

Deloitte & Touche

Grundlagen für ein erfolgreiches Analytisches CRM

Dirk Herzog

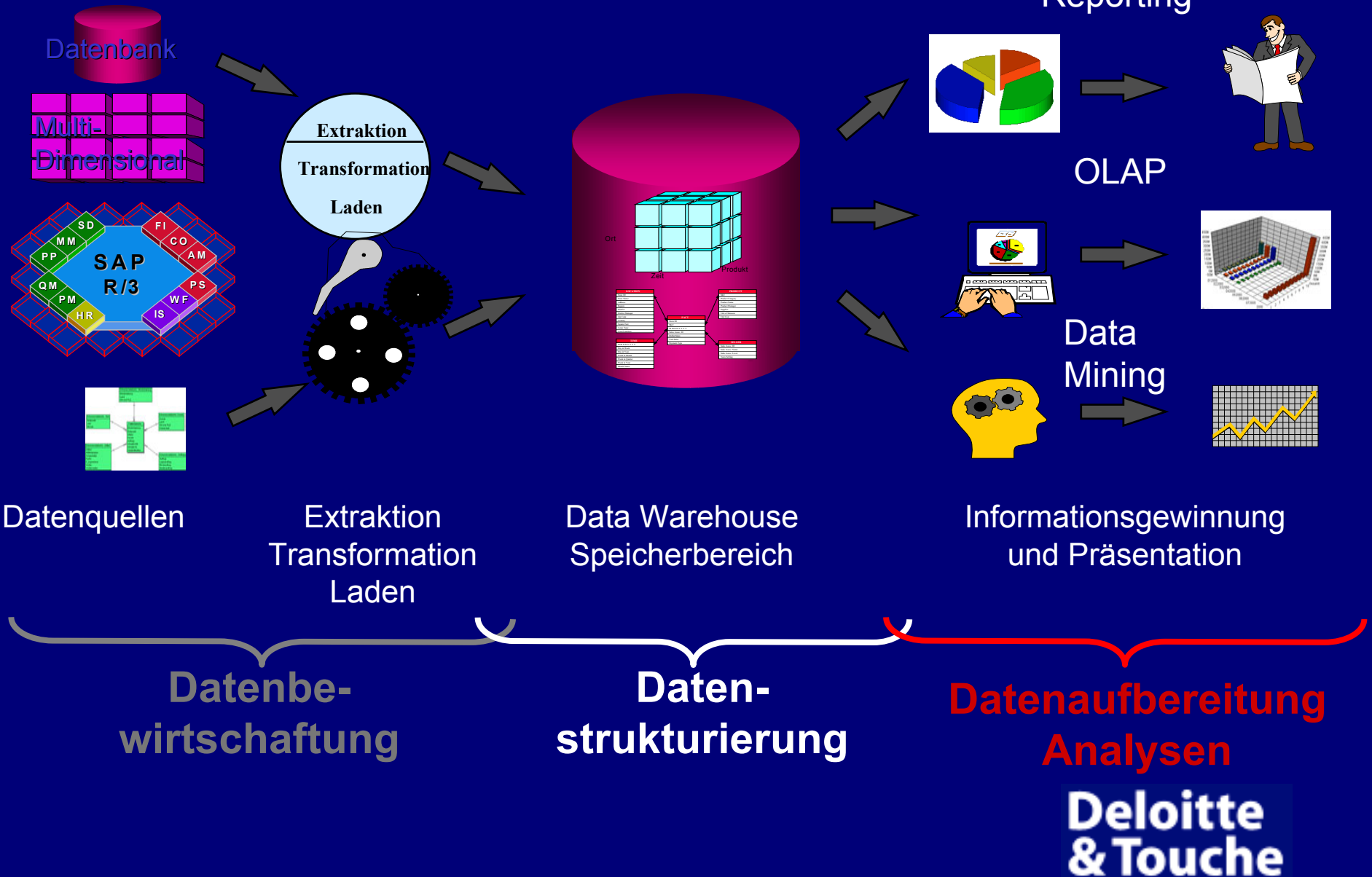
Data-Mining-Cup 2002

Agenda

- Business Intelligence (BI)
- CRM und Analytisches CRM
- Data Mart im Marketing einer Bank
 - ▶ Grundlagen
 - ▶ Projektverlauf
 - ▶ Erfolgsfaktoren

- Fazit

Der Business Intelligence Prozess



Customer Relationship Management (CRM)

Definition

„CRM umfaßt die Planung, Durchführung, Kontrolle sowie Anpassung aller Unternehmensaktivitäten, die zu einer Erhöhung der Profitabilität der Kundenbeziehung und damit zu einer Optimierung des Kundenportfolios beitragen.“ Folgende charakteristische Prinzipien kommen dabei zum Tragen:

- Kundenorientierung
- Wirtschaftlichkeitsorientierung
- Systematisierung
- Individualisierung
- IT-Anwendung

Quelle: C. Homburg und F.G. Sieben: Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus; in: Handbuch Kundenbindungsmanagement

**Deloitte
& Touche**

Customer Relationship Management (CRM)

Funktionalitäten / Einsatzbereiche

■ Operatives CRM

Management der gesamten Kundeninteraktion in Marketing, Vertrieb und Service

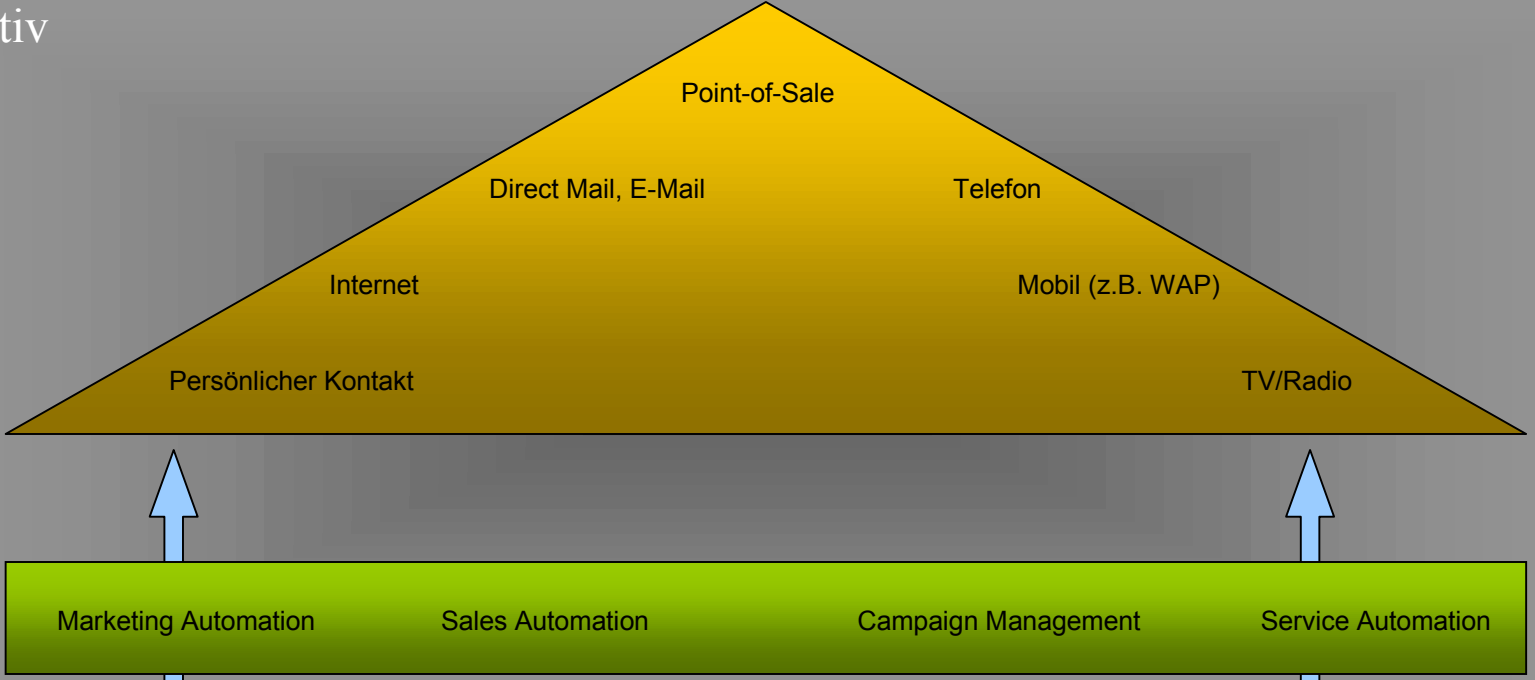
■ Analytisches CRM

Analyse von Kundendaten und Kundeninformationen mit Verfahren aus dem Bereich Business Intelligence

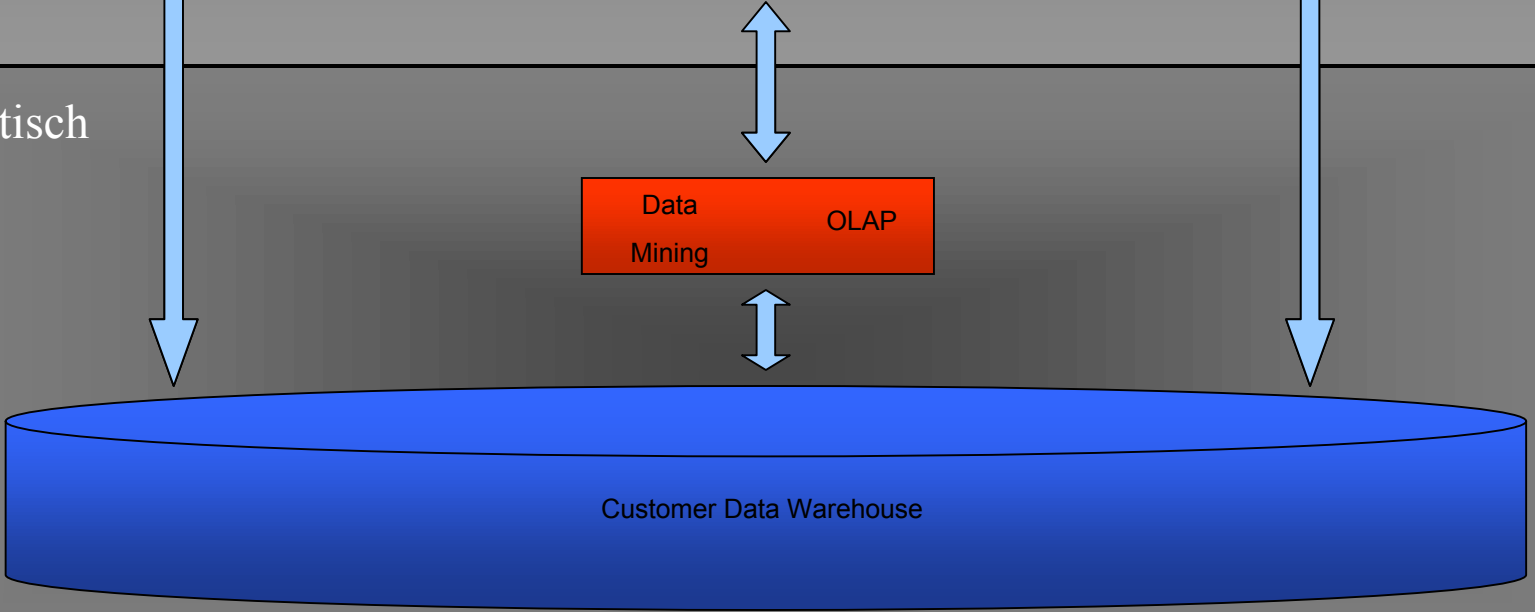
■ Kollaboratives (oder Kommunikatives) CRM

Integration der verschiedenen Kommunikationskanäle

Operativ



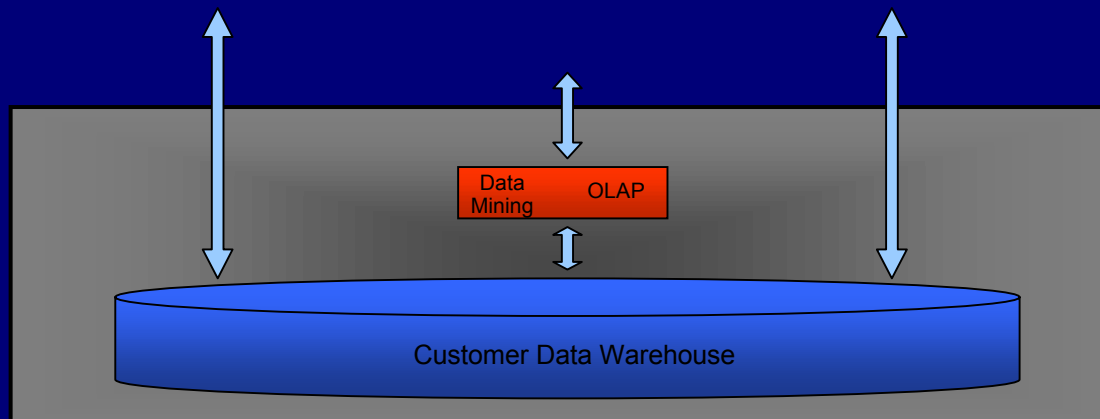
Analytisch



Analytisches CRM

Überblick

- **Verwendete Verfahren:**
 - ▶ Reporting
 - ▶ OLAP
 - ▶ Data Mining
- Die durch analytisches CRM gewonnenen Erkenntnisse werden wiederum im Customer Data Warehouse gespeichert und können entweder direkt oder später für operative Maßnahmen genutzt werden.



Data Mart im Marketing einer Bank

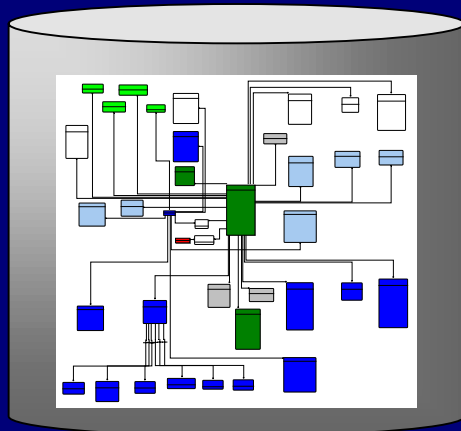
Grundlagen - Ziele

- Verständnis der Charakteristika der bestehenden Kunden
➔ Erstellung von Kundenprofilen, Affinitätssoring
- Identifikation von risikobehafteten Kundenbeziehungen
➔ Risikosoring-Modelle für das Kreditmanagement
- Zielkundendefinition und Werbeerfolgskontrolle für Kampagnen
- Identifikation rentabler Kunden
➔ Bestimmung des Kundenwertes durch Lifetime Value Modelle
- Umsatz- und Rentabilitätssteigerung bei bestehenden Kunden
➔ Cross-Selling
- Bindung insbesondere rentabler und abwanderungswilliger Kunden
➔ Aufbau eines Frühwarnsystems

Data Mart im Marketing einer Bank

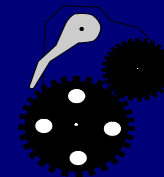
Grundlagen - Denormalisiertes Datenmodell

- Allgemeines zum Datenmodell
- Durch denormalisiertes Datenmodell Mining-Analysen vorbereitet



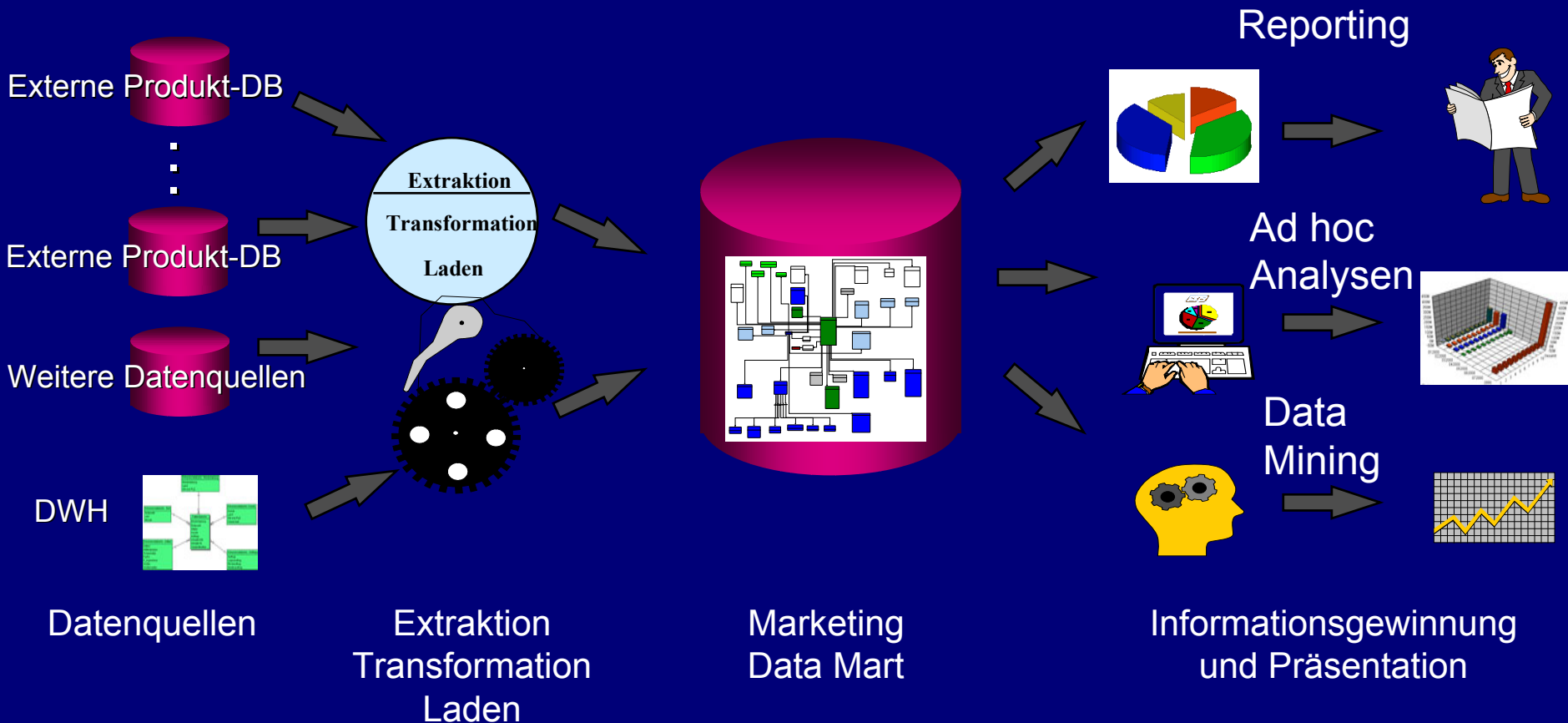
```
DBT_DWH.hama_nachforschung
fz_id: SMALLINT NOT NULL
jahr: CHAR(4) NOT NULL
lfdnr: INTEGER NOT NULL

hama_produk_t_id: SMALLINT
anlass_id: SMALLINT
leistung_id: SMALLINT
ergebnis_id: SMALLINT
ide: CHAR(11) NOT NULL
lc: CHAR(13)
kde_id: DECIMAL(10,0) NOT NULL
datum_erstbearbeitung: DATE
datum_endbearbeitung: DATE
datum_auftrag: DATE
besonderer_wert: DECIMAL(15,2)
betrag_nachnahme: DECIMAL(15,2)
abgeschlossen: CHAR(1)
selbstbucher: CHAR(1)
unterversichert: CHAR(1)
absender_lk: CHAR(3)
absender_plz: CHAR(9)
empfaenger_lk: CHAR(3)
empfaenger_plz: CHAR(9) NOT NULL
inhalt_nr1: SMALLINT
inhalt_nr2: SMALLINT
verursacher_fz_id: SMALLINT
zb_id: SMALLINT
zustellbezirk_id: SMALLINT
```



Data Mart im Marketing einer Bank

Grundlagen - Gesamtarchitektur



Data Mart im Marketing einer Bank

Projektverlauf

- Zieldefinition
- Toolauswahl
- Konzeption Data Mart
- Implementierung Data Mart
- Testphase Data Mart
- Data Mining-Analysen



Data Mart im Marketing einer Bank

Erfolgsfaktoren und Besonderheiten

- Daten liegen schon lange in elektronischer Form vor
- Viele Daten in internen Systemen über Kunden vorhanden

- Entschlossener Kunde
- Heterogene IT-Landschaft analysieren
- Entstehung der Daten in operativen Systemen nachvollziehen
- Daten validieren und Datenqualität sichern
- Positiven Kommunikationsprozess mit vielen verschiedenen „Dateneigner“ etablieren
- Schnittstellen zu Quellsystemen effizient definieren
- Umgang mit sehr großen Datenmengen
- Besondere Beachtung des Datenschutzes

Data Mart im Marketing einer Bank

Entscheidungsunterstützung durch Analysen

- Profitable Kunden (mit hohem Deckungsbeitrag) sind wichtig
- Vermögende Kunden müssen nicht profitabel sein

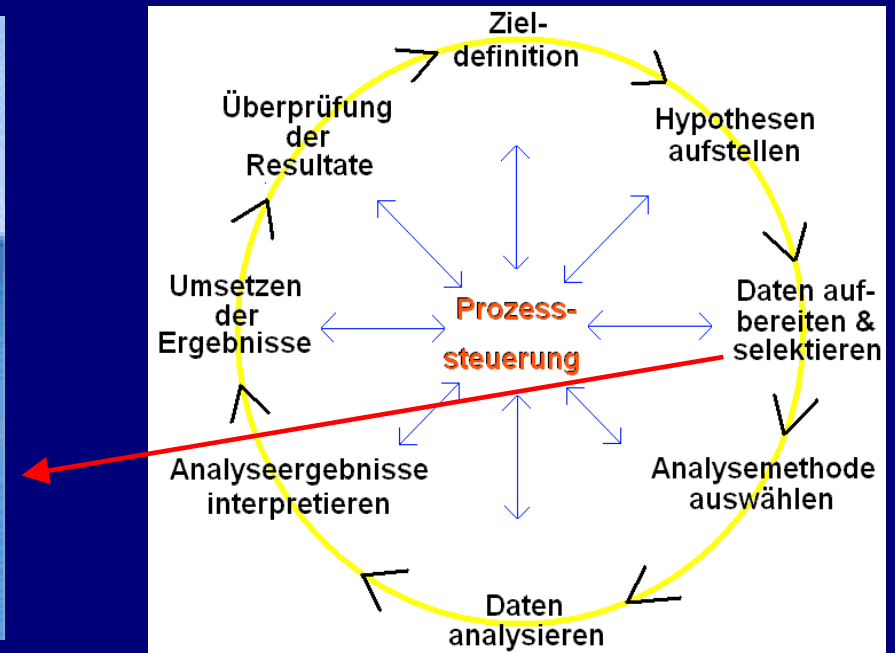
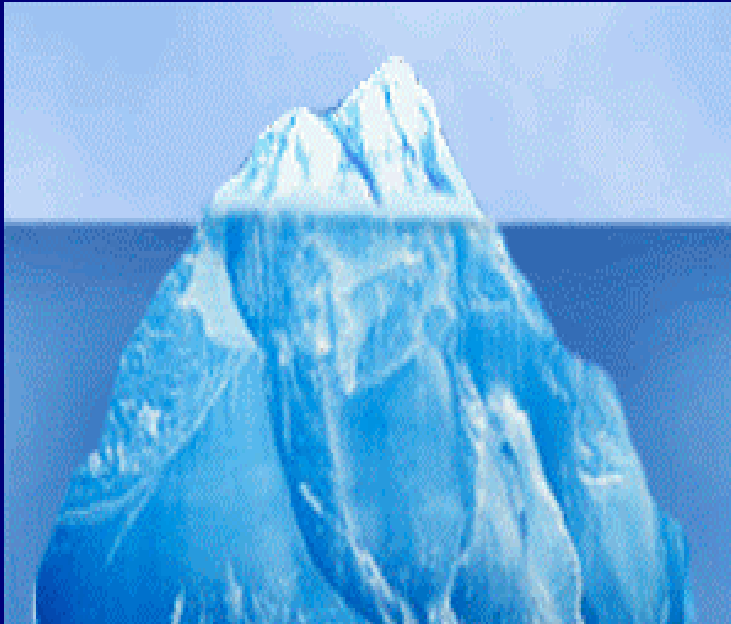
➔ Zuerst profitable Kunden identifizieren,
dann Konzentration auf verschiedene Segmente der profitablen
Kunden, z.B. auf vermögende Kunden

Wird dies nicht praktiziert, werden entscheidungsrelevante
Informationen nicht genutzt und der Erfolg u.U. gefährdet.

Fazit

20%

80%



Fragen?



**Deloitte
& Touche**

Ihre Ansprechpartner

Dirk Herzog

Bahnstrasse 16
40212 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 8772 – 364
Mob.: 0173 / 31 96 248
E-Mail: dherzog@deloitte.de

Dr. Frank F. Haas

Leiter Serviceline Business Intelligence

Bahnstrasse 16
40212 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 8772 – 373
Mob.: 0172 / 61 67 815
E-Mail: fhaas@deloitte.de

**Deloitte
& Touche**