

CRM-Management für Berater

## Zentrale Datennutzung lässt sich finanzplanerisch aufwerten

Michael Gschwind

**Die finanzplanerische Auswertung von Mandantendaten stellt eine ideale Ergänzung des Customer-Relationship-Managements respektive des Financial Plannings dar. Sie erweitert den Aktionsradius von Steuer-, Rechts- oder Vermögensberatern um ein Vielfaches. (Red.)**

Customer-Relationship-Management (CRM) in Verbindung mit finanzplanerischer Auswertung lässt ad hoc die Beantwortung folgender Fragen zu: Wie viele Mandanten gehören zum Kundenstamm und welches Gesamtvermögen besitzen diese? Welche Mandanten können gezielt auf eine neue finanzplanerische Leistung oder ein neues Finanzprodukt angesprochen werden? Wann bestand zum letzten Mal Kontakt zu einem Kunden und wann ist die nächste Fälligkeit? Wie sind Marketing- und Vertriebsaktionen, die auf die Optimierung des Vermögensaufbaus gerichtet sind, organisierbar und wie war die Reaktion der Mandanten auf vorangegangene Aktionen?

### Darstellung von Vermögens- und Liquiditätsentwicklungen

Als „Backoffice“ der Finanzplanung sind entsprechende CRM-Systeme nicht nur in der Lage, einmal erstellte Finanzpläne in einer Datenbank zugriffssicher zu speichern. Sie ermöglichen vielmehr auch die dezidierte Darstellung beziehungsweise Visualisierung von Vermö-



Michael Gschwind, CFEP, Diplom-Informatiker, Geschäftsführer, Gschwind Software GmbH, Aachen  
E-Mail: info@gschwind-software.de

gens- oder Liquiditätsentwicklungen, die als Ergebnis einer Beratung zu verstehen sind. Im Detail: Ein CRM-System mit dem Zusatznutzen der Verarbeitung finanzplanerischer Informationen dient der zuverlässigen Datenerhebung und genauen Potenzialanalyse auch unter finanzplanerischen Aspekten sowie zur Planung und Ausführung darauf zugeschnittener Kundenaktionen. Es muss dazu folgende Aufgaben erfüllen: die strukturierte Erfassung aller wichtigen Kundenstamm- und -vorgangsdaten, darunter auch sämtlicher Informationen zur Vermögens- und Liquiditätssituation sowie zu diesbezüglichen Kontakten, die bisher zu einem Mandanten bestanden. Sämtliche Gesprächsdaten, Briefe, E-Mails, Anrufe und Notizen werden, wie in einem herkömmlichen CRM-System auch, festgehalten. Besonders einfach geschieht dies über eine „Eingabemaske“ – eine Benutzerhilfe, die es dem Berater leicht macht, alle Daten korrekt zu dokumentieren. Einige Eingaben bleiben nach der Speicherung unveränderlich wie zum Beispiel ein einmal erstellter und verabschiedeter Finanzplan. Auf diese Weise genügt der Anwender der gesetzlichen Pflicht zur manipulationsgeschützten Archivierung. Auch „weiche“ Fakten wie persönliche Interessen oder Hobbys eines Kunden,

familiäre, freundschaftliche oder geschäftliche Beziehungen werden bei der Datenhaltung und -auswertung berücksichtigt. Sie helfen, das Gesamtbild eines Mandanten abzurufen.

### Kundenfilterung nach individuellen Kriterien

Auf Basis des ermittelten Status quo führt ein „All-in-one“-System eigenständige Finanzanalysen durch. Die Kriterien dazu setzt der Berater vorher individuell fest. Es können dies die absolute Vermögenshöhe oder Vermögensschwankungen sein, die Fälligkeit einer Geldanlage beziehungsweise eine aktuell freigewordene Liquidität, aber auch die Veränderung des Familienstands oder Wohnorts eines Mandanten, die mit neuen finanziellen Entscheidungen verbunden sein können. Das System filtert alle Kunden heraus, die den zuvor eingegebenen Kriterien entsprechen. Damit wird es jedem Berater möglich, sofort gezielt Kontakt aufzunehmen. Zweckgerichtet sind auch Erinnerungs- und Alarmfunktionen, die den Berater – ohne eigenes Zutun – über relevante Ereignisse, wie zum Beispiel eklatante Kursverluste im Aktienportfolio seiner Mandanten, informieren. In Folge geschieht die planvolle Aufnahme und Weiterverfolgung eines Kundenkontakts, indem das System die klassischen Aufgaben der Terminverwaltung und Aktionssteuerung übernimmt und den Berater auf Aufgaben hinweist, die bis zu einem bestimmten Zeitpunkt erledigt werden müssen.

### Chancenreiches Geschäftsfeld

Financial Planning ist ein für viele Steuer-, Rechts- und Vermögensberater chancenreiches Geschäftsfeld. Es erfordert finanzplanerische Kenntnisse und eine darauf ausgerichtete reibungslos funktionierende IT-Infrastruktur. Neben einer komfortabel anzuwendenden Financial-Planning-Software trägt ein Customer-Relationship-Management-System mit Funktionen der finanzplanerischen Auswertung zur qualitativen Abrundung und organisatorischen Optimierung dieses neuen Geschäftsfelds bei. Darüber hinaus erfüllt ein in diesem Sinne ganzheitliches CRM-System auch alle Funktionen einer klassischen Lösung im Kundenmanagement. Die Investition amortisiert sich auf diese Weise vergleichsweise schnell. **V&S**

Kernfunktion eines konventionellen Customer-Relationship-Management(CRM)-Systems ist die zentrale Archivierung von Mandanteninformationen und deren vertriebstechnische Auswertung. Kundenstamm- und -vorgangsdaten können an spezifische Aufgaben und Aktionen geknüpft, Termine und der Schriftverkehr koordiniert werden.