

System Design Consulting

Prospero AG

Gewerbeweg 15

FL-9490 Vaduz

+41 44 552 02 40

info@prospero.ch

www.prospero.ch

Case Study

Potenzialorientierte
Vertriebssteuerung mit
PRO-SC Vertriebssteuerung



prospero



Die Sparkasse Zollernalb wurde im Jahr 1836 gegründet. Sie ist ein öffentlich-rechtliches Kreditinstitut unter der Trägerschaft des Zollernalbkreises. Sie ist Mitglied des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg und damit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverbande. V. angeschlossen.

Die Sparkasse Zollernalb betreibt als Sparkasse das Universalbankgeschäft. Sie ist Marktführer in ihrem Geschäftsgebiet. Die Sparkasse Zollernalb wies im Geschäftsjahr 2017 eine Bilanzsumme von 3,377 Mrd. Euro aus und verfügte über Kundeneinlagen von 2,599 Mrd. Euro. Sie unterhält 50 Filialen/Selbstbedienungsstandorte und beschäftigt 699 Mitarbeiter.

Die Sparkasse Zollernalb ist Teil der Sparkassen-Finanzgruppe und gehört damit auch ihrem Haftungsverbund an. Er sichert den Bestand der Institute und sorgt dafür, dass sie auch im Fall der Insolvenz einzelner Sparkassen alle Verbindlichkeiten erfüllen können.

Die Sparkasse vermittelt Bausparverträge der regionalen Landesbausparkasse, offene Investmentfonds der Deka und Versicherungen der SV Sparkassen Versicherung. Im Bereich des Leasing arbeitet die Sparkasse Zollernalb mit der Deutschen Leasing zusammen. Die Funktion der Sparkassenzentralbank nimmt die Landesbank Baden-Württemberg wahr.

Vertriebssteuerung

Eine erfolgreiche Up-Selling-Kampagne für Kreditkarten zeigt, wie Vertriebspotenziale optimal genutzt werden können. Die Sparkasse Zollernalb setzte PRO-SC von Prospero ein, um Potenzialkunden gezielt anzusprechen. Kunden zu gewinnen ist aufwändig, sie zu verlieren dagegen einfach.

Umso wichtiger ist es, bei den Bestandskunden sowohl zusätzliche Potenziale zu erkennen als auch drohende Kündigungen rechtzeitig zu verhindern. Aber gerade diese Kunden zu identifizieren gleicht manchmal dem Versuch, eine Stecknadel im Heuhaufen zu finden. Die Sparkasse Zollernalb hat sich der Herausforderung einer zielgerichteten Up-Selling-Kampagne für Kreditkarten gestellt.

Erstmals setzte die Sparkasse zur Vorbereitung einer Vertriebskampagne das von Prospero entwickelte Tool PRO-SC ein. Das Ziel: Eine möglichst hohe Abschlussquote zu erreichen, gleichzeitig aber die Kampagnenkosten gering zu halten und Vertriebsressourcen effizient einzusetzen.

Ausgangssituation

Im ersten Schritt legte die Sparkasse ihre vertriebliche Zielsetzung für den Kreditkartenbereich fest. Bei der Kampagnenkonzepktion galt die Vorgabe: statt mit hohem Streuverlust alle Standard-Kreditkarten-Inhaber anzusprechen, sollten gezielt nur Kunden mit hohem Abschlusspotenzial für eine Gold-Kreditkarte erreicht werden. Im zweiten Schritt wurde das Datenmaterial für die Kundenanalyse gesichtet und ausgewählt. Prospero untersuchte dazu die von der Sparkasse zur Verfügung gestellten, anonymisierten Kundenstammdaten, Zahlungsverkehrsdaten, Umsatzdaten und Kundenportfoliodaten sowie weitere relevante Daten von 12.500 Standard-Kreditkarten-Inhabern, die als Datenbasis dienten.

Methodik

Mit dem von Prospero entwickelten Tool PRO-SC wurden die Daten der Kreditkarten-Inhaber der Sparkasse einem Scoring unterzogen, um sie in unterschiedliche Potenzialklassen einzuteilen. In Modellrechnungen wurden zunächst die Attribute aller Datensätze gewichtet, um daraus Muster in Bezug auf das Kaufverhalten und die Abschlusswahrscheinlichkeit abzuleiten.

Nachdem die relevanten Muster erkannt worden waren, konnte das Scoring der Kundendaten vorgenommen werden. Über den Datenabgleich mit diesen Mustern wurden die Kunden mit dem höchsten Abschlusspotenzial für die Up-Selling Kampagne ermittelt. Der Einsatz eines ausgereiften Data Analytics-Tools wie PRO-SC ist dabei sowohl aufgrund der Datenmenge als auch der Variantenvielfalt der zu berücksichtigenden Muster zwingend erforderlich.

«Ein Ergebnis, das uns ebenso überrascht wie gefreut hat. Denn selbst nach Abzug aller Aufwände für die Datenanalyse und die Kampagne erzielen wir durch das Upgrading jetzt einen deutlichen höheren Deckungsbeitrag im Kreditkartengeschäft.»

Birgit Schön, Marketing Private Clients
Sparkasse Zollernalb

Denn PRO-SC bewältigt nicht nur den Umfang und die Komplexität von Modellrechnungen im Rahmen einer Data Mining Analyse, sondern berücksichtigt auch die Ergebnisse aus bereits umgesetzten Kampagnen. Auf diese Weise «lernt» das Tool permanent und liefert ständig verbesserte Analyseergebnisse.

Kampagnenergebnisse

Die Kampagnenergebnisse der Sparkasse Zollernalb sprechen für die Zielgenauigkeit der Data Mining-Analyse. Im August erhielten die ausgewählten Standard-Kreditkarten-Inhaber ein Mailing. Insgesamt haben sich innerhalb von sechs Wochen knapp 20 Prozent der im Scoring ermittelten Kunden tatsächlich für die Gold-Karte entschieden.

«Ein Ergebnis, das uns ebenso überrascht wie gefreut hat», so der Leiter Marketing des Instituts. Denn selbst nach Abzug aller Aufwände für die Datenanalyse und die Kampagne wird durch das Upgrading jetzt ein deutlich höherer Deckungsbeitrag im Kreditkartengeschäft erzielt.

Erfolgreiche Vertriebssteuerung

Die wirtschaftlichen Vorteile einer optimierten Kundenansprache liegen auf der Hand. Die qualifizierte Zielgruppen-selektion mit dieser Vorgehensweise bedeutet zum einen eine doppelte Kostenreduktion: Durch den schonenden Einsatz von Ressourcen im Vertrieb, der über die hohen Abschlussquoten zusätzlich motiviert wird und geringere Losgrößen bei Kampagnen. Zum anderen führt eine zielgerichtete Ansprache mit passgenauen Angeboten zu größerer Zufriedenheit und Bindung bei den Kunden.

Am Beispiel der Kreditkartenkampagne der Sparkasse Zollernalb zeigt sich, dass eine potenzialorientierte Kampagnensteuerung zum Vertriebserfolg führt. Data Mining kommt für unterschiedliche Produkte und Zielgruppen zum Einsatz. Zum Beispiel, um Potenziale für Anlage- und Vorsorgeprodukte zu ermitteln. Auch für Dienstleistungsprodukte oder das Aktivgeschäft.

Ebenfalls wurde mit dieser Methode mit über 70 Prozent Richtigerkennung ermittelt, welche guten Kunden eines Instituts abwanderungsgefährdet sind.

Fazit

Mit PRO-SC lassen sich Absatzpotenziale effektiv erkennen und nutzen. Damit bietet das Instrument Sparkassen und Landesbanken die Möglichkeit, erfolgreiche Vertriebskampagnen für unterschiedliche Geschäftsfelder ressourcenschonend und zielgerichtet zu gestalten. Im Rahmen einer optimierten Vertriebssteuerung liefert die Methode einen wichtigen Beitrag zur Ertragssteigerung und damit zum Unternehmenserfolg.

Prospero bietet seit 2000 Predictive Analytics basierte Businesslösungen an. Mehr als 60 Kunden in 12 Ländern aus der Finanz-, Life Science-, Fertigungs-, Energie-industrie und Handel optimieren ihr Geschäft mit den Lösungen von Prospero.