

SparkassenZeitung



VERTRIEB | Sparkassen / Data Analytics

Abschlussquoten steigern

Wer Daten sinnvoll auswertet und diese für den Vertrieb zu nutzen weiß, nähert sich dem Idealbild: Das richtige Produkt wird zur richtigen Zeit dem passenden Kunden über den am besten geeigneten Kanal angeboten.

Der Erfolg der GAFAs (Google, Apple, Facebook und Amazon) mag viele Gründe haben. Ein wesentlicher liegt – unabhängig vom jeweiligen Geschäftsmodell – in der Analyse und

Nutzung von Kundendaten. Die Vorteile von Big Data sind aber nicht nur Tech-Riesen vorbehalten.

Als größte Kreditinstitutsgruppe in Deutschland verfügt die Sparkassen-Finanzgruppe über den enormen Datenschatz von rund 50 Millionen Kunden. Data Analytics ermöglicht es, die Daten DSGVO-konform aus unter anderem OSPlus für eine zielgerichtete Kundenansprache zu nutzen.

Der Einsatz von Data Analytics-Algorithmen innerhalb der Initiative „Sparkassen-DataAnalytics“ (SDA) zielt auf einen wirtschaftlichen Nutzen ab, zum Beispiel höhere Abschlussquoten in den Instituten. Dazu werden zunächst große Datenmengen unterschiedlicher Arten und Quellen über sogenannte Predictive-Analytics-Verfahren untersucht.

Dabei ermittelt die Lösung zukünftige Eintrittswahrscheinlichkeiten. Konkret können so Neigungen von Kunden für bestimmte Produkte oder auch mögliche Abwanderungstendenzen herausgefunden werden. Prescriptive-Analytics-Verfahren gehen dann noch einen Schritt weiter und ermitteln Handlungsempfehlungen: Welches Produkt interessiert welchen Kunden zukünftig und über welchen Kanal möchte dieser Kunde angesprochen werden?

Gemeinsame Initiative der relevanten Player

Um im Verbund das volle Potenzial der analytischen Verfahren und Technologien für die Sparkassen auszuschöpfen, bringen verschiedene Partner ihre Stärken ein. Den strategischen Rahmen setzt der DSGVO in Zusammenarbeit mit den Regionalverbänden. Die S-Rating und Risikosysteme GmbH (SR) verantwortet die Methodik und die Fertigung der Datenanalysen. Sie steuert den Innovationsprozess und die

Fachkonzeption. Zudem leistet sie fachlichen Support im Rollout und erstellt Kommunikationsmedien.

Als zentraler IT-Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe setzt die Finanz Informatik (FI) Data Analytics technisch um und integriert die neue Lösung in OSPlus. Sie baut den vertrieblichen Analysebestand auf, setzt den Closed Loop um und übernimmt den technischen Rollout und Support. Das Online-Marketing und die Multikanal-Kommunikation übernimmt die DSV-Gruppe.

Automatisiert und individuell

Im Gesamtprozess sind die Phase Selektion, Steuerung, Auspielung sowie Controlling effektiv aufeinander abzustimmen. Diesen Rahmen bildet die Mittelfristplanung Data Analytics ab. Sie beschreibt neben der analytischen Weiterentwicklung auch die aktive Kundenansprache.

Automatisierung und Individualisierung gehen dabei Hand in Hand, angefangen von der automatisierten Selektion relevanter Kunden über das automatisierte Ansteuern der passenden Ansprachekanäle bis hin zum ebenfalls automatisierten Auspielen der Handlungsempfehlungen. Die Kundenansprache und die entsprechenden Reaktionen werden synchronisiert und gehen in eine Erfolgsmessung ein.

Im Vergleich von Data Analytics und klassischer Expertenselektion ist die Datenanalyse-basierte Kampagnenplanung deutlich überlegen. In mehreren Pilotierungen wurden höhere Abschlussquoten von 150 bis 250 Prozent erreicht. Die Gründe liegen unter anderem in der dank statistischer Methoden optimierten und zielgenauen Kundenauswahl. Darüber hinaus hilft Data Analytics in einer Kampagne, die Ressourcen effizient zuzuteilen.



© FI

„Wer Daten sinnvoll auswertet, kommt seinem Ziel einen großen Schritt näher.“ Malte Lange ist Produktverantwortlicher Data Analytics bei der Finanz Informatik.

Neue Oberfläche und weitere Funktionen

Mit OSPlus-Release 19.1 hat die FI den Funktionsumfang von SDA stark ausgebaut. So werden nun auch Zahlungsverkehrsdaten in die Berechnungen der SR integriert. Zudem stehen im Privatkundengeschäft den Mitarbeitern zehn zu-

sätzliche SDA-Scores zur Verfügung. Für das Firmenkundengeschäft gibt es erstmals fünf SDA-Scores.

Die „Next-Best-Action“-Empfehlung ist nun in OSPlus-neo integriert und wird direkt in der Kundenübersicht sowie im Cross-Selling angezeigt. Die Vor- und Nachselektion sind durch das Data-Analytics-Frontend und die Einbindung des Marketing-Abfrage-Clients für Zielgruppen (MAZ) deutlich verbessert.

Ebenfalls verbessert wurde das Erfolgscontrolling für Data Analytics. Es wird über die Reporting-Oberfläche des Integrierten Datenhaushalts (IDH) zur Verfügung gestellt. Ein flächendeckender Einsatz ist mit OSPlus-Release 20.1 geplant. Auf Basis des neuen zentralen Frontends können zukünftig auch die Berichte für Data Analytics dort abgerufen werden.

Data Analytics erfolgreich im Kundenmanagement einsetzen

Die FI bereitet die Institute auf die Einführung von Data Analytics im Kundenmanagement vor. Damit unterstützt der IT-Dienstleister die Institute bei den Zielen, die kundenorientierte Ausrichtung zu verbessern, die Kundenbindung zu erhöhen, gefährdete Kundenbeziehungen zu stabilisieren und den Produktverkauf zu steigern. Das Angebot an die Sparkassen bedient dabei unterschiedliche Dimensionen des Vertriebskreislaufs. Die einzelnen Unterstützungsformate sind modular aufgebaut und können unabhängig voneinander gebucht und kombiniert werden.

So erhalten die Institute im Fachgespräch einen transparenten Einblick in die Einbindung von Data Analytics im Vertriebskreislauf. In der Umsetzungsserie geht es um die prak-

tische Unterstützung, wie Data Analytics von der Vertriebsvorbereitung bis zum Vertriebscontrolling effektiv eingesetzt wird. Die individuelle Einführungsunterstützung eröffnet den Instituten darüber hinaus die Möglichkeit, noch nicht im Einsatz befindliche Anwendungskomponenten zu nutzen.

Gute Aussichten

Mit der Lösung zur Datenanalyse verfügen die Sparkassen über ein leistungsfähiges Tool, um den Datenschatz des eigenen Hauses, aber auch die angebundnen Daten der Sparkassen-Finanzgruppe nutzen zu können. Das Potenzial von Sparkassen-Data-Analytics wurde in Pilotierungen eindrucksvoll bestätigt: Zufriedene Kunden, erfolgreiche Berater und eine Vervielfachung der Abschlussquoten – wer Daten sinnvoll auswertet, kommt diesem Ziel einen großen Schritt näher.

Malte Lange, FI – 17. April 2020