



# Vertriebssteuerung & Kundenmanagement bei Finanzinstituten

1. Dezember 2010, Frankfurt am Main



# 360 Grad-Sicht auf den Kunden:

# Vorhersagetechniken für zukünftiges Verhalten von Kunden

Vertriebssteuerung & Kundenmanagement  
bei Finanzinstituten

1. Dezember 2010, Frankfurt am Main

**Dr. Jan-R. Lahmann**, [jrl@de.ibm.com](mailto:jrl@de.ibm.com)  
Solution Architect, IBM Germany  
Business Analytics & Optimization  
Member of the IBM Technical Expert Council



# Agenda

**1** **Problemstellung**

**2** **Lösungsansatz der IBM**

**3** **Nutzen**

**4** **Kundenbeispiele**

**5** **Live-Demo**

**6** **Zusammenfassung**



# Qualität und Effizienz von Marketing, Beratung und Kundenservice sind oftmals nicht optimal

## Typische Situation in vielen Unternehmen

- Silo-artige Strukturen in Bezug auf Prozesse, Organisation, Produkte, Applikationen und Daten
- Sub-optimale Datenhaltung, Daten-analyse und -zugriffsmöglichkeiten
- Unzureichende Kundensegmentierung

## Konsequenz

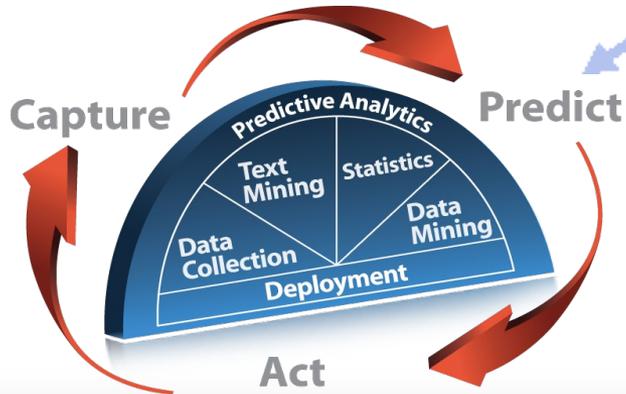
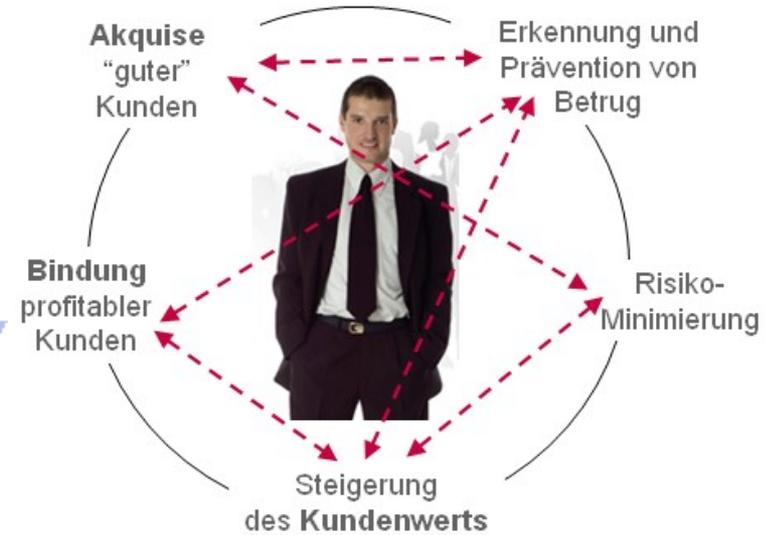
- Keine ganzheitliche Sicht auf den Kunden
- Defizite in Beratung und Kundenservice (z.B. bzgl. proaktiver, bedarfsgerechter Beratung und Kundenansprache)
- Mangelnde Flexibilität bei Änderungen von Markt- oder Kundenanforderungen

## Fragestellungen und Herausforderungen in Marketing und bei Kundenkontakten

- Welche Kunden haben eine Affinität für welche unserer Produkte?
- Welche Kunden sollen angesprochen werden? Wann? Wie und über welchen Kanal?
- Können neu gewonnene Informationen über den Kunden bereits in der selben Interaktion genutzt werden? Automatisch oder manuell?
- Wie können Informationen aus heterogenen Datenquellen genutzt werden?
- Können multiple Kampagnen über mehrere Kanäle gesamtheitlich betrachtet und optimiert werden?



# Eine vollständige Kundensicht schafft echte Wettbewerbsvorteile



Kundenkontakt (in allen Kanälen)



# Predictive Customer Analytics ermöglicht Ergebnissteigerungen in mehreren Unternehmensbereichen





# Verbesserung der klassischen Kampagnenauswahl durch eine kampagnenübergreifende Ergebnisoptimierung

## Beispiel

- 3 Kampagnen mit Budget für jeweils 3 Kunden; Maximal 1 Angebot pro Kunde

Kampagne C	
KDNR	%
123	18,9
234	17,3
345	14,2
654	10,3
753	10,0
564	9,8
234	6,2
456	4,8
789	3,8
034	1,0
062	0,4

Kampagne A	
KDNR	%
062	18,3
<del>234</del>	<del>15,1</del>
753	12,7
564	11,3
654	10,7
<del>123</del>	<del>9,7</del>
234	5,4
456	3,9
789	3,2
034	1,2
<del>345</del>	<del>0,8</del>

Kampagne B	
KDNR	%
<del>504</del>	<del>17,0</del>
<del>234</del>	<del>16,3</del>
<del>123</del>	<del>13,2</del>
<del>753</del>	<del>11,0</del>
456	9,9
654	9,5
234	7,3
789	4,3
<del>062</del>	<del>2,8</del>
034	0,8
<del>345</del>	<del>0,4</del>

- Die Kampagnen „A“ und „B“ können nicht die rentabelsten Kunden adressieren, da diese bereits durch andere Kampagnen angesprochen wurden.
- Unser Ansatz ermöglicht einen höheren Gesamtertrag durch eine übergreifend optimierte Kampagnenauswahl



## Kundenbeispiel: FBTO



### FBTO

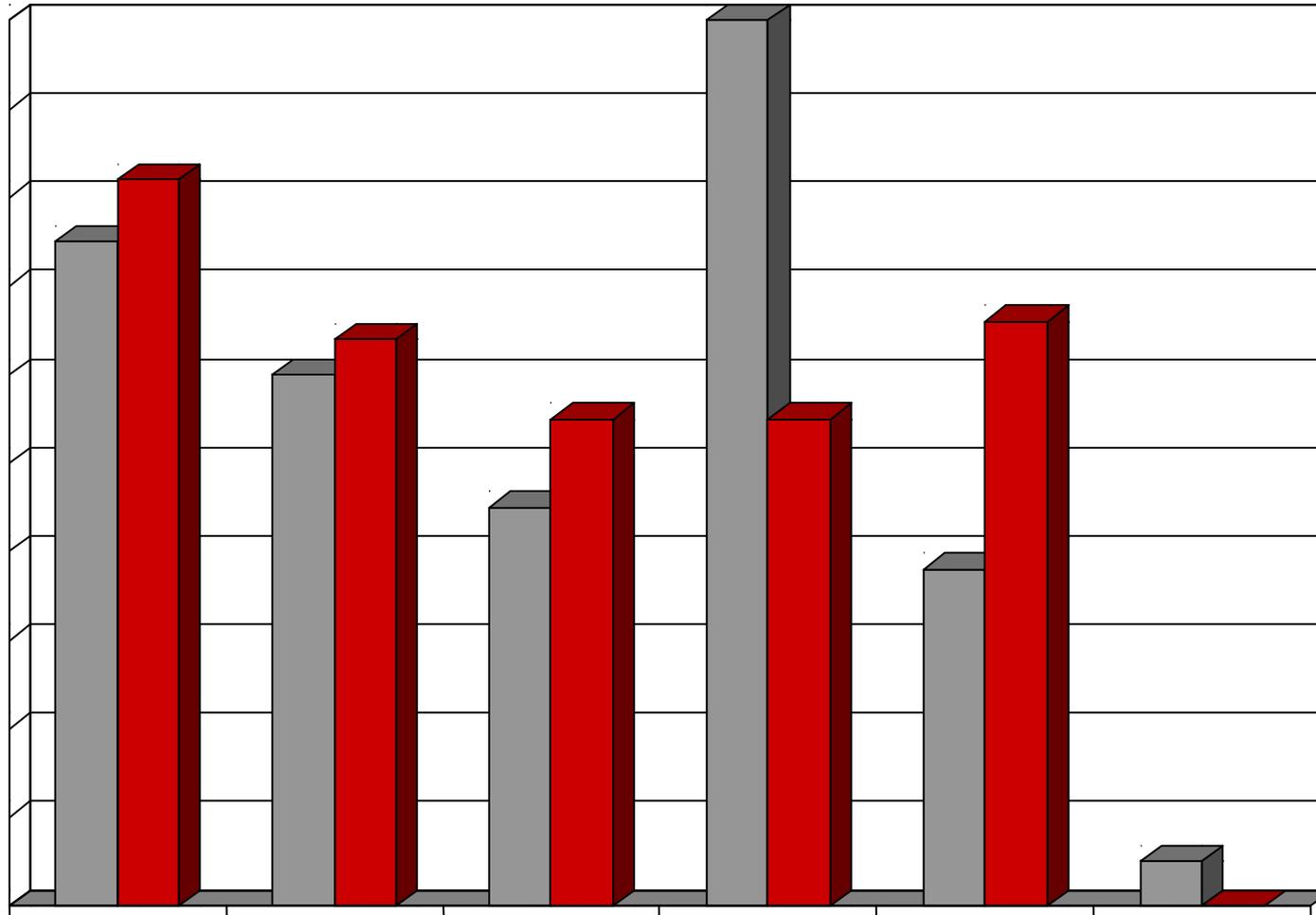
- Finanzdienstleister: Auto-, Reise-, Kranken- und Lebensversicherung, Anlageprodukte, Kreditgeschäft etc.
- 850.000 Kunden
- Direct Mail, Email, Call Center und Internet
- Teil des Achmea Konzerns

### Einsatz von Predictive Analytics bei FBTO

- Predictive Marketing: von Gieskannenmailings hin zu kleinen, zielgenauen und eventbasierten Kampagnen
- Interaction Optimizer: Cross-Selling im Call Center und Internet



# Ergebnis der übergreifenden Optimierung beim Mailingvolumen

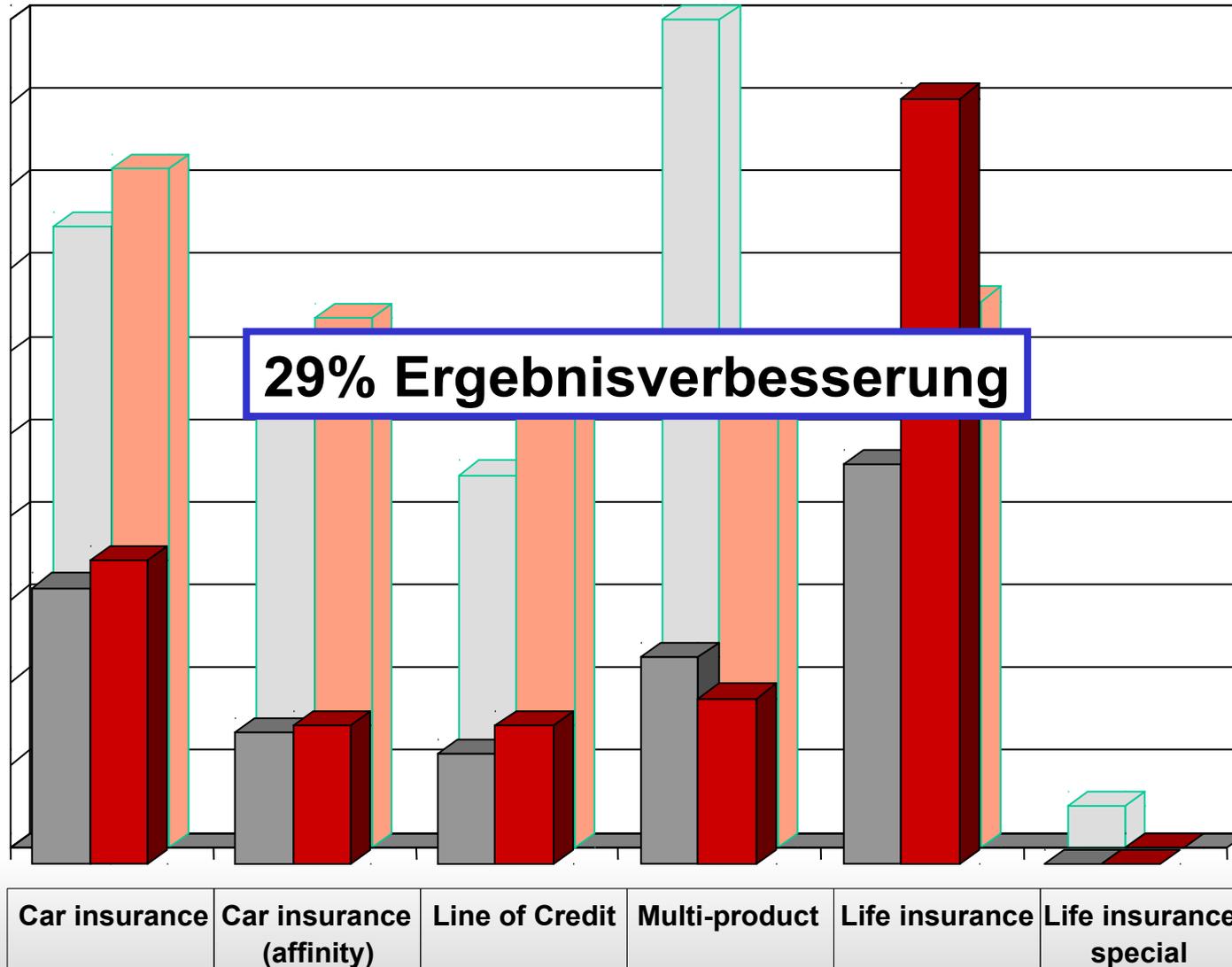


■ händisch  
■ optimiert

Car insurance	Car insurance (affinity)	Line of Credit	Multi-product	Life insurance	Life insurance special
---------------	--------------------------	----------------	---------------	----------------	------------------------



# Ergebnis der übergreifenden Optimierung bei Profitabilität



händisch  
 optimiert





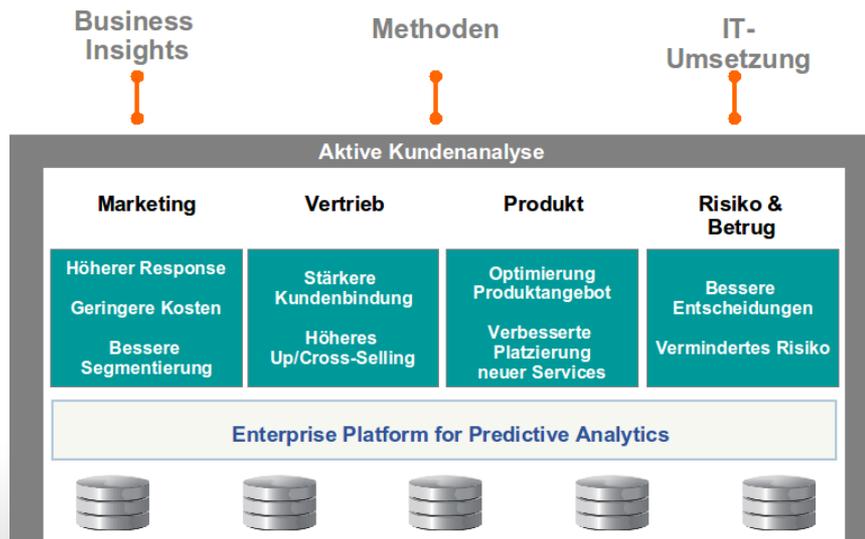
# Live-Demo



# IBM hat eine ganzheitliche Sicht auf die aktive Kundenanalyse: Business Know How, Methoden und IT-Lösungen

## Aktive Kundenanalyse im Überblick

- Muster- und Trenderkennung im Datenbestand mit Predictive Analytics
- Entwicklung einer umfassenden 360°-Kundensicht auf Basis strukturierter Daten, Textinformationen, Befragungen, etc
- Proaktives Kundenmanagement durch Antizipation möglicher Abwanderungen
- Voraussagen über künftige Entwicklungen
- Nutzung von Realtime Analytics für die Optimierung operativer Entscheidungen
- Bestimmung der kundenspezifischen Ertrags- und Risikokomponenten



## Die Vorteile

- Verbessertes Cross- und Up-Selling
- Gesamtheitliche Optimierung von Kampagnen
- Größere Kundenzufriedenheit
- Verbesserte Kundenprofitabilität



***Dr. Jan-Rainer Lahmann***

*Solution Architect*

*Business Analytics & Optimization*

*Member of the IBM Technical Expert Council*

*IBM Deutschland GmbH  
Karlsruhe*

*+49 7240 / 20 65 64  
jrl@de.ibm.com*

