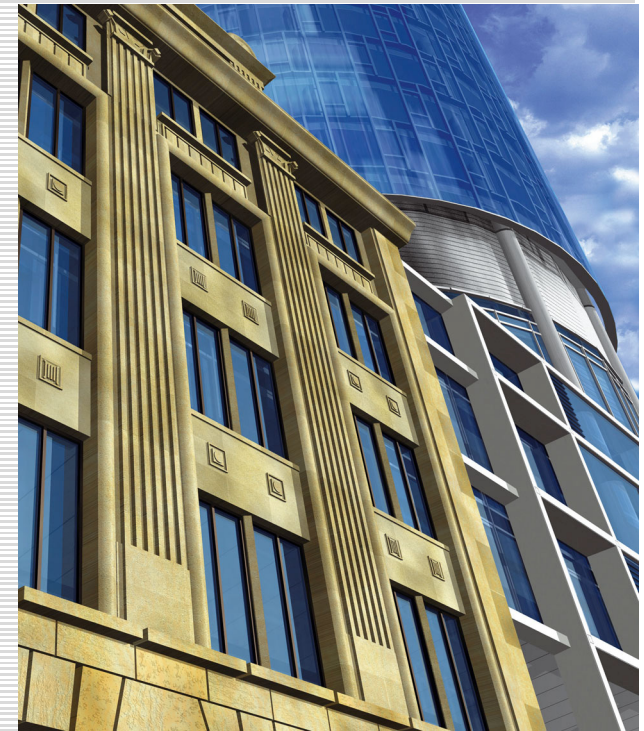


# Helaba









Landesbank  
Hessen-Thüringen



## Ganzheitliches CRM im Finanzbereich

- CRM-Expo  
Dr. Roland Röder  
Leiter Vertriebsservice



Helaba-Konzern		
... eine europäische Regionalbank mit internationaler Reichweite		
Großkundengeschäft	Privatkunden und Mittelstandsgeschäft	Öffentliches Förder- und Infrastrukturgeschäft
<p><b>Helaba</b> </p> <p><b>Geschäftsfelder:</b> Immobilien Corporate Finance Financial Institutions and Public Finance Global Markets Asset Management Transaktionsgeschäft</p>	<p> Verbundbank</p> <p> LBS</p> <p> Frankfurter Sparkasse 1822</p> <p> 1822direkt.</p>	<p> LTH Bank für Infrastruktur</p> <p> IBH Investitionsbank Hessen</p>
Dublin . Erfurt . Frankfurt . Kassel . London . Luxemburg  Madrid . Moskau . New York . Paris . Shanghai . Zürich		



# Standorte



## CRM im Sinne des Zielkundenansatzes

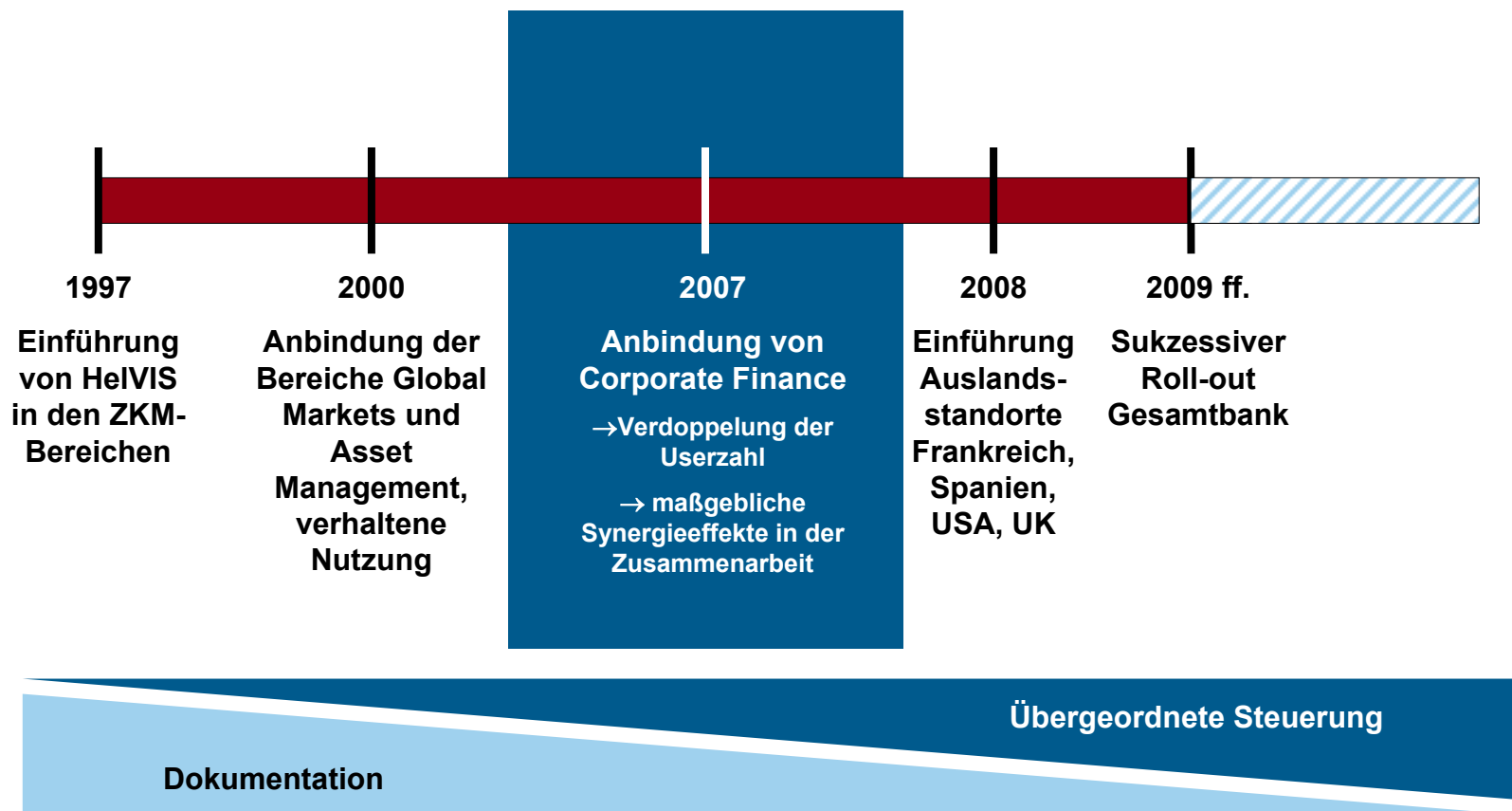
4



- Zielkundenmanagement 1995 etabliert
- CRM im Sinne des Zielkundenansatzes: Bedarfsgerechte, individuelle, langfristige und umfassende Betreuung der Kunden aus einer Hand mit dem Ziel der Ausnutzung des vorhandenen Cross-selling-Potentials
- 1997 für die ZKM-Bereiche das CRM-System der Cursor Software AG eingeführt („HelVIS“)



Zur Erreichung der neu definierten Ziele wurde in 2007 als Meilenstein das Projekt zur „Einführung von HelVIS in Corporate Finance“ und der sukzessive Roll-out in alle Bereiche mit Kundenkontakt initiiert.



## Veränderung der Ziele der CRM-Systemnutzung damals / aktuell

6

### Bei Einführung des CRM-Systems 1997

- Optimierung innerhalb des Zielkundenmanagements
- Bereitstellung aller wesentlichen Kundeninformationen für die Vertriebsmitarbeiter, Dokumentation
- Schaffung von Transparenz über die Kundenbeziehung und das Vertriebshandeln
- Minimierung des Risikos aus Betreuerwechseln für künftige Geschäftsansätze

Ausrichtung als  
vertriebsinternes  
Dokumentationssystem

### Aktuell/Künftig

- Erhöhung des Cross-Selling durch übergreifende Vernetzung zwischen den Zielkunden- und Produktbereichen
- Steuerung aller am Vertriebsprozess Beteiligten
- Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Daten zur Aktivitätensteuerung
- Potenzialermittlung
- Minimierung von Informationsverlusten

Ausrichtung als  
bereichsübergreifendes  
Informations-, Koordinations-  
und  
Steuerungsinstrument für alle  
Einheiten mit Kundenkontakt



### Identifizierte Erfolgsfaktoren

- Klares Commitment der Unternehmensleitung zur CRM-Kultur und zum operativen CRM-System
- Kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems anhand von Analysen der User-Anforderungen
- Steigerung der Systemakzeptanz über Nutzen für den User
- Kontinuierlicher Know-how-Transfer

### Angewandte Instrumente zur Zielerreichung

- Stringente Nutzung von CRM-Reports auf allen Hierarchieebenen
- Einsatz von Mindestnutzungsvereinbarungen zur Überwindung von „Schwellenängsten“
- Steuerung der Vertriebsaktivitäten anhand der CRM-Daten
- Regelmäßiger und intensiver Austausch mit den Nutzern; Support per Schneeballprinzip: „Mentorenkonzept“
- Nutzergerechte Auswertungen / Output-Orientierung, kontinuierliche Verbesserung
- Personalisierung der Oberfläche





- ✓ Deutliche Erhöhung der Cross-selling-Quote und des Vertriebsergebnisses
- ✓ Reduzierte Zeitaufwendungen der Mitarbeiter für Informationsbeschaffung
- ✓ Stark gestiegene Datenqualität und Informationsumfang
- ✓ Ablösung bisheriger Insel-Lösungen und dezentraler Datenbanken
- ✓ Zusammenarbeit der Vertriebs- und Produktbereiche an einem Projekt im CRM-System
- ✓ Verbesserte Kundendurchdringung
- ✓ Gemeinsame, systemunterstützte Durchführung von „Produktkampagnen“
- ✓ Optimierte Kommunikation zwischen den Produkt- und Vertriebsbereichen

