

Firmenkundengeschäft

Plattformlösungen für mehr Performance

Damit Firmenkundenberater ihre Zeit zielgerichtet, effizient und vor allem effektiv nutzen können, benötigen sie intelligente Informationstools, die die für sie wirklich wichtigen Unternehmens- und Marktdaten schnell, flexibel und übersichtlich aggregieren. Moderne, plattformbasierte Business-Intelligence-Lösungen können hier die Leistungsfähigkeit von Banken im B2B-Geschäft steigern helfen.

Björn Wenninger

Ein typischer Firmenkundenberater ist – trotz aller Anstrengungen zur Erhöhung der vertriebsaktiven Zeit – im Durchschnitt nur zu knapp einem Drittel seiner Arbeitszeit mit originären Vertriebsaktivitäten beschäftigt. Stattdessen binden Kreditprozesse, Kundenservice und interne Aufgaben den größten Teil seiner Kapazitäten.

Das Kundengespräch bildet für die Geschäftsbeziehung den Moment der Wahrheit: Hier legen Berater die notwendige Vertrauensbasis, leuchten gemeinsam mit ihren Kunden Potenziale und Bedarfe aus und definieren die

nächsten finanzwirtschaftlichen Schritte.

Dass der Grundstein für erfolgreiche Kundengespräche in deren gewissenhafter Vorbereitung liegt, zeigt sich unter anderem darin, dass dieser Block mit rund 11 Prozent der Arbeitszeit eines typischen Firmenkundenberaters sogar noch etwas größer ausfällt als der Zeitbedarf für das eigentliche Kundengespräch.

Innerhalb der Gesprächsvorbereitung entfällt ein Anteil von rund 5 Prozent auf die Analyse der individuellen Kundensituation sowie aktuelle Markt- oder Branchenentwicklungen. In diesem für den Gesprächserfolg und die Kundenzufriedenheit erfolgskritischen Vorbereitungsstück vermissen Firmenkundenberater allerdings häufig ausreichende Unterstützung.

Während sich die Bereitstellung interner Informationen zu den Kunden in den vergangenen Jahren aufgrund der optimierten Sys-

temintegration der Offenlegungsprozesse im Kreditgeschäft in den meisten Häusern spürbar verbessert hat, stellt sich die Situation im Kontext externer Markt- und Kundendaten häufig anders dar.

Aktuelles Marktwissen ist wichtig

Viele Finanzinstitute unterstützen ihre Berater hier mit einfachen Business-Intelligence-Lösungen, die allgemeine Branchenberichte und -kennzahlen enthalten. Das ist eine solide Grundlage, um in ein Kundengespräch zu gehen. Aktuelle Nachrichten aus der Branche und gegebenenfalls auch zu einzelnen Unternehmen oder Unterstützung beim frühzeitigen Erkennen und Verstehen von Trends, Chancen und Risiken bieten diese Lösungen in der Regel aber nicht.

Dabei ist aktuelles und relevantes Marktwissen im hart umkämpften Firmenkundengeschäft doppelt wichtig. Einerseits fach-



Björn Wenninger ist Manager bei Berg Lund & Company und spezialisiert auf Business Intelligence sowie vertriebsstrategische Fragestellungen.

E-Mail: wenninger@berg-lund.de

lich: Ein Berater, der für ein Unternehmen optimale Finanzpläne aufstellen will, muss die Ist-Situation seiner Kunden und ihrer Branche ebenso kennen wie die sich in dieser Branche anbahnenden Trends – also die Chancen und Herausforderungen von morgen. Andererseits stellt dieses Wissen aber auch ein wesentliches Element der Beziehungspflege dar: Ein Ansprechpartner in der Bank, der sich mit der jeweiligen Branche des Kunden auskennt, ihre Sprache spricht und aktuelle Themen – insbesondere auch im Umfeld der Digitalisierung – im Blick hat, schafft Vertrauen und ist der Garant für eine langfristig erfolgreiche Geschäftsbeziehung.

Gute Firmenkundenberater sind sich des Stellenwerts dieser Informationen für ihr Geschäft bewusst, kennen aber auch die Lücken und Schwachstellen der Lösungen, die ihnen bislang zur Verfügung stehen. Daher wenden sie oftmals viel Zeit auf, um sich mithilfe von Suchmaschinen, Tagespresse und Fachmedien selbst ein Bild zu machen. Diese Zeit fehlt den Betreuern dann aber an anderer Stelle, etwa bei der individuellen Problemanalyse oder der Konzeption passgenauer Lösungsangebote.

Alle Daten aus einer Hand

Eine moderne Business-Intelligence-Anwendung bietet aus Nutzer-sicht im Idealfall alle relevanten internen und externen Kunden- und Marktdaten aus einer Hand. Praktisch bewährt hat sich dabei eine Plattformstruktur mit bedarfsgerecht auswählbaren, speziell für den B2B-Vertrieb entwi-

ckelten Einzelmodulen, die klassische Elemente wie Branchenreports und Unternehmenskennzahlen mit innovativen Features kombiniert – idealerweise maßgeschneidert für den jeweiligen Anwender und seine konkreten Beratungsfälle.

Mithilfe von Machine Learning und Natural Language Processing lassen sich inzwischen beispielsweise Informationen zu Branchen und – ausreichendes Medienecho vorausgesetzt – auch zu einzelnen Unternehmen aus verschiedenen Nachrichtenquellen aggregiert auslesen und in einem Dashboard übersichtlich darstellen – durch Automation tausendfach schneller und komprimierter als in Handarbeit. Im Ergebnis erhält der Berater einen tagesaktuellen, schlagwortartigen Überblick über Entwicklungen und Herausforderungen von Branchen so wie gegebenenfalls Einzelunternehmen – idealerweise inklusive fundierter „Radar-Einschätzung“, inwieweit diese Entwicklungen positiv

oder negativ zu bewerten sind. Weitere Module, die unter anderem die (fortlaufende) Weiterbildung der Kundenberater im Kontext der Digitalisierung oder Methoden aus der digitalen Arbeitswelt unterstützen, sowie die Möglichkeit zur Integration von Drittangeboten runden eine moderne Business-Intelligence-Plattform ab (siehe Abbildung).

Damit eine solche Plattform das Firmenkundengeschäft nachhaltig voranbringt, muss sie professionell implementiert werden. Dazu gehören eine lückenlose, aufs Operative fokussierte Bedarfsanalyse und eine gut vorbereitete Integration in bestehende Prozesse unter Berücksichtigung individueller Organisationsstrukturen, um ein hohes Maß an Akzeptanz der Mitarbeiter sicherzustellen. BI

Module einer modernen Business-Intelligence-Plattform

