



Bären jagen mit dem Kundenportfoliomanager

Bären jagen mit dem Kundenportfoliomanager

Der **Kundenportfoliomanager** der H&T Software GmbH wurde ursprünglich entwickelt für die Bärenjagd in Alaska. Diese Behauptung ist zwar frei erfunden, muss aber an den Anfang unserer Betrachtungen gestellt werden, um die Überschrift zu rechtfertigen. Außerdem wird damit die Basis für die nachfolgenden Metaphern gelegt.

Welche Bären?

Seit Edmund Stoibers Problembär weiß die Öffentlichkeit: Bär ist nicht gleich Bär. In jedem Revier gibt es eine zunächst festgelegte Zahl zu jagender Bären, genannt "die Beraterspanne", gemessen in Clans oder AKQs. Darunter sind große mit prächtigem Fell und kleine, zottelige, deren Fell sich so gut wie nicht verkaufen lässt. Manchmal muss der Jäger auf Bären aus fremden Revieren (Akquisitionsadressen) ausweichen, weil es im eigenen Revier keine brauchbaren oder schlicht zu wenig Bären gibt oder weil Jäger aus fremden Revieren wildern (Notwehr). In der Regel gibt es aber mehr Bären, als man aktiv bejagen kann, ein Umstand, der manchem Jäger als Grund zur Klage dient. Erstaunlich eigentlich.

In **KPM** kann der Bärenjäger sowohl Kundenbären als auch Akquisebären jagen. **KPM** arbeitet stets mit Clans. Die hierzu nötigen Bärenstammdaten importieren wir natürlich elektronisch.

Zielbären definieren

Hat man für die Jagd nur eine begrenzte Menge an Zeit und Material (Nettomarktzeit) zur Verfügung, wird man sich zunächst auf die prachtvollsten Bären konzentrieren, um beim späteren Zusammentreffen aller Jäger keine allzu schlechte Figur zu machen. Hierzu gibt es in **KPM** einen Scout, der alle Bären aller Reviere zunächst einmal nach Pracht und Fellqualität unterscheidet. Er steht an einer zentralen Stelle, von der aus er praktisch alle Bären überblicken kann. Ihn kann man fragen, welche die interessantesten Bären sind. Damit ist sichergestellt, dass man nicht den falschen Bären hinterher rennt. Der Scout heißt in **KPM** "Quickcheck" oder "Klassifizierung". Er unterscheidet nicht nur nach Bärenarten (Braunbär, Grizzly, Eisbär, Panda... bzw. Firmenkunde, Gewerbekunde, Freiberufler...) sondern auch nach Attraktivität innerhalb der Bärenart (prächtige Braunbären vs. zottelige Braunbären).



Halali! (urspr.: Anfeuerungsruf für Jagdhunde)

Der Jäger von heute hat viel um die Ohren. So kann es passieren, dass er vor lauter interner Befassung wichtige Jagdevents oder gar die gesamte Jagdsaison verpasst. Da die Jäger aber stets zum Bären gehen müssen, kommen die Prachtbären ja normalerweise nicht freiwillig zum Jäger, erinnert **KPM** den Jäger regelmäßig an sein Geschäft. Wir nennen das den

"Kontaktreminder". Er zeigt anschaulich, welche Bären der Jäger zu lang nicht mehr getroffen hat, in des Wortes doppelter Bedeutung. An Prachtbären erinnert **KPM** häufiger, an Zottelbären seltener.

Wo sind die Bären?

Ein erfahrener Bärenjäger weiß, in welchen Wäldern und auf welchen Feldern sich welche Art von Bären üblicherweise aufhält. Großbären werden z.B. häufig in den Höhenlagen der Corporate- & Structured-Finance-Berge gesehen, auch an den Ufern des Derivate River oder in den Exportwäldern. Kleinbären mit dem begehrten Flauschfell lagern hingegen gern in den Fondssümpfen oder am Zusammenfluss des Riesterbaches, des Rürup-Flusses und des BAV-Kanals zum Vorsorgestrom. **KPM** bietet für jeden Bären Typen eine individuelle Landkarte mit den beliebtesten Aufenthaltsorten. Die Landkarte heißt in **KPM** "Verkaufsansätze" und ist gegliedert nach Beratungsfeldern (Regionen oder Landschaften) und Beratungsanlässen (Wälder, Flussläufe, Erhebungen in den Landschaften). Sie ermöglicht das, was man heute in Bärenjägerkreisen die "Ganzheitliche Beratung" nennt.

Der Fährtenleser

Leider ist nicht jeder Bär wie der andere (vgl. Stoiber). In großen Projekten wurde und wird zwar versucht, Bären in (mitunter mehr als 40!) Cluster aufzuteilen, um das Jagen mit Hilfe von Kampagnen zu ermöglichen und damit so weit zu rationalisieren, dass der Bärenjäger schlussendlich nur noch zum Erfüllungsgehilfen der zentralen Jagdsteuerung wird. Aber die Burschen (Bären wie Jäger) sind leider Individualisten und Einzelgänger und lassen sich auch von noch so klugen Experten nicht sagen, wo und wie und wann sie statistisch zu schießen sind. Anders verhält es sich mit Ameisen; die sind viel berechenbarer, aber auch viel kleiner und viel mehr, weshalb man sie auch eher insgesamt bejagt (Retail / Kampagne). Und überhaupt interessieren sich Bärenjäger ja auch gar nicht für Ameisen.

Will man also Einzelgänger jagen, braucht man einen Fährtenleser. Den sollte man natürlich nur auf die prächtigen Bären ansetzen; denn für die zotteligen wäre er zu teuer.

KPM hat für prächtige Bären einen Fährtenleser (man kann ihn auch für zottelige einsetzen, wenn man die Zeit hat). Der gibt für faires Geld (wenig Zeit) ziemlich gute Hinweise, wie man sich dem gewünschten Zielbär am besten nähern kann. Und er trägt die Hinweise direkt



in die Landkarte ein. Der Jäger kann diese Hinweise um eigene Beobachtungen ergänzen, um sein Gedächtnis zu entlasten; und er kann alle Hinweise direkt allen Jagdkollegen qua Notes oder Outlook verfügbar machen, wenn er deren Hilfe benötigt. So genügt im Tagesgeschäft ein Blick auf die Karte, um sich bei der Vielzahl von Bären in einer Vielzahl von Bergen, Sümpfen, Flüssen und Wäldern jederzeit schnell zu orientieren. Der Fährtenleser heißt in **KPM** "Potenzialanalyse". Er wird unterstützt vom Modul "Notizen" und dient dem aktiven Bejagen von Prachtbären. Für zottelige Bären, auf die sich die Jagd nicht lohnt, stellt der

kluge Bärenfänger Fallen auf. Das kostet weniger Zeit. Tappen die Bären hinein, ist das schön; tappen sie nicht hinein, geht davon die Welt nicht unter. Die Bärenfallen für Zottelbären heißen in **KPM** „Cross-Selling-Szenarien“. Sie sind Teil der Strategiematrix im Quickcheck.

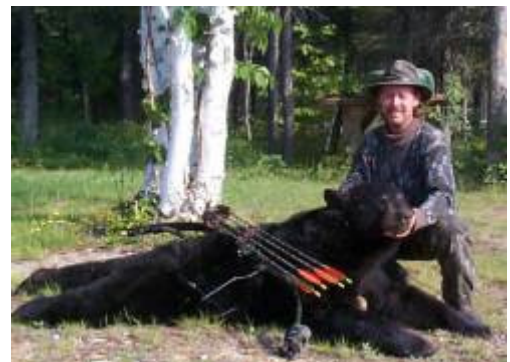
Anpirschen oder Treiben

Dahinter steckt die Frage, auf welche Weise Kontakt mit dem oder den Zielbären aufgenommen werden soll: Je nach qualitativer Bärenpopulation ist das gezielte Anpirschen mitunter erfolgreicher und wirtschaftlicher als eine Treibjagd, die im ungünstigsten Fall unvermeidbare Kollateralschäden hinterlässt. **KPM** filtert mit Hilfe der vorliegenden Informationen aus der Gesamtpopulation nach individuellen Vorgaben (Gewicht, Alter, Geschlecht, Farbe, Fellqualität) genau die Exemplare heraus, die für die bevorstehende Jagd in Frage kommen, und bereitet automatisch schriftliche (Serienbriefe) oder telefonische Kontaktaufnahmen vor. Ein Prozess, der vor Jahren Tage gebunden hätte, wird in **KPM** auf wenige Minuten verkürzt.

Das Zielfernrohr

Bären sind schlau. Haben sie erst einmal Vorurteile gegen vermeintliche Altersvorsorge-Fallen oder Derivatrisiken etabliert, dann ist es fast unmöglich, sie noch einmal aufzuspüren. Deshalb sollte der erste Schuss sitzen. Hilfe leistet hier ein präzises Zielfernrohr, durch das man den empfindlichen Nerv des Bären sehr genau anvisieren kann.

KPM bietet außer einer schriftlichen Jagdvorbereitung (Kundenhandout) eine Vielzahl von integrierten Zielfernrohren, die dem jeweiligen Bärenotyp, der jeweiligen Jagdwaffe und sogar der jeweiligen Munition angepasst sind. Die Zielfernrohre heißen in **KPM** "Verkaufshilfen", enthalten alle wichtigen Informationen und Argumente zum Produkt und rechnen dem Bären den Vorteil aus, den er sich versprechen kann, wenn er sich schießen lässt.



Der Jäger

Bei aller Unterstützung: Schießen muss er noch selbst. Und daran sollte er Spaß haben. Hat er den nicht, sollte er in die Jagdverwaltung wechseln. Große und kostenträchtige Projekte der Jagdverbände versuchen seit einiger Zeit, dem Jäger das Jagen praktisch abzunehmen, weil sie ihm letztlich nicht zutrauen, dass er sein Handwerk beherrscht. Wer die "Diplomatenjagd" von Reinhard Mey kennt, weiß, was gemeint ist ("...man trägt ihn ganz leise bis dicht an die Schneise..."). Unter den Entwicklern solcher convenienten Jagdprozesse befinden sich aber leider zu viele Angler, Schützenkönige und Beerensucher, weshalb diese automatischen Prozesse auch praktisch nirgends funktionieren: Wer ein Jäger ist, der braucht sie nicht, lehnt sie vielmehr ab, wer kein Jäger ist, dem helfen sie genau deshalb

nichts. **KPM** belässt den Jäger stets in der Verantwortung für sein Geschäft. Keine noch so gescheite EDV lässt sich gegen den Willen der Anwender etablieren.

Der Dokumentarfilm

Nichts, keinen noch so wilden Bären, fürchten echte Bärenjäger mehr als den Jagdbericht. Er wurde in weiten Teilen erdacht von Menschen, die Bären nur aus dem Zoo kennen und die selbst vielleicht schon einmal an einer Schnipseljagd teilgenommen haben. Das Abfassen von Jagdberichten hält den wahren Bärenjäger nur von der Jagd ab; und dem unwahren Jäger liefert es eine willkommene Tätigkeit im geheizten und beleuchteten Umfeld.



Dennoch: Weil der Wunsch nach Jagdberichterstattung aus den Wäldern Alaskas leider nicht mehr zu vertreiben ist, und weil ja ein gewisses Maß an Berichterstattung das konsequente und wohl strukturierte Jagdgeschäft auch durchaus unterstützt, enthält **KPM** einen sogar sehr umfassenden Jagdbericht, der aber im Verhältnis zu unserer eigentlichen Zielgruppe, den Jägern nämlich, den großen Vorteil hat, dass er fast ohne Zutun des Jägers

erstellt wird. Die Jagdaktivitäten werden sozusagen automatisch im Hintergrund als Dokumentarfilm aufgezeichnet. Arbeit macht der Dokumentarfilm nur dem Jäger, der nicht konsequent jagt. Denn der muss jede Szene des Dokumentarfilms künstlich nachstellen. Und das verursacht natürlich einigen Aufwand.

Fazit

Wenn Sie vor der Aufgabe stehen, sich für ein Vertriebssteuerungs- und –unterstützungssystem zu entscheiden, dann fragen Sie einfach Ihre Bärenjäger:

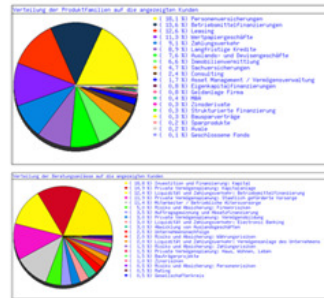
"Werden wir mit diesem Werkzeug mehr Prachtbären schießen als bisher?"

Und vertrauen Sie der Intuition und Erfahrung Ihrer Jäger!

KPM gibt es seit Mai 2005 bei

H&T Software GmbH
Thomas Töller
Hainkopfstraße 3
65779 Kelkheim / Ts.
Fon (0 61 98) 3 38 46
Fax (0 61 98) 3 38 23
Mob (01 72) 6 93 38 46
www.ht-software-gmbh.de
t.toeller@ht-software-gmbh.de

Die wesentlichen Säulen unseres CRMTools "KPM"



Kontaktplanung

Welche Kunden müssen regelmäßig kontaktiert / besucht werden?

Kundenkontaktdaten
Quickcheck (ABCD)
Kontaktreminder
KPM/Notes-Schnittstelle
Soll-Überleitungen

Analyse der Vertriebsaktivitäten
Analyse der Überleitungen
Analyse der Soll-Ist-Kontakte

Potenzialanalyse

Welche Kunden bieten welche Geschäftsansätze?

Quickcheck (ABCD)
EBIL / FBS
S Finanzkonzept / VR Finanzplan
Sonstige Daten (manuell)

Analyse der Kundenrohdaten (Kundenlisten für Fachbereiche)
Analyse des unerschlossenen Geschäftspotenzials
... Je FKB
... Je Produkt
... Je Fachbereich

Terminplanung

Worauf ist der Kunde anzusprechen?

Aktuelle Beratungslogik analog
...S Finanzkonzept
...VR Finanzplan
Aktuelle Verkaufsansätze / Produkte je Beratungsanlass
Aktuelle Verkaufshilfen je Produkt (Links auf Verbundprodukte, Musterrechner...)
Fehlende
Offenlegungsunterlagen
Offene Wiedervorlagen
Letzte Kundenmemos
Kunden-Website

Terminnachbereitung

Was ist nach dem Kundentermin zu tun?

Kundeninformationen festhalten (allg. Notiz)
Verkaufsansätze an Fachberater überleiten
Strukturierte Überleitungsbögen
Wiedervorlage je Verkaufsansatz
Automatisches Follow Up für S-Finanzkonzept / VR Finanzplan-Beratungsbögen
Automatischer Besuchsbericht
Korrespondenz (Mail, Textschablonen, Serienbriefe)
KPM-Telefonie
KPM Reisekosten