

## OptiMining®: Performance Optimierung im analytischen CRM



### Inhalte:

- Fragestellungen
- Anwendungsbeispiel
- Kundennutzen
- Funktionsweise DataCockpit®

## Performance Optimierung im analytischen CRM

### Heutige Fragestellungen im Bereich Marketing und Vertrieb

- Warum hat ein Kunde eine Affinität zu einem Produkt?
- Was darf ein Produkt kosten, um den Abverkauf zu optimieren?
- Welche Anreize steigern den Gewinn pro Kunde?
- Was sind die wertvollsten Kunden und auf welche kann ich verzichten?
- Wie lassen sich Kundengruppen optimal beschreiben?
- Welche Kunden sind Risiko-Kunden?
- Welche Kunden kaufen auch andere/höherwertige Produkte (Cross-/Up-Selling)?
- Welche Kunden werden abwandern? Welche Gegenmaßnahmen sind erfolgreich?
- Welcher Kunde hat welche Affinität zu welchem Kommunikationskanal und warum?

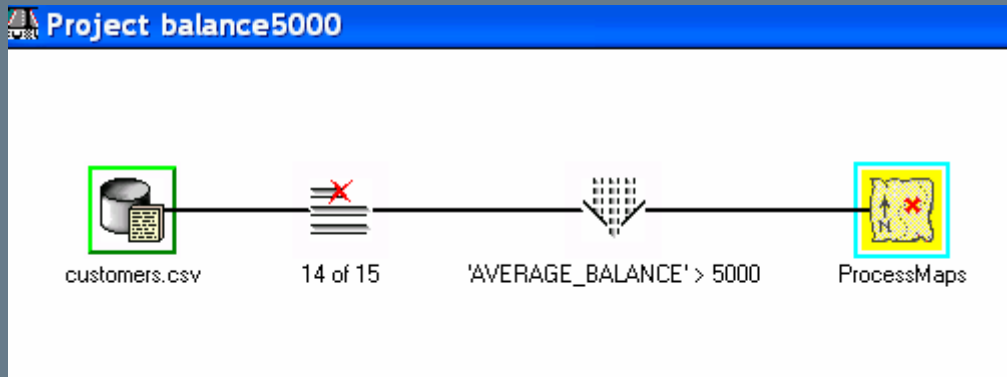
### **Grenzen herkömmlicher Analyseverfahren**

Die für ein Unternehmen entscheidenden Fragen lassen sich oft nicht befriedigend beantworten, weil Zusammenhänge zwischen Einflussgrößen oft nicht bekannt bzw. zu komplex sind. Ab einem gewissen Punkt sind sie zudem nicht mehr analytisch, sondern nur noch empirisch auswertbar.

## Anwendungsbeispiel

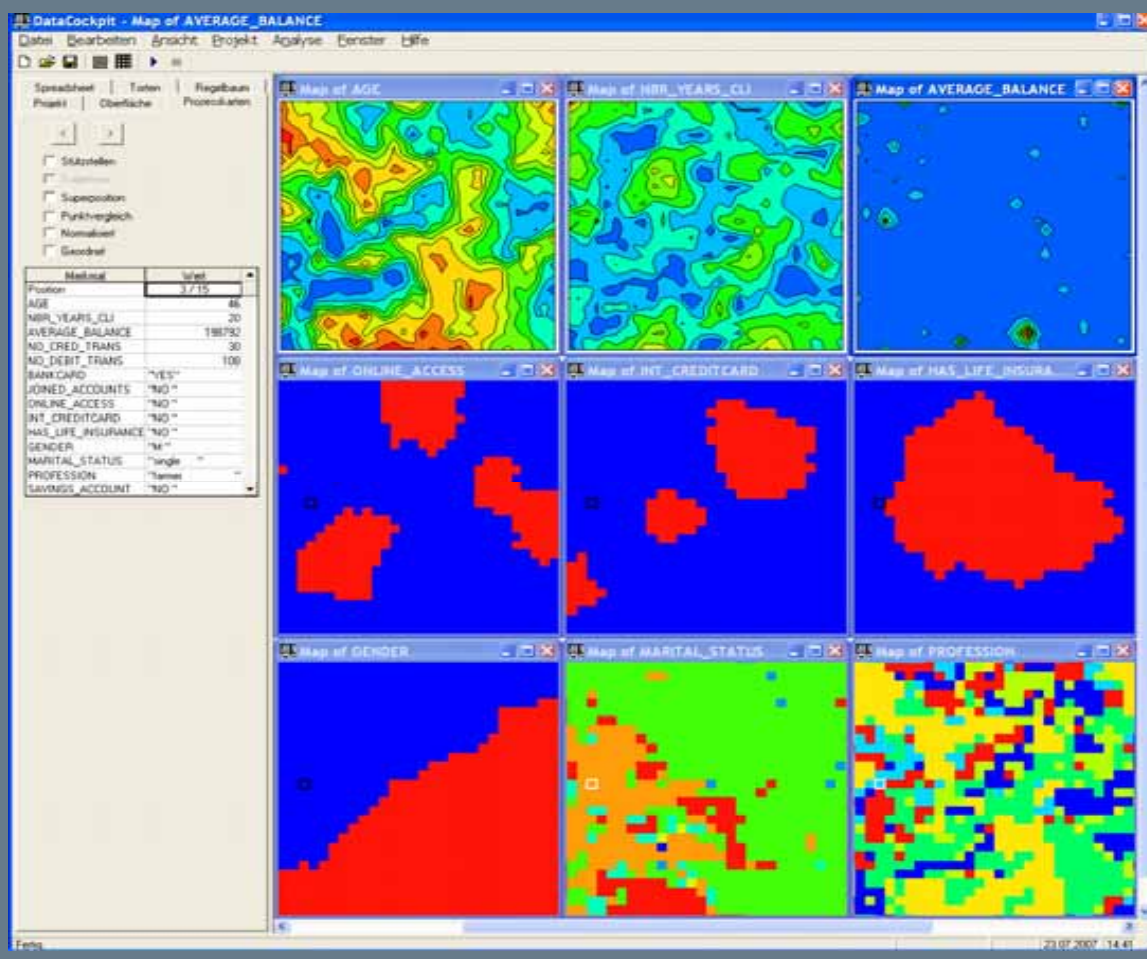
### Kundenanalyse von Bankkunden

- Daten: 10.000 Kundendatensätze einer US-Bank
  - 14 Merkmale (Alter, Einkommen, Beruf, Kontostand, ...)
- Ziel: Analyse derjenigen Kunden, die im Durchschnitt mehr als 5.000 \$ auf Konto oder Sparbuch haben zur Ermittlung von Up-Selling bzw. Cross-Selling Potentialen
- Methode: SOM-Gesamtmodell



## Anwendungsbeispiel

### Ergebnisse



### Vier interessante Gruppen von Kunden mit viel Geld auf dem Girokonto identifiziert:

- ‚junge‘ wohlhabende, nicht mehr berufstätige Senioren (60-70), meist verheiratet
- ‚alte‘ Senioren (75-90), oft alleinstehend/verwitwet, meist Frauen
- Farmer, 35-60 Jahre, meist männlich, oft alleinstehend. Hohes Up-Sell-Potential (Kreditkarte, Lebensversicherung, Online-Zugang, Festgeldkonto, langfristige Geldanlage)
- Verheiratete Hausfrauen, 45-65 Jahre: oft geringe, zeitlich kurze Kundenbindung. Erbschaft? Anscheinend geringe Anlageerfahrung. Hohes Potential bei Ansprache durch Bankberater.

# Kundennutzen durch Performance Optimierung

## Interne und externe Vorteile durch Data Mining

### Interne Vorteile:

- Entdeckung unbekannter Zusammenhänge, die analytisch nicht auswertbar sind
- Visualisierung hochkomplexer, mehrdimensionaler Zusammenhänge
- Simulation von Prozessen und Verhaltensweisen
- Gleichzeitige Optimierung verschiedener konträrer Produktionsziele

### Mögliche konkrete Optimierungsziele:

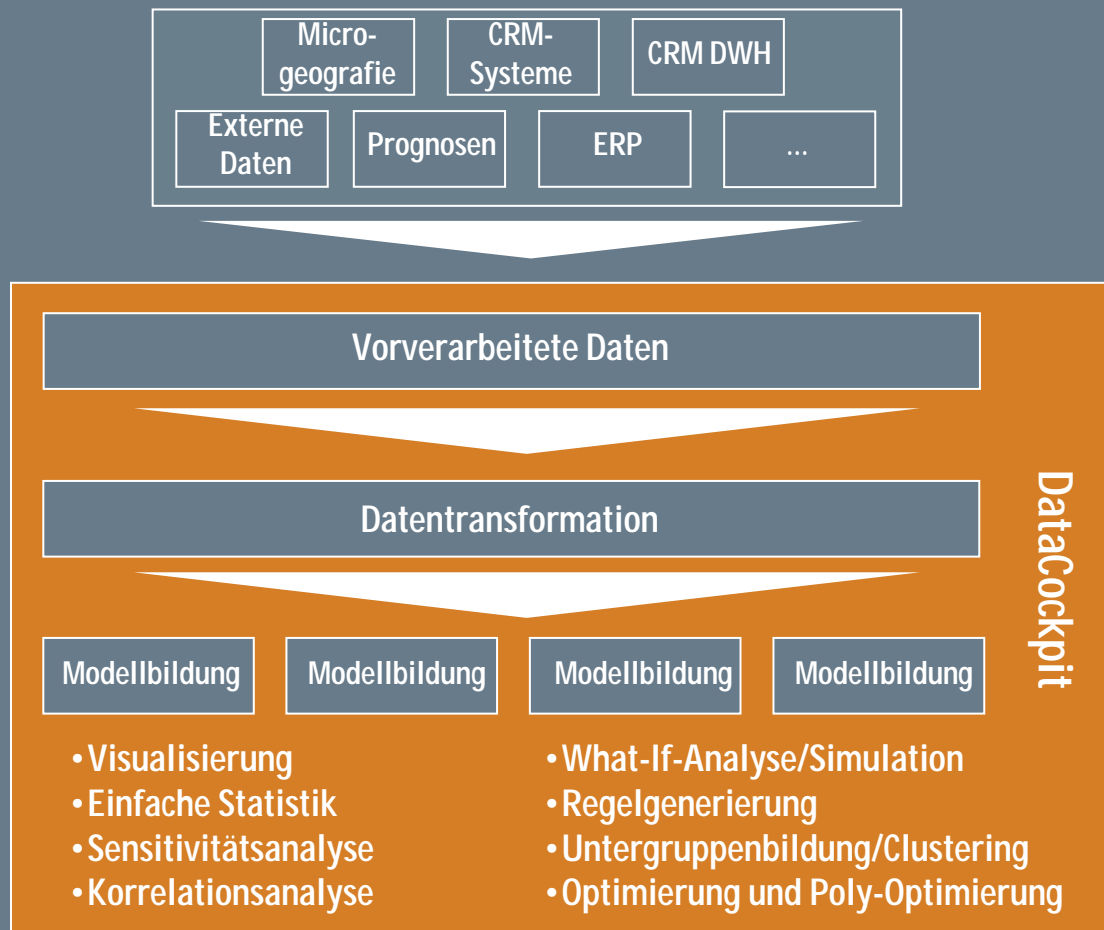
- Optimierung der Netz-Stabilität und Reduzierung der Netz-Ausfallzeiten
- Clustering des Kundenverhaltens
- Profiling und Scoring
- Bestimmung des CLV

### Externe Vorteile:

- Verständnis des Telefonie-Verhaltens z. B. für Tarifoptimierungen
- Churn Reduction und Fraud Detection
- Ermittlung von Potentialen für Cross-Selling/Up-Selling
- Optimierung von Marketing-Kampagnen
- Gleichbleibend hohe Netzqualität
- Erhöhung von Kundenzufriedenheit, Imageprägung durch bessere Produktqualität und optimierte Produkte

# Performance Optimierung im analytischen CRM

## Funktionsweise des DataCockpit



## Erwarteter Nutzen

- Verringerung der Kundenabwanderung
- Verringerung der Kosten für Kundenrückgewinnung und Kundenerhaltung
- Verringerung der Kosten für Neukundengewinnung
- Verringerung von Marketing-Kosten
- Erhöhung der Kundenmarge durch Gewinnung werthaltigerer Kunden, verbesserte Kundenbasis und gezielte Retention-Maßnahmen
- Verringerung von Umsatzausfällen durch Erhöhung der Qualität in der Antragsannahme, sowie durch frühzeitiges Abschalten

**Amortisationszeit der DataCockpit<sup>®</sup>-Projekte zwischen 6 und 12 Monaten**