

Sparkasse, 01. Juni 2010

Die Sparkassen Zeitung, 21. Mai 2010

Adesso setzt auf Leadmanagement

Geschäftskontakte ganzheitlich nutzen

Im Zentrum des modernen Finanzvertriebs steht der Kunde. Um bestehende Geschäftschancen optimal zu nutzen, müssen seine Wünsche und Anforderungen durchgängig effektiv bearbeitet werden. Strategisches Leadmanagement – also die ganzheitliche Verfolgung von Geschäftskontakten – eröffnet den Banken neue Möglichkeiten, individuell auf ihre Kunden einzugehen und den Einsatz von Ressourcen zu optimieren.

Von Christof Reith

Warum Leadmanagement? Trotz weitgehend optimierter Marketingaktionen werden die dabei generierten Leads regelmäßig nur unzureichend, zu spät oder gar nicht bearbeitet. Um diese Situation zu ändern, wäre eine ganzheitliche Sicht auf Daten im Kundenkontext und über alle Vertriebskanäle hinweg Grundvoraussetzung. An diesem Punkt setzt effektives Leadmanagement an: Es garantiert den standardisierten und kontrollierten Prozess der Bearbeitung von Interessentenanfragen. Um Leads über die verschiedenen Vertriebskanäle hinweg zu konsolidieren, bieten sich Verfahren des Leadmanagements an, die beispielsweise Informationen über Kontakte, Angebote und bestehende Geschäftsbeziehungen aktueller und potenzieller Kunden zusammenfassen.

Fachliche Herausforderung

Werden Leads übergreifend von Marketing und Vertrieb bearbeitet, fehlt in der Regel eine gemeinsame Prozessplanung als Bindeglied zwischen den Abteilungen: Das Marketing zielt oft primär auf die grundsätzliche Generierung von Leads und vernachlässigt dabei unter Umständen deren Qualität. Auf der anderen Seite priorisiert der Vertrieb oft das „sichere Geschäft“ – Bestandskunden und bekannte Erfolgsprodukte.

Dies führt dazu, dass Aktivitäten zur Neukundengewinnung einerseits oder zur Erweiterung der aktiven Produktabdeckung andererseits mitunter ins Leere laufen und damit wertvolle Verkaufschancen nicht genutzt werden. Leadmanagement eröffnet hier Möglichkeiten der individualisierten Ansprache. Es zielt damit darauf ab, sowohl Neukunden zu gewinnen als auch bestehende Kunden zu halten und deren Wert zu steigern.

Die Umsetzung

Bei der Konzeption von Leadmanagement

wird die gesamte Bandbreite der beteiligten Personen, Prozesse und Systeme im Unternehmen analysiert und in ein tragfähiges Modell überführt, welches konzernweit akzeptiert und technisch umsetzbar ist. Wichtige Bestandteile sind:

- Definition eindeutiger Mindestkriterien für den Status „Lead“
- Konsequente Lead-Qualifizierung
- Überwachung der Maximalkosten je Lead
- Transparente und eindeutige Routingverfahren
- Vereinbarung von Service Level Agreements (SLA) für die Leadbearbeitung

- Enge Integration des Systems in den Vertriebsprozess
- Konsequentes Tracking und Reporting
- Berücksichtigung aktueller Datenschutzregelungen

Der IT-Dienstleister adesso bietet ein bewährtes Vorgehensmodell für den Aufbau eines effektiven Leadmanagements an. Das Modell erlaubt es, einzelne Module für die Handlungsfelder einer Organisation auf den spezifischen Bedarf hin anzupassen, systematisch zu spezifizieren und umzusetzen.

Das Fazit

Durch strategisches Leadmanagement wird der Geschäftskontakt König, noch bevor er Kunde ist. Die zielgenaue sowie anlassgetriebene Ansprache verbessert die Kundenbindung, erhöht die Neukundenquote und steigert den Wert der Bestandskunden.

Der Autor: Christof Reith ist Leiter Competence Center IT-Consulting Banken bei der adesso AG.
