


Zielgruppenselektion durch „Scoring“ (Data-Mining)

- Cross-Selling gezielt ausbauen
- Abwanderungsgefährdung rechtzeitig erkennen

Die Herausforderung

- **Verfügbare Informationen und Daten nehmen zu**

 • **Komplexität nimmt zu**

 • **Anforderung an Schnelligkeit von Analyseergebnissen steigt**

„...Im 21. Jahrhundert sollte **das lineare Denken** allmählich einem **grösseren Verständnis für Wechselwirkungen und Rückkoppelungen in komplexen Systemen** weichen, denn mit solchen Systemen haben wir es zu tun....“

Didier Sornette, Professor für Entrepreneurial Risk an der ETH Zürich, Neue Zürcher Zeitung 21. Januar 2009

Gezielte Kundenentwicklung durch systematisches Cross-Selling



- 1. Potenziale ermitteln** (Kundenmerkmale: z.B. Alter, Einkommen, Vermögen)
- 2. Ergebnisse in den Anspracheprozess bringen** (Kampagne)
- 3. Erfolge messen und bewerten** (Vertriebs-Controlling)

- **Die wesentliche Erfolgskomponente für effizientes Cross-Selling:**

Die Quantifizierung von Chancen und Risiken durch

- **genauere Analyse** von Kundendaten
- Erkennung von **speziellen Mustern**
 - Cross-Selling für Produkte / Produktklassen
 - Cross-Selling bei Wechsel der Lebensphase
 - Generelles Upselling-Potenzial

Quantifizierung von Chancen mittels Datamining & Scoring

1. Formulierung Fragestellung:

- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit eines Kunden für den Kauf des Produkts 2 ?

2. Analyse Ist-Daten

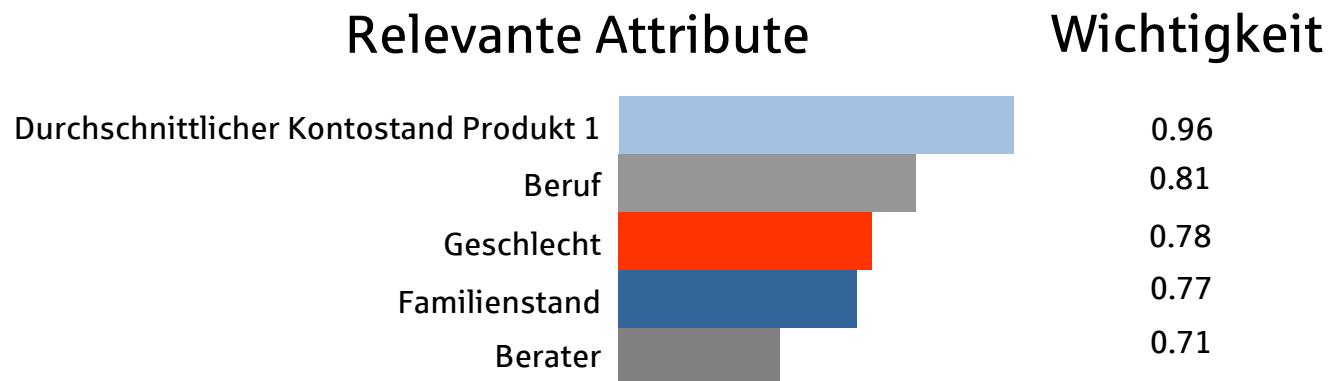
- Ist-Datenbestand wird anonym an Datamining-System übergeben und auf Basis Fragestellung analysiert

	Geschlecht	Alter	Beruf	Familienstand	PLZ - Gebiet	Kunde seit	Berater	Produkt 1	Produkt 2	weitere Attribute
Kunde 1	w	45	Facharb.	ledig	70197	15.04.1990	LK	ja	ja	
Kunde 2	w	33	Angest.	verh.	70565	27.05.2006	BW	ja	nein	
Kunde 3	m		UG	verh.	72040	18.09.2001		ja	nein	
Kunde 4	w	28	UG	gesch.	70174	17.05.2003	PM	ja	nein	
Kunde 5	m	22	Student		70122	28.12.2007	LK	ja	ja	
Kunde 6	m	18		ledig	70330	05.02.2007	LK	ja	nein	
...										
Kunde n										

Systemunterstützung zur Mustererkennung führt zu validen Meßkriterien

3. Automatisierter Lernprozess

- Identifikation der relevanten Attribute und ihrer Wichtigkeit für die Ausgangsfrage



4. Berechnung der Bedeutung einzelner Attribute für die Ausgangsfrage:

Beruf	Faktor
Schüler	0,3
Azubi	0,45
Student	0,28
Ungelernt	-1,2
Facharbeiter	1,2
Mitt. Manag.	1
Top Manag.	1,1

Geschlecht	Faktor
männl.	0,35
weibl.	0,9

Relevante Attribute kombiniert mit Ihrer Wertigkeit ergibt Potenziale mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit

5. Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit für ausgewähltes Produkt je Kunde

Kunden-Nummer	Kaufwahrscheinlichkeit in %
5100	79,4
5101	6,4
5102	87,5
5103	0,3
5104	35,5
5105	45,8
5106	51,9
5107	37,3
510n	2,6



Geringere Losgrößen für Kampagnen, qualifiziertere Ansprache, mehr Erfolg!

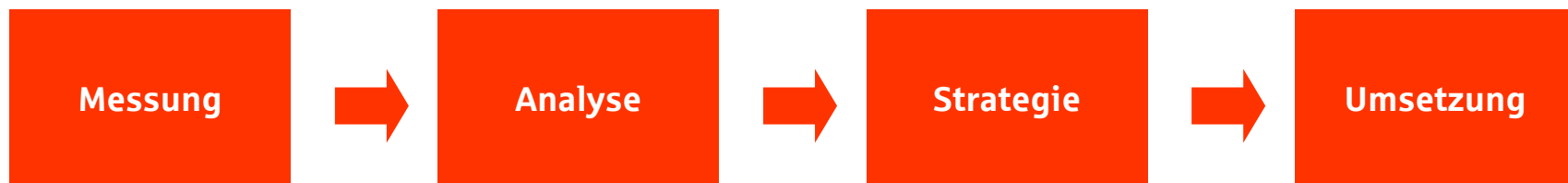
- Kleinere Zielgruppe** → **Geringere Kosten**
- Affinität für Ansprache** → **Höheres Vertriebspotenzial**
- Gezielte Gespräche** → **Mehr Abschlüsse/ Erträge**
- Kundenzufriedenheit** → **Kundenbindung**

Mit gleicher Systematik: Abwanderungsgefährdung erkennen und entgegenwirken

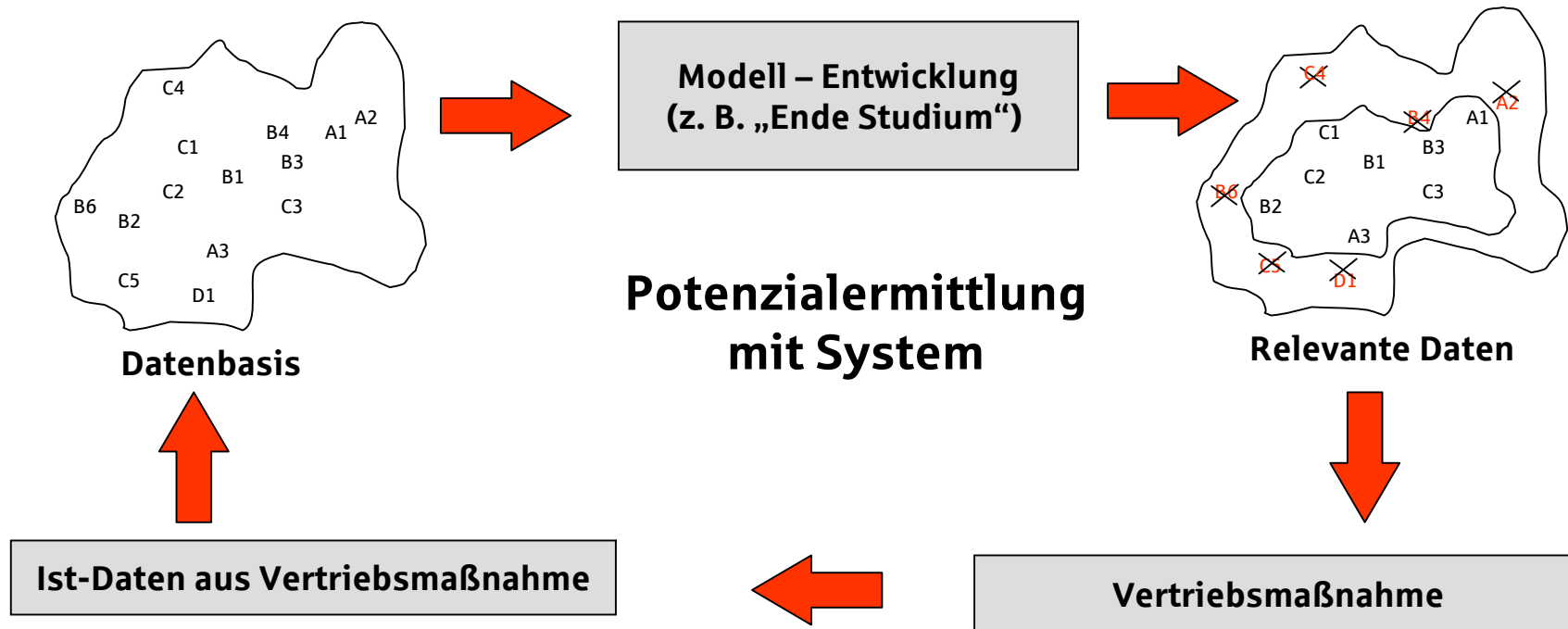
Implementierung eines „Kundenverlustmanagements“

- Status quo:
- Potenzielle Kündiger werden nicht gezielt angesprochen
 - Verstärkte Abwanderungen bei Berufseinsteigern
 - “Vergraulte” Kunden erzeugen eine negative Mundpropaganda
 - Jahr für Jahr gehen durch Kündigungen Deckungsbeiträge verloren

- Ziel:
- Regelmäßige Beobachtung der Kundenabgänge
 - Drohende Kündigungen abwenden
 - Aus gewonnenen Erkenntnissen lernen
 - Künftige Verringerung der Kündigungsquote



Mit automatisiertem Lernprozess wird Scoring von Aktion zu Aktion immer weiter verfeinert



Automatisierter Lernprozess und Qualitätsmanagement

- Modellschärfung durch Feedbackdaten
- Integration in den Vertriebsprozess

Die weiteren Schritte für Ihr Haus

Ziel: Verkaufserfolg und Kundenbindung für eine bestimmte Zielgruppe

Ziel: Abwanderungsgefährdung erkennen und gezielt dagegen vorgehen

- Vereinbaren Sie einen Termin mit uns
- Konzeptgespräch
- Ableiten von Maßnahmen für Ihr Institut und Ihren Vertrieb
- Projektierung
- Umsetzung
- Gemeinsamer Erfolg

Mehr Ideen.
Mehr Lösungen.
MehrWert.



Jürgen Schrade
Teamleiter Consulting

Zweigniederlassung
Stuttgart

Am Wallgraben 125
70565 Stuttgart

juergen.schrade@mwsg.de
Tel. 0211/5065-4242

MehrWert
Servicegesellschaft

Ein Unternehmen der
Deutscher Sparkassen
Verlag GmbH und der
ÖRAG Service GmbH

www.mwsg.de

 **Finanzgruppe**