

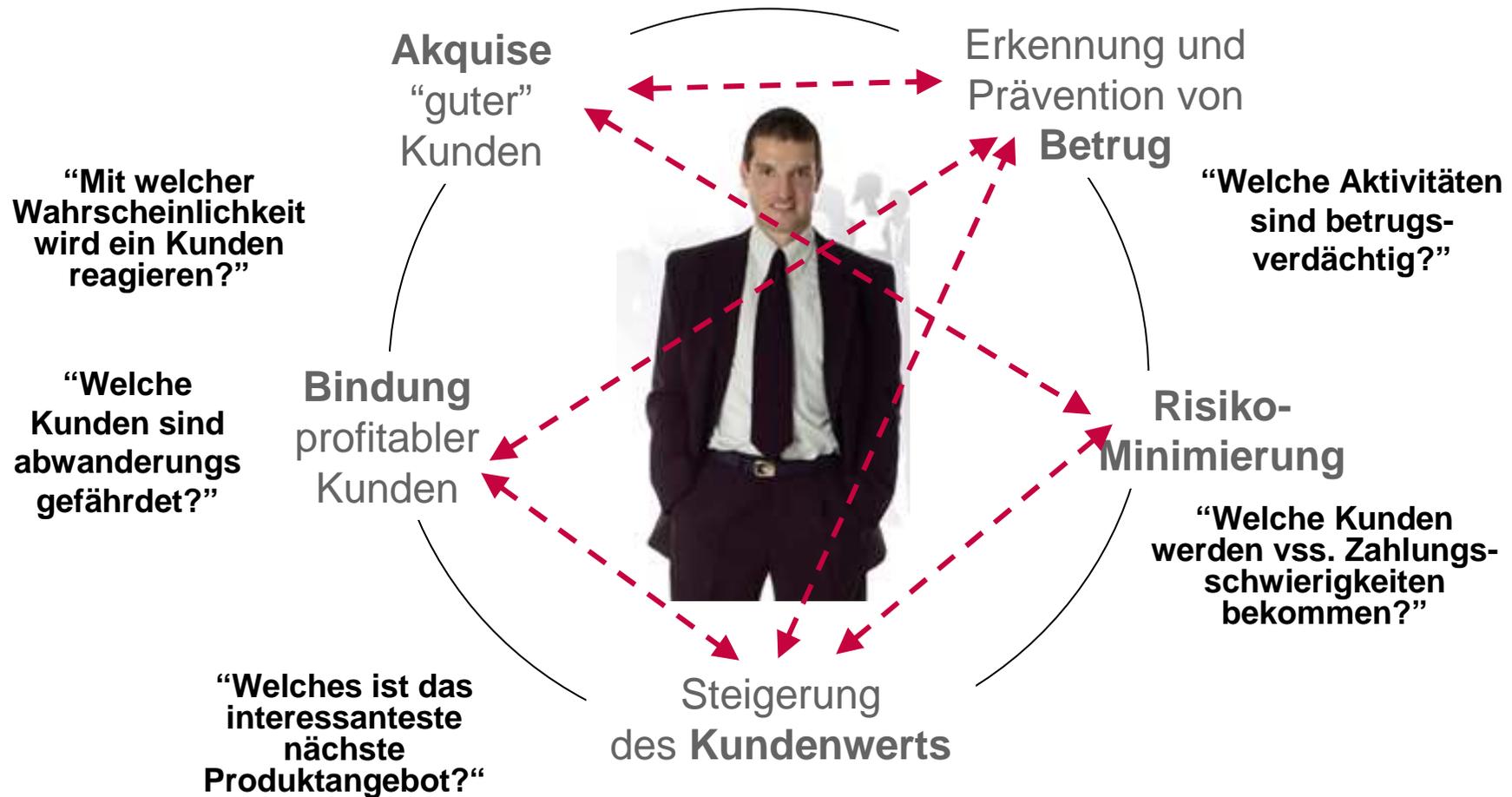
Markus Gretschmann – WW SPSS Industry Solutions Leader

08 Nov. 2012

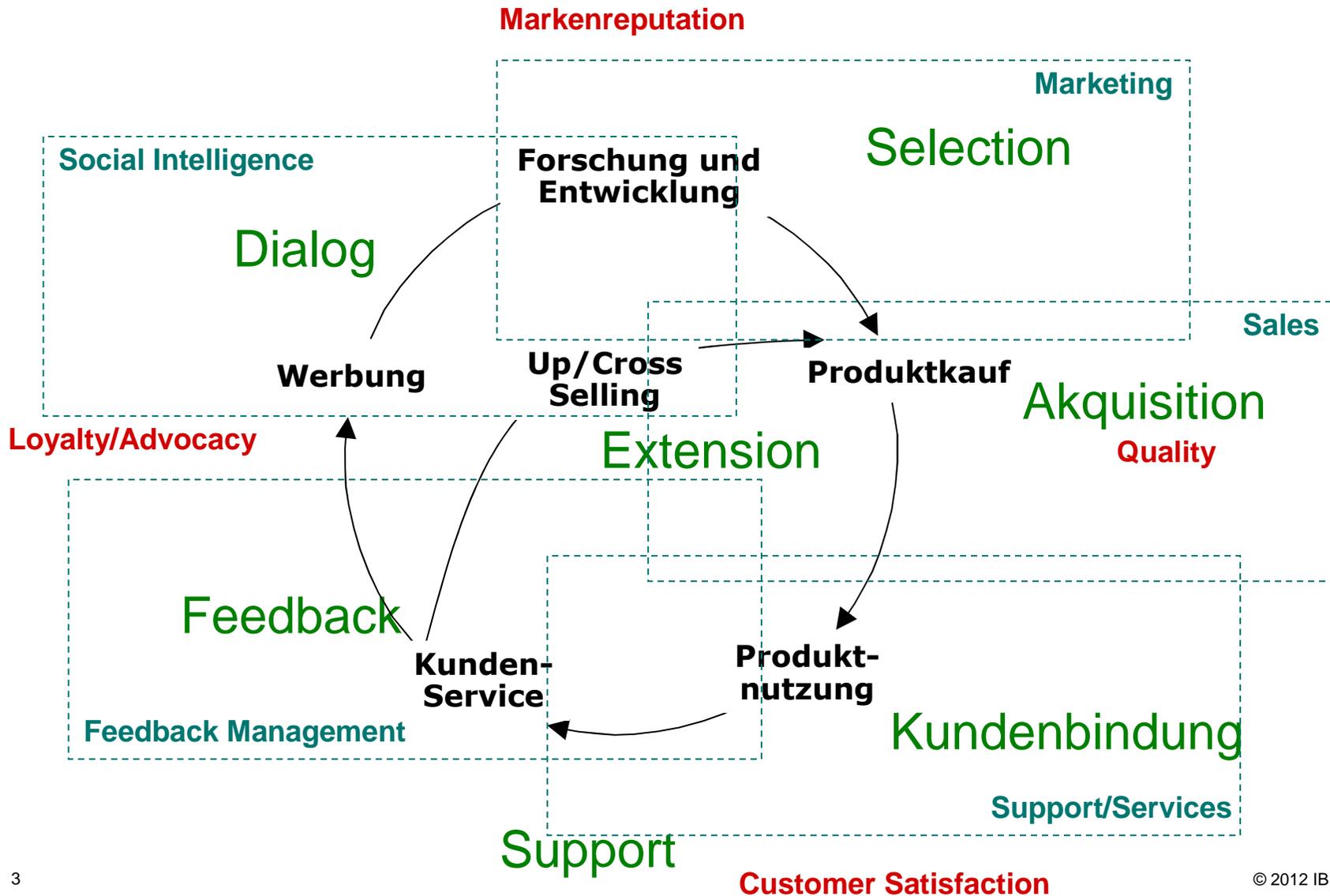
Predictive Analytics in der Praxis



Optimierte Kundeninteraktionen mit Predictive Analytics



Different Goals are set at the stages of the Customer Life Cycle



DekaBank

DekaBank nutzt IBM SPSS Software, um sich lokalen Kunden individuell anzunähern



Hintergrund & Challenge

Die DekaBank ist die Fondsgesellschaft der Sparkassen und mit einer Bilanzsumme von 115 Milliarden Euro eine der größten Fondsgesellschaften Deutschlands. Eine steigende Nummer an Sparkassen aus der deutschen Sparkassen-Gruppe sind abhängig von der Analyse und dem Service der DekaBank, um ihre Investmentfonds zu vermarkten. Deswegen benötigte diese ein Data Mining – Tool, das bei der Entscheidung helfen sollte, diejenigen Kunden zu kontaktieren, die am wahrscheinlichsten gewisse Investmentfonds kaufen, und so die Kampagneneffizienz im Direktmarketing steigern würden.

Lösung

Die DekaBank wählte IBM SPSS Statistics und IBM SPSS Modeler Software, um Direktmarketingkampagnen zu optimieren und zu vereinfachen. Dies wurde durch die Identifikation und Adressierung von interessanten und affinen Kundensegmenten für die jeweiligen Kampagnen erreicht.

Komponenten der Lösung

- IBM SPSS Statistics
- IBM SPSS Modeler

Benefits

- Steigerung der Abschlüsse um bis zu 880%, im Durchschnitt um 330% im Vergleich zu den Sparkassen, die nicht an den Kampagnen teilgenommen haben
- Fähigkeit, besonders interessante und für gewisse Investmentfonds affine Kunden gezielt zu kontaktieren
- Fähigkeit, Marketingkampagnen zu optimieren



Hamburger Sparkasse (Haspa)

Kampagnenoptimierung mit IBM SPSS Predictive Analytics

Thema	Industry
	FSS - Banking
	CCI - Customer Retention

Hintergrund & Challenge

Die Hamburger Sparkasse AG (Haspa) ist die marktführende Bank für Privat-, Individual- und mittelständische Firmenkunden in der Metropolregion Hamburg. Die Haspa hat rund 1,4 Mio.. Kunden insgesamt, davon gut 1,3 Mio.. Privatkunden und rund 60.000 Firmenkunden. Durch den hohen Wettbewerbsdruck im Privatkundensegment, eine komplexe Produktlandschaft und hohe Streuverluste in Marketing und Vertrieb besteht die Notwendigkeit einer 360° Sicht auf den bestehenden Kundenstamm für eine differenziertere Betreuung.

Lösung

Mit Hilfe von IBM SPSS Software wurde eine 360° Kundensicht auf Basis historischer Daten und Affinitäten erschaffen, die eine bessere Kundenbindung durch die Identifikation abwanderungsgefährdeter Kunden schafft. Zusätzlich wird durch die Identifikation von Cross- und Up-Selling Potentialen weiterer Umsatz generiert. Sowohl die Kundenansprache im Privatkunden- als auch im Geschäftskundenumfeld kann so optimiert werden.

Benefits

- Schaffung einer wirklichen 360° -Kundensicht
- Bessere Kundenbindung
- Mehr Umsatz durch Identifikation von Cross- und Up-Selling-Potentialen
- Verbesserte Kundenzufriedenheit verbunden mit einem klaren Wettbewerbsvorteil durch das Eingehen auf individuelle Kundenbedürfnisse und -wünsche



Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG

Zielgerichtete Kundenansprache als Verkaufsmotor



Hintergrund & Challenge

Bei der RLB NÖ-Wien AG mit ihrem Hauptsitz in Wien kümmern sich etwa 1000 Mitarbeiter um die optimale Betreuung ihrer Kunden. Um effiziente Arbeit zu leisten, spielt kundengerechtes Marketing eine große Rolle. Um potentiellen Kunden mehr Aufmerksamkeit zu schenken, musste die Effizienz der Mailings erhöht werden und das Augenmerk auf diejenigen Kunden gelegt werden, deren Bereitschaft, sich Wertpapiere oder Fonds anzuschaffen, größer ist als bei anderen.

Lösung

Um eine zielgerichtete Kundenansprache zu realisieren, hat die Bank mit Hilfe von SPSS Clementine aus den bestehenden Kundendaten Kundenprofile entwickelt und ein neues Wertpapier-Klientel ausfindig gemacht, um dieses gezielt mit Marketingkampagnen und Mailing anzusprechen.

Benefits

- Im Vergleich zur herkömmlichen Kundenauswahl für Fonds-Mailings brachte die zielgerichtete Data Mining-Auswahl einen Wertpapier-Mehrverkauf von fast 65% und einen Fonds-Mehrverkauf von 42%
- Höherer nominaler Mehrwert des Kunden, der anhand der getätigten Investition gemessen werden kann
- Vertrauen in Predictive Analytics: weitere Data Mining Projekte mit SPSS geplant

Raiffeisenlandesbank 
Niederösterreich-Wien

Grupo Bancolombia

Nutzt Data Mining zur Identifizierung von potenziellen Betrugs-Transaktionen



Hintergrund & Challenge

Um den strengeren Reporting-Anforderungen der Regierung genüge zu tun, musste die Grupo Bancolombia Millionen von täglichen Transaktionen analysieren, um aktuelle und potenzielle Betrugsfälle aufzudecken. Dafür wollte sich die Bank von einem arbeitsintensiven dezentralen System basierend auf strengen Regeln und Parametern in einen automatisierten Prozess entwickeln, der ungewöhnliche Muster oder Verhaltensweisen besser aufdecken sollte.

Lösung

Die Bank wählte Predictive Analytics – Software, die ihr helfen soll, einfacher und schneller Transaktionen zu identifizieren, die Teil von potenziellen Geldwäscheoperationen waren. Durch das Analysieren und Aufdecken von erwarteten und typischen Mustern von mehr als 1,3 Millionen Transaktionen am Tag, verhindert, entdeckt und berichtet die Lösung von potenziellen betrügerischen Banking-Aktivitäten, die von Kriminellen und Terroristen stammen könnten.

Komponenten der Lösung

- IBM SPSS Modeler

Benefits

- Aufdeckung von 40% mehr verdächtigen Transaktionen durch die automatische Identifizierung von wahrscheinlichen Betrugsaktivitäten
- Erhöhung der Reporting-Möglichkeiten um 200% und der Analystenproduktivität um 80%
- Entdeckung der aktuellsten Geldwäschetechniken durch die Sammlung von Kontodaten von 700 Filialen und 2.300 Geldautomaten in 6 Ländern



Bäckerei Ölz

Verbesserung der Unternehmenskultur durch gezielte Mitarbeiter-Befragungen



Hintergrund & Challenge

Die Bäckerei Ölz ist der führende Backwarenanbieter in Österreich. Das intakte Betriebsklima und Miteinander stehen im Zentrum der Philosophie der Betriebsführung.

2010 wurde eine umfangreiche Mitarbeiterbefragung bei den 800 Mitarbeitern durchgeführt.

Lösung

Die Bäckerei wählte Analytics – Software, die ihr helfen sollte, aus den umfangreichen Daten aus der Mitarbeiterbefragung schnell und einfach die relevanten Erkenntnisse zu ziehen. Alle 49 gestellten Fragen konnten sehr effizient sowohl einzeln als auch in ihrer Wechselwirkung analysiert werden.

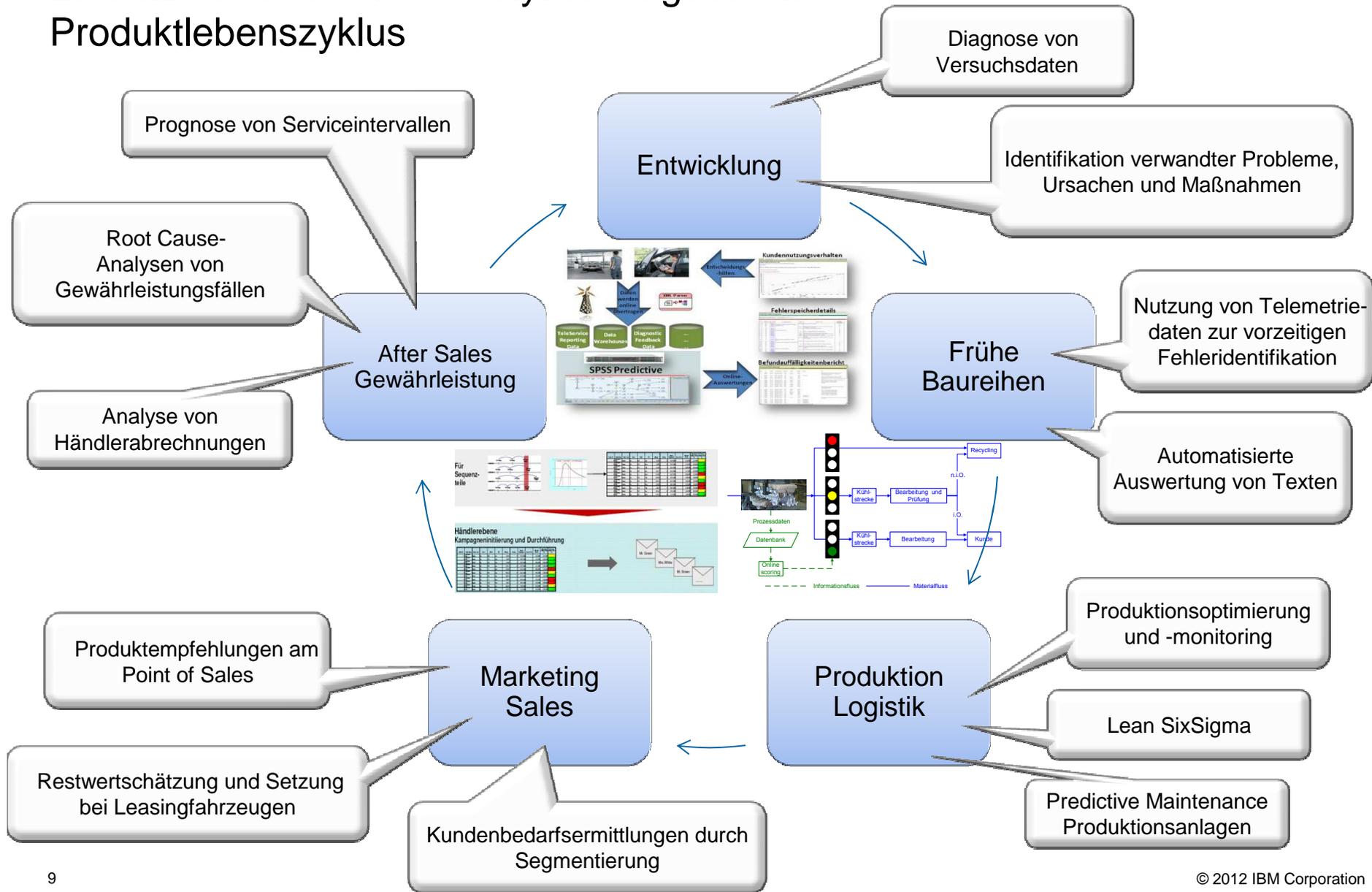
Gerade die Benutzerfreundlichkeit ermöglichte eine sehr einfache und intuitive Analyse und boten dem Unternehmen eine bisher ungekannte Benutzerfreundlichkeit.

Benefits

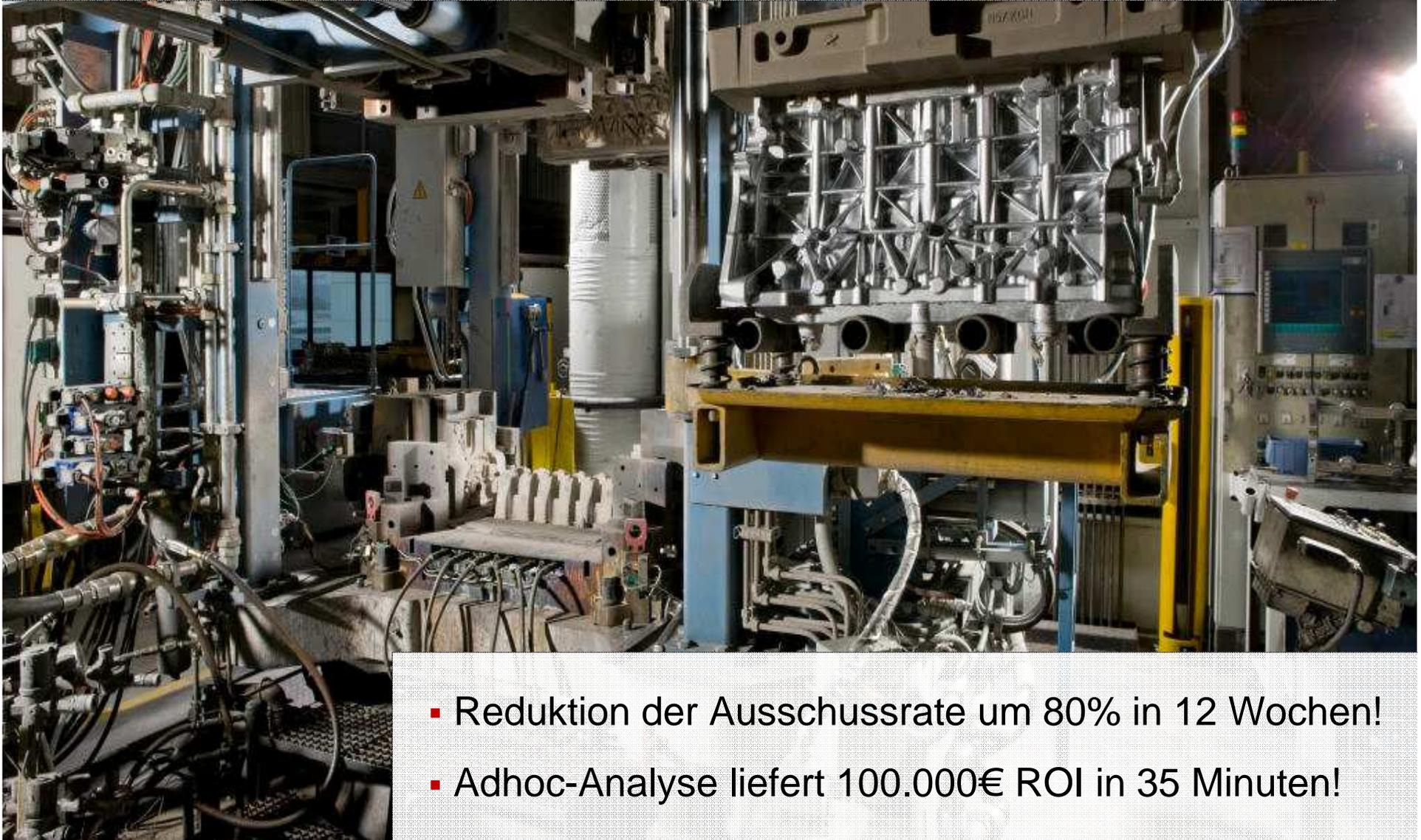
- Besseres Verständnis der Mitarbeiterbedürfnisse
- Maßnahmen zur Veränderung von Geschäftsprozessen und Kommunikationswegen
- Einfache Analyse der umfangreichen Daten



Einsatz von Predictive Analytics im gesamten Produktlebenszyklus



IBM SPSS wird in der Leichtmetall-Giesserei genutzt um den Produktionsprozess besser zu verstehen und Probleme schneller zu eliminieren.



- Reduktion der Ausschussrate um 80% in 12 Wochen!
- Adhoc-Analyse liefert 100.000€ ROI in 35 Minuten!

BMW analysiert mit Hilfe von IBM SPSS historische Informationen und Fahrzeugdaten um Garantiefälle bei Neufahrzeugen zu reduzieren.



- Reduktion der Garantiefälle um 5%
- Über 1000 Nutzer der AVAQS Plattform

Scottish Water setzt eine Predictive Maintenance Lösung von IBM ein.

Die Anzahl der gravierenden Komponentenausfälle wurde um 480 pro Jahr reduziert.

Leckagen wurden um 3.744 pro Jahr reduziert.

ROI innerhalb von 9 Monaten.

Finanzieller Nutzen in 2 Jahren £ 8,219,327.

