



Banken im Umbruch

03.11.2016

Autor: Thorsten Thiede / Redaktion: Diana Künstler

Mit den Herausforderungen der Digitalisierung erhöhen sich auch die Anforderungen an das Customer Relationship Management – am Beispiel von Microsoft Dynamics 365 verdeutlicht dieser Beitrag, was von technischen Lösungen zu erwarten ist und wo ihre Grenzen liegen.



© fotolia.com

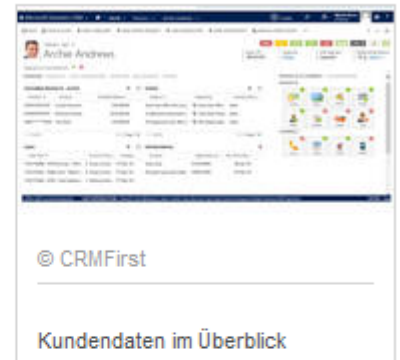
Banken und Finanzdienstleister stehen heute vor großen Herausforderungen: Sie haben strengen Regulierungsbestimmungen zu genügen, sehen sich im Ringen um das Vertrauen und die langfristige Bindung ihrer Kunden mit neuen, agilen Wettbewerbern wie Fin-Techs konfrontiert – und das unter zunehmendem Kostendruck. Bei der anstehenden Digitalisierung geht es um weit mehr als nur den Einsatz technischer Lösungen, wie sich auch im Bereich Kundenmanagement deutlich zeigt: Kunden wechseln heute ganz selbstverständlich zwischen mehreren Kanälen und erwarten dabei transparente und konsistente Informationen, egal ob sie per App, im telefonischen oder persönlichen Gespräch oder über Social Media-Plattformen mit ihrem Finanzdienstleister kommunizieren – das setzt einen Cross-Channel-Ansatz, die Verzahnung aller Kanäle und Aktivitäten seitens der Bank voraus. Viele Finanzprodukte scheinen zudem austauschbar. Nur durch klaren Kundenfokus, neue Ideen und maßgeschneiderte Angebote kann es einer Bank gelingen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Ein Customer Relationship Management (CRM)-System ist dafür unabdingbar, die Einführung einer technischen Plattform allein bringt aber noch keine Kundenzentrierung. Dazu braucht es auch die Überwindung des häufig noch verbreiteten Silodenkens innerhalb des Unternehmens und klare Zielvorgaben.

Laut einer [Studie der Unternehmensberatung A. T. Kearney](#) schöpfen die meisten europäischen Privatkundenbanken das Potenzial datengestützter CRM-Systeme nicht aus: Die Berater rechnen mit 10 bis 14 Milliarden Euro möglichem, zusätzlichen Umsatz durch optimierte Preisbildung. Durch Cross-Selling ließe sich der Umsatz um weitere 8 bis 11 Milliarden Euro steigern, dazu kommen noch die Chancen, die Kundenabwanderung zu reduzieren und neue Kunden zum Beispiel über soziale Medien zu gewinnen.

Setzt man den Kundenfokus und die für das eigene Unternehmen definierten Ziele voraus, so lassen sich daraus auch die Anforderungen an ein CRM-System ableiten. Diese werden in ihren Ausprägungen je nach Größe und Ausrichtung der Bank unterschiedlich ausfallen, aber auch allgemeine Kriterien existieren: 360°-Sicht auf den Kunden, unternehmensweit einsetzbar und smart: durch Analysetools und Business Intelligence, die beispielsweise Cross-Selling unterstützen. Zudem sollte die Software flexibel anpassbar und erweiterbar sein, was sich mit Cloudanwendungen am ehesten realisieren lässt, gleichzeitig sind Datenschutz und -sicherheit oberstes Gebot.

Daten genutzt und gespeichert in der Microsoft Deutschland Cloud

Die Anfang November als [„Dynamics 365“](#) vorgestellte Lösung verknüpft Dynamics CRM und Microsoft Dynamics ERP in einem Cloud-Dienst mit Geschäftsanwendungen wie Finanzen, Außendienst, Verkauf und Vertrieb, Marketing, Projekt-Service-Automation und Kundenservice. Die Datentechnologien Power BI und Cortana Intelligence sind nativ integriert. Das ermöglicht Vorhersagen (Predictive Business Analytics) und unterstützt die Anwender durch konkrete Handlungsempfehlungen. Die Integration von Office 365 stellt sicher, dass die täglichen Arbeitsprozesse unmittelbar eingebunden werden können, parallel laufende Kommunikation und Workflows werden so vermieden und Effizienz und Produktivität der Arbeit gesteigert. Durch die Anbindung an die App-Source können lösungsspezifische Apps zusätzlich flexibel hinzugebucht werden.



Basis aller Anwendungen ist die [Azure Cloud](#), von MS als intelligente Business Cloud konzipiert, die jedem Unternehmen und jedem Programmierer künstliche Intelligenz zugänglich machen soll.

In Deutschland gelten Sorgen um Datenschutz und Datensicherheit noch immer als größte Hürden bei der Einführung cloudbasierter Lösungen. Der [Aufbau einer Microsoft Deutschland Cloud soll hier Abhilfe schaffen](#): Kundendaten werden ausschließlich in deutschen Servern (geplant sind Frankfurt und Magdeburg) gespeichert und die Datenhaltung erfolgt nach deutschem Recht. Microsoft stellt die Technologieplattform auf Basis von Hochverfügbarkeits- und Sicherheitsstrategien zur Verfügung. T-Systems, eine Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom, fungiert als Datentreuhänder und überwacht den Zugriff auf die Kundendaten, somit sind die Daten vor „Herausgabeverlangen ausländischer Behörden“ geschützt.

Fortsetzung des Artikels von [Teil 2](#).

Branchenspezifische CRM-Software-Lösungen unterstützen Customer Engagement

Microsoft, dessen Cloudanwendungen nach eigenen Angaben über 80 Prozent der großen Banken nutzen, bietet selbst keine branchenspezifischen Lösungen an. Diese Anpassung an die besonderen Erfordernisse einzelner Industrien übernehmen zertifizierte Partner wie zum Beispiel das Beratungs- und Implementierungshaus "CRMFIRST" und der Lösungsanbieter "VeriPark", der mit Lösungen wie zum Beispiel "VeriTouch" bankspezifische Lösungen für Microsoft Dynamics 365 anbietet. CRMFIRST und Veripark haben erst kürzlich eine Partnerschaft geschlossen, um den Finanzsektor in Deutschland, Österreich und der Schweiz gemeinsam zu adressieren. Dazu dient die auf Basis von CRM Dynamics entwickelte Software Veritouch als Grundlage, mit der Privatkunden- wie Geschäftsbanken und Versicherungsdienstleister bei der Wandlung zur kundenzentrierten Organisation unterstützt und effizientes Customer Engagement ermöglicht wird. Alle Informationen zu einem Kunden – aus Kundenportalen, ERP-System, Telefonaufzeichnungen oder Social Media Plattformen werden (unter Einhaltung des Datenschutzes) kanalübergreifend zusammengefasst und ausgewertet. Auf dieser Basis ermittelt das System Cross-Sell- und Up-Sell-Potenziale und generiert entsprechende Vorschläge (Next Best Offer).

Für die Mitarbeiter sind alle Daten zu einem Kunden im Frontend in einer übersichtlichen und einheitlichen Kundensicht zusammengefasst. Das entspricht zum einen den Bedürfnissen des Kunden nach Konsistenz – er möchte seine Informationen, Wünsche oder Anliegen nicht mehrfach angeben müssen („Customer tells story only once“). Zum anderen ermöglicht diese 360°-Sicht dem Berater, auf den jeweiligen Kunden und seine konkrete Situation einzugehen und proaktiv passende und relevante Produkte und Lösungen anzubieten.

Daten sicher speichern, vernetzen, mit Hilfe von Business Intelligence neue Erkenntnisse daraus ableiten und alle Informationen übersichtlich zeit- und ortsunabhängig zur Verfügung stellen – das ist es letztlich, was ein CRM-System leisten sollte und leisten kann. Aber erst durch die Empathie, Leidenschaft und Begeisterungsfähigkeit der Mitarbeiter wird daraus ein nachhaltiges Konzept, bei dem sich ein Kunde wirklich gut betreut fühlt.

Thorsten Thiede ist Geschäftsführer von CRMFIRST