



Data Analytics

Im richtigen Moment dem richtigen Kunden das richtige Produkt über den besten Kanal anbieten

Themenbereich: IDH / Data Analytics

Messe-Stand: ID01

Fragen beantwortet
Ihnen Ihre zuständige
Kundenberatung

Data Analytics – das Potenzial unseres Datenschatzes

Die Sparkassen hierzulande verfügen über einen riesigen Schatz: Daten von über 50 Millionen Kunden können mit all ihren Parametern vielfältig Auskunft geben – von Stammdaten, über Transaktionsdaten und Depotbewegungen bis hin zu Online-Nutzungsdaten. Kunden haben höchst unterschiedliche Bedürfnisse und das sollte in der erfolgreichen Beratung berücksichtigt werden.

Künftig kann auf Grundlage der vielen Informationen dem Kunden zur richtigen Zeit, mit der richtigen Ansprache und im richtigen Kanal das ideale Produkt angeboten werden. Ziel ist es, einerseits die Kontakthäufigkeit zu erhöhen und andererseits dem Kunden in jeder Situation und auf jedem Kanal immer genau das eine Angebot zu machen, das seinen Bedürfnissen entspricht – die Empfehlung zur »Next Best Action«.

Statistische Modelle ermöglichen die optimale Auswahl. Dazu werden verschiedene Potenziale berechnet, z. B. die Produktaffinität. Hierbei handelt es sich um einen Score zur Einschätzung der jeweiligen Produktrelevanz für einen Kunden. Anhand dieses Wertes können Kunden individueller angesprochen werden und Institute ihre Vertriebskampagnen anhand von Abschlusswahrscheinlichkeiten effektiver gestalten. Affine Kunden könnten persönlicher angesprochen werden und hohe Streuverluste bei der Vertriebsansprache können minimiert werden.

Die Bereitstellung von Affinitätsmodellen ist jedoch nur der erste Schritt von Data Analytics. Weitere Anwendungsfelder können so erschlossen und optimiert werden, beispielweise die Kündigungsprävention zur Ermittlung von Kunden, die kündigen werden. Durch diese wertvolle Information können dem persönlichen Berater wichtige Hinweise zu seinen Bestandskunden bereitgestellt werden.

Nutzung dieses Datenschatzes

Im Kontext von Data Analytics werden Standards in der Datenhaltung, in der Methodik, für das Reporting und in der Datenqualität gesetzt. Diese können zukünftig insbesondere beim Thema Datenqualität und bei der Berücksichtigung von vertrieblischen

Bitte umdrehen >>



Seite 02

Kennzahlen in der Steuerung helfen. Auf dieser Basis können neue Modelle entwickelt werden, mit denen das Geschäft erweitert und die Erträge gesteigert werden können. Data Analytics bringt somit Vorteile für die Sparkassen und deren Kunden:

- Ein besseres Verständnis in Bezug auf Kundenbedürfnisse, Verhaltensmuster und Nutzungsprofile werden aufgebaut
- Kunden werden individueller beraten und die Kundenbindung dadurch erhöht
- Kunden bekommen passgenaue Produkte und Dienstleistungen angeboten – perspektivisch auch nahezu in Echtzeit
- Arbeitszeiten eines Beraters sowie die effektive Zeit des Endkunden werden optimal genutzt
- Kampagnen werden effizient und messbar konzipiert und durchgeführt

Kontinuierlicher Vertriebskreislauf

Ziel ist, datenbasierte Lösungen zu entwickeln, welche die gesamte Customer Journey abdecken. Damit soll Data Analytics ein essenzieller Bestandteil der strategischen Vertriebsplanung, deren operativer Durchführung und Erfolgsmessung werden. Das Potenzial von Data Analytics wird durch den operativen Nutzen von Data Analytics im OSPlus-Vertriebskreislauf in allen Phasen (Planung, Vertriebsvorbereitung, Vertriebsdurchführung, Controlling) systematisch integriert.

Auf Basis des Integrierten Datenhaushalts (IDH) werden zusätzlich vertriebsrelevante Informationen in einem neuen Vertrieblichen Datenhaushalt (VDH) ergänzt. Dafür werden zukünftig Marktdaten, geographische Merkmale, Web-Tracking, Schufa-Daten, Fremdverträge, Verbundpartnerdaten, eine zentrale Immobiliendatenbanken und vieles mehr für die vertriebliche Nutzung integriert. Der »automatisierte Closed-Loop« ist im Zielbild ein Lösungsansatz im weiten, zukunftsorientierten Themenfeld »Machine Learning«. Im aktiven Vertriebsprozess werden zu den Kundenentscheidungen Daten zur Güte der Data Analytic Modelle ermittelt und die Prognosen überprüft. Prognostiziert ein Algorithmus »falsch«, so kann dieser durch die über den Closed-Loop gelieferten Daten angepasst werden.

Fragen beantwortet
Ihnen Ihre zuständige
Kundenberatung.