EINEM System
- Einheitliche Definition eines Produktbaums

Vorgehen:

- Einführung eines zentralen Geschäftspartnersystems inkl. Dublettenbereinigung
- Migration sämtlicher Daten aus Altsystemen
- Prozessdefinition: Wer ist verantwortlich für die Daten, wer pflegt die Daten?



Oberflächen:

- Web-basierter Arbeitsplatz
- Call Center Oberfläche
- PDA, Mobile Komponenten
- Management-Cockpits

Ausgangssituation:

- Verschiedene Vertriebstools sind bereits im Einsatz
- Wechsel der Systeme zur Unterstützung verschiedener Vertriebsprozesse
- Webbasiertes Intranet ist meist bereits vorhanden

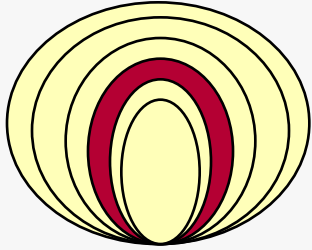
→ Die Oberfläche der Plattform bestimmt den Arbeitsplatz des Vertriebsmitarbeiters

Ziel:

- Bankeinheitliche Oberfläche zur Unterstützung sämtlicher Vertriebsprozesse
- Hohe Performance
- Vermeidung von erhöhter Komplexität und Kosten bei Releasewechselln

Vorgehen:

- Einigung auf bankeinheitlichen Arbeitsplatz
- Wahl der Oberfläche abhängig von Kompatibilität mit den „darunterliegenden“ Systemen
- Call-Center Einführung nur Abwägung unter Kosten-Nutzen Aspekten
- Integration von PDA und mobilen Komponenten erst zu einem späteren Zeitpunkt



Inhalte:

- Stammdaten & Softfacts
- Rating,
- Bilanzkennziffern,
- Privatkunden-Haushaltsrechnung,
- Fremde Bankverbindungen,
- Produktportfolio,
- Ertragsdaten pro Kunde,
- Kontosalen und -konditionen,

Inhalte:

- Kontaktdaten,
- Geschäfte in der Anbahnung,
- Dokumente



**Sämtliche Informationen
auf einem Blick**

Ausgangssituation:

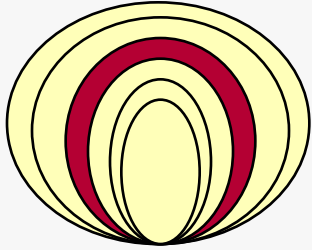
- Verstreute Informationen in verschiedenen Primärsystemen oder isolierten Vertriebsdatenbanken
- Hoher manueller Aufwand für Recherchen zur Konsolidierung der Daten
- Fehlende unternehmensbereichsübergreifende Sicht auf den Kunden

Ziel:

- Effiziente Abfrage sämtlicher Kundendaten
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit durch Transparenz der Daten für das Vertriebsteam
- Kosteneinsparung durch Wegfall von aufwendigen Recherchen der gewünschten Information
- Hoher Automatisierungsgrad

Vorgehen:

- Zusammenführung aller vertriebsrelevanten Stammdaten
- Einbindung von automatisierten Reports/Sichten auf Daten aus Primärsystemen
- Einbindung der Kontaktobjekte
- Dokumenteinbindung unter besonderer Berücksichtigung einer „e-Akte“-Strategie



Inhalte:

- Verträge
- Schriftwechsel (Angebote, Prolongationen,...)
- Emails
- Publikationen (Geschäftsberichte, BWAs,...)
- Auswertungen

Ausgangssituation:

- Aktenordner
- Verschiedene elektronische Ablageorte und Archivsysteme
- Parallelprojekte mit ähnlichen Anforderungen

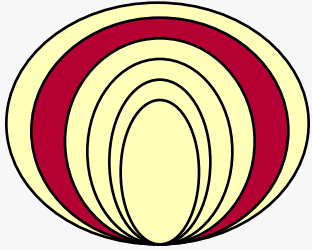
→ Die elektronische Akte ist ein essentieller Bestandteil der 360° Sicht auf den Kunden

Ziel:

- Zugriff auf die Inhalte einer E-Akte über die Vertriebsplattform
- Vermeidung von aufwendigen manuellen Recherchen

Vorgehen:

- Identifizierung von sämtlichen bereits laufenden Aktivitäten zum Thema „E-Akte“
- Untersuchung der Fragestellung „Anbindung“ oder „Implementierung“ einer E-Akte in der Vertriebsplattform



Prozesse:

- Kontaktinformationen
- Geschäfte in der Anbahnung/Pipeline
- Vertriebsplanung auf Einzelkundenebene

Ausgangssituation:

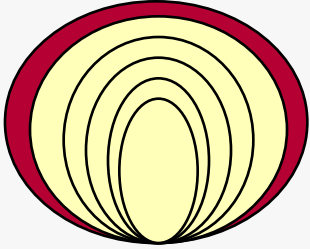
- Fehlende bankübergreifende Prozessunterstützung
 - Fehlende Dokumentation der Geschäfte in der Anbahnung
 - Unzureichende Einzelkunden/-Interessenten-Planung
- Eine umfangreiche fachliche Anforderungsaufnahme ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Implementierung**

Ziel:

- Durchgängige unternehmensbereichs-übergreifende Prozesse
- „Weniger ist mehr“: Schlanke Prozesse mit geringem manuellen Pflegeaufwand
- Förderung der Zusammenarbeit der Unternehmensbereiche

Vorgehen:

- Scope-Abgrenzung („Cut“ zwischen Anbahnung und Vertragsabschluss, Gesamtbankplanung versus Einzelkundenplanung)
- Festlegung der Weiterleitungstechnologie
- Fachliche Anforderungsaufnahme mit allen Unternehmensbereichen



Auswertungsinhalte:

- Aktivitätenanalyse
- Pipeline/Forecast
- Ist/Plan Auswertungen
- Cross-Selling Möglichkeiten (Data Mining)

Ausgangssituation:

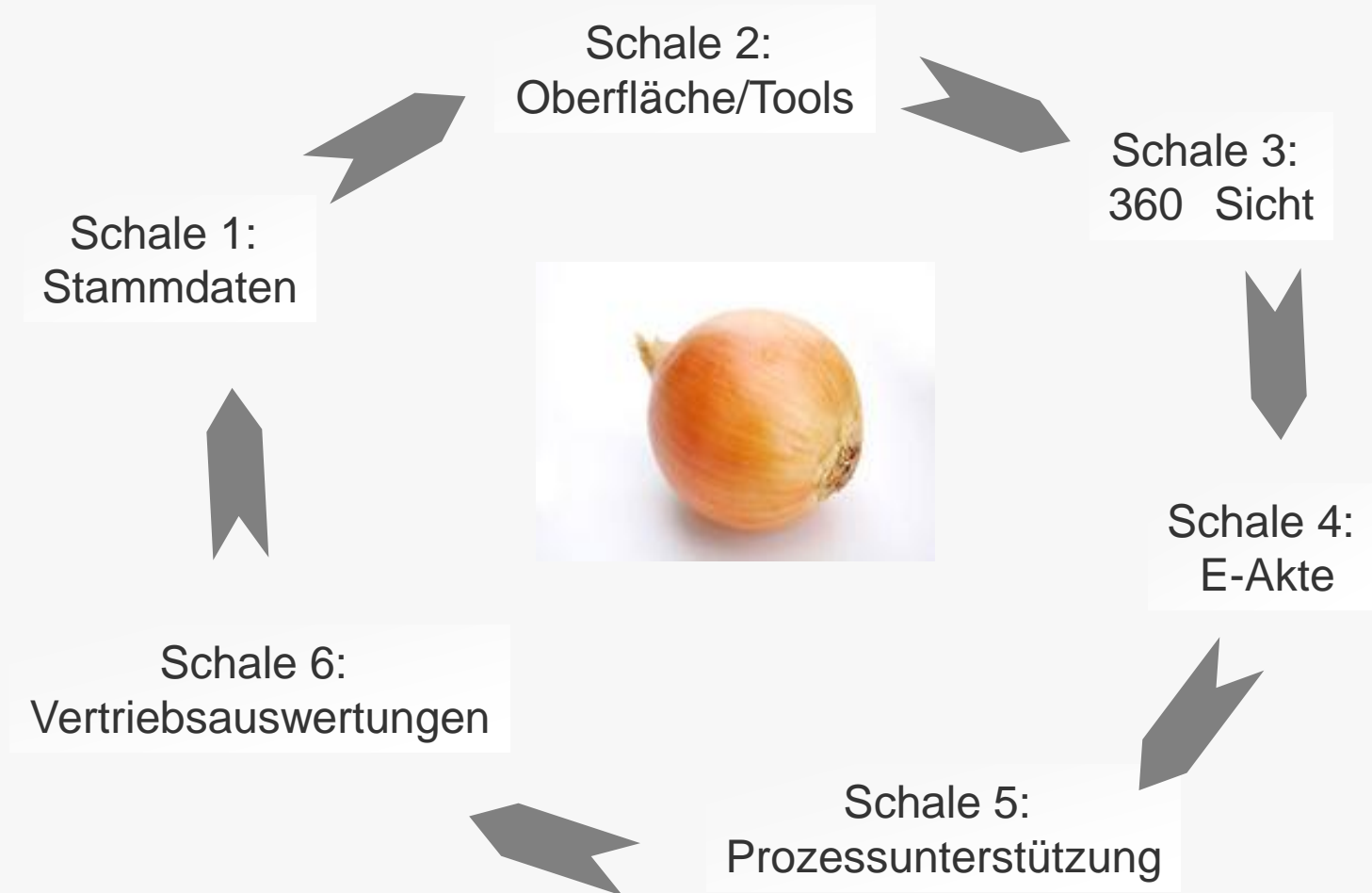
- Unzureichende unternehmensweite Steuerung der Vertriebsaktivitäten
 - Isolierte Vertriebssteuerung pro Unternehmensbereich
- **Das Reporting spiegelt die Unternehmensstrategie wider.**

Ziel:

- Unternehmensweite Auswertungen von Vertriebsaktivitäten und PLAN/IST-Zahlen
- Konzentration auf profitable Kundenbereiche
- Gezielte Steuerung der Vertriebsaktivitäten

Vorgehen:

- Fachliche Trennung von Anforderungen Vertriebsmitarbeiter und Management
- Abwägung der Flexibilität der Reporting-Anforderungen (Oberfläche!)
- Integration in eine unternehmensweite Data-Warehouse Strategie
- Vermeidung eines zu komplexen Berechtigungskonzepts



- Schritt für Schritt vorgehen → Erst der Kern, dann die Schalen
- „Standardisierung“ vor „Individualität“
- Fokus auf „hoher Automatisierungsgrad“ der Plattform
- Frühe Transparenz des Produktivsetzungsvorgehens
- Dämpfung der Erwartungshaltung, dass alle Anforderungen parallel umgesetzt werden

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Gaby Klaas

Rondeel GmbH

Walderseestr. 34

22605 Hamburg

Email: klaas@rondeel-group.com

Tel.: 040-533 38 445

Mobil: 0151-182 54 228