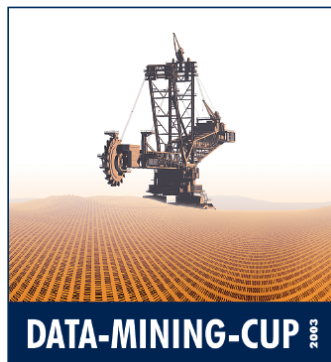

**Vortrag auf den 4. DATA-MINING-CUP Anwendertagen
(Chemnitz, 18.-20. Juni 2003)**



<http://www.data-mining-cup.de>

Copyright-Hinweis:

Das Urheberrecht des folgenden Vortrags liegt beim Author. Verbreitung, Vervielfältigung und Kopie, auch auszugsweise, ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Authors erlaubt.

SEGMENTIERUNG oder UNIVERSUM

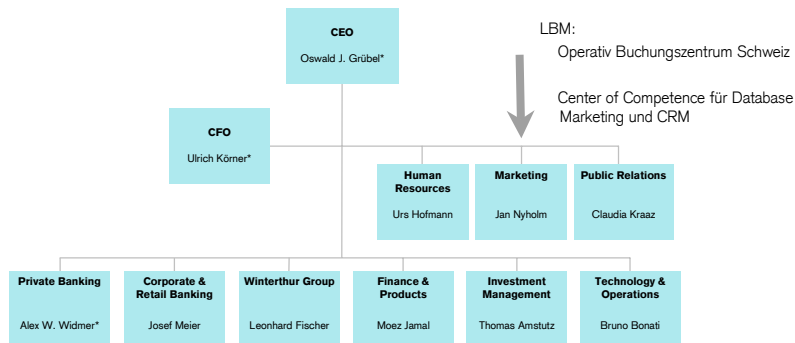
Dr. Peter Zemp
Zürich
19.Juni 2003

CREDIT SUISSE

Schweiz

- Anzahl Kundenbeziehungen over 2,6 Mio.
- Marktanteil Privatkunden 20 %
- Marktanteil Firmenkunden 13 %

CREDIT SUISSE FINANCIAL SERVICES ORGANISATION



*Member of the Credit Suisse Group Executive Board

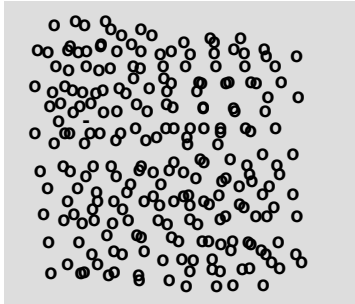
WAS MEINEN WIR MIT SEGMENTIERUNG - ZIEL ?

- Value based Segmentierung
- Potential based Segmentierung
- Needs based Segmentierung !
- Kriterien??
- Methodik
- Flexibilität/Stabilität
- Globale oder lokale Segmentierung

* All numbers quoted throughout this presentation are sample examples and by no means representative

UNIVERSUM

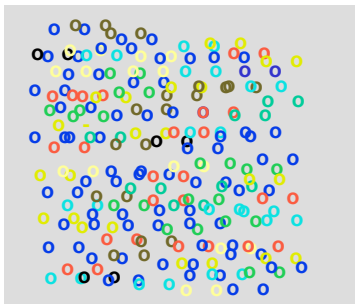
Wo sind die richtigen Kunden ?



wofür ?

UNIVERSUM

Wo sind die richtigen Kunden ?



Für ein Produktangebot, wie

- 😊: Fonds
- 😊: Bonds
- 😊: Mortgages
- 😊: EC-Cards

.... ?

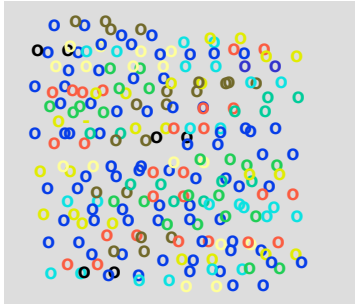
Data mining – 'supervised'

-> **Lernen aus der Historie**

Produktsicht: Generieren von Leads –
Kunden mit hoher Affinität

UNIVERSUM

Wo sind die richtigen Kunden ?



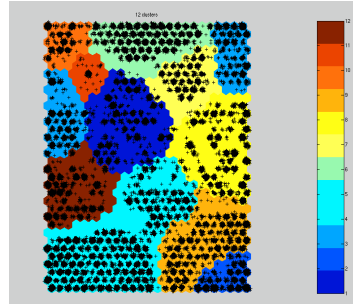
Data mining – 'supervised'

-> **Lernen aus der Historie**

Produktsicht: Generieren von Leads –
Kunden mit hoher Affinität

SEGMENTIERUNG

hier !?

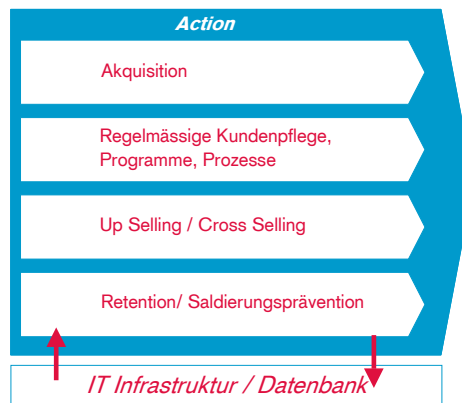


Data mining – 'unsupervised'

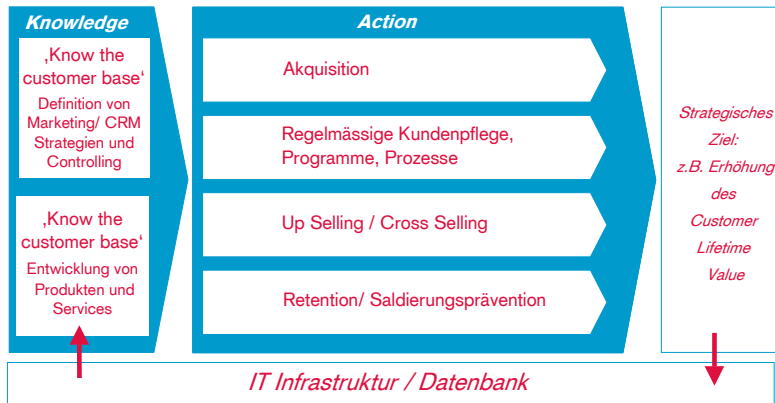
-> **Cluster** : Kunden in Gruppen einteilen

Kundensicht : 1) **Bedürfnisse** verstehen
2) **Aktionen** definieren

TAKTISCH ...



STRATEGISCH...



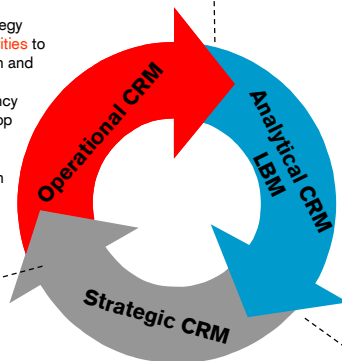
GOALS OF LOYALTY BASED MANAGEMENT

Main goals

- Implementation of CRM strategy
- Realisation of **marketing activities** to enhance customer acquisition and retention
- Increase of marketing efficiency
- Ensure closed information loop

Tools (e.g.)

- Front end system
- Campaign processing system
- OLAP



Main goals

- Provision of **data analysis** as a basis for strategic CRM (e.g. customer- and product analysis, life cycle analysis)
- Conception and realisation of operational CRM activities (e.g. campaigns)
- Integration of information of CRM activities in future analysis (learning organisation, **closed information loop**)
- Ensure technical precondition for CRM
- Further development of the data warehouse

Tools (e.g.)

- Data warehouse
- Data mining
- Campaign processing
- OLAP

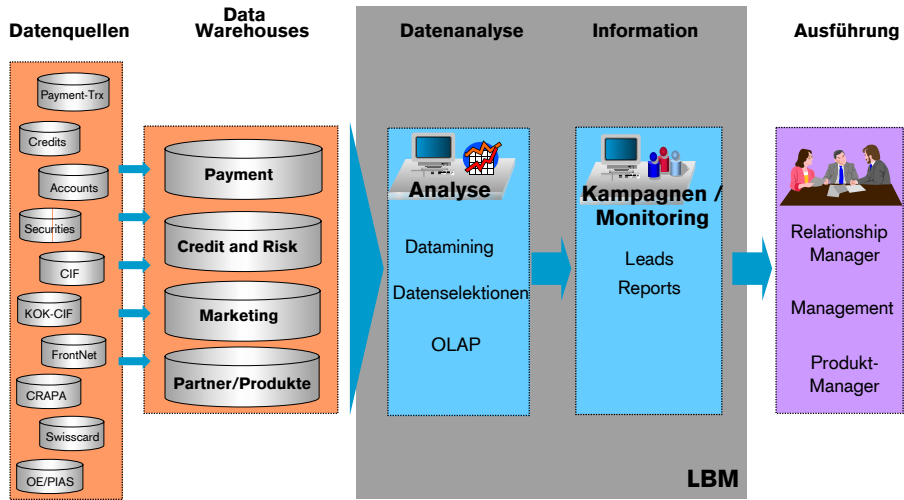
Main goals

- Definition of target customers and target **segments**
- Identification of **customer needs**
- Definition of contact strategy
- Definition of product strategy
- Definition of servicing strategy

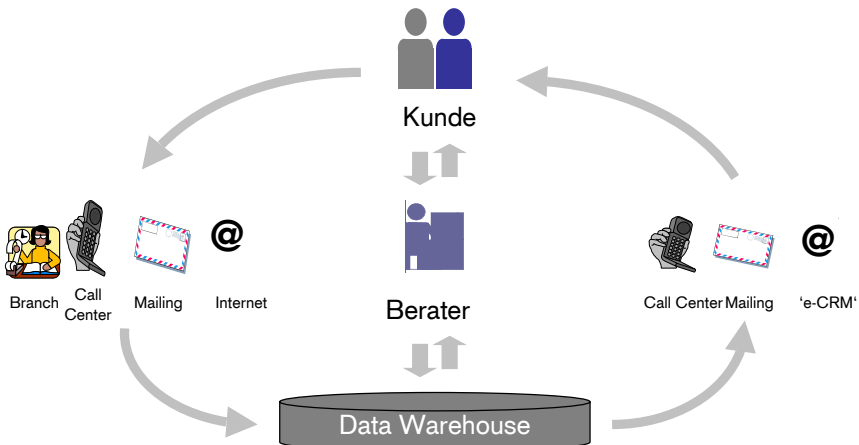
Tools (e.g.)

- MIS
- OLAP

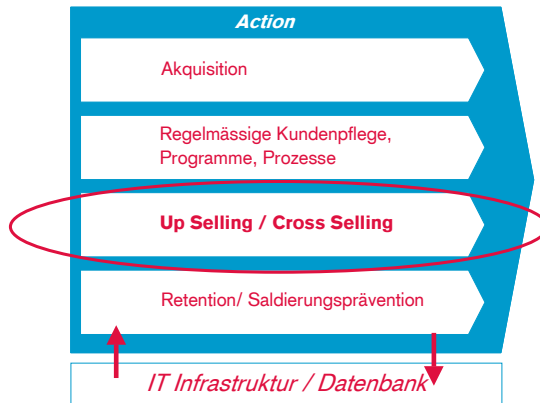
LBM ANALYSIERT DATEN ZUR UNTERSTÜTZUNG DES BUSINESS



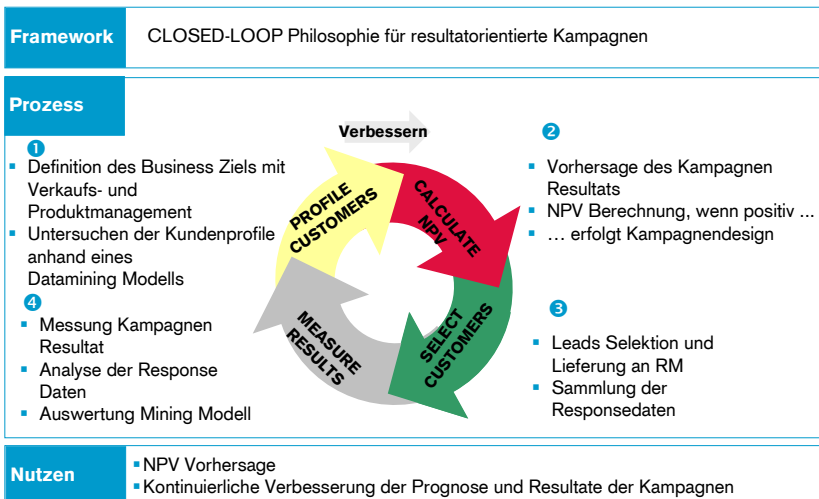
'CLOSING THE LOOP' ÜBER ALLE KANÄLE



TAKTISCH ...



TARGET - MEASURE - ANALYZE - IMPROVE

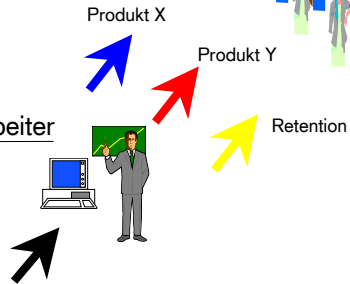


DEFINITION DES BUSINESS ZIELES

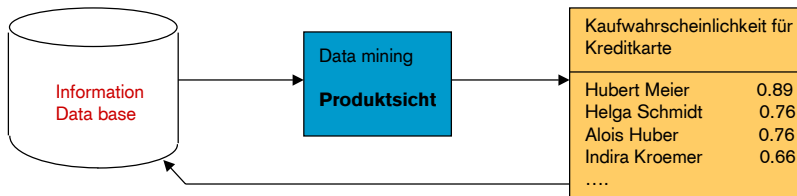
Entwicklung der profitablen Kunden

Unterstützung der Mitarbeiter

- welche Kunden ?
- welche Produkte ?



PREDICTIVE MODELLING



- Kundenberater basierte Kampagnen (Telephon):



- Mailing Kampagnen:

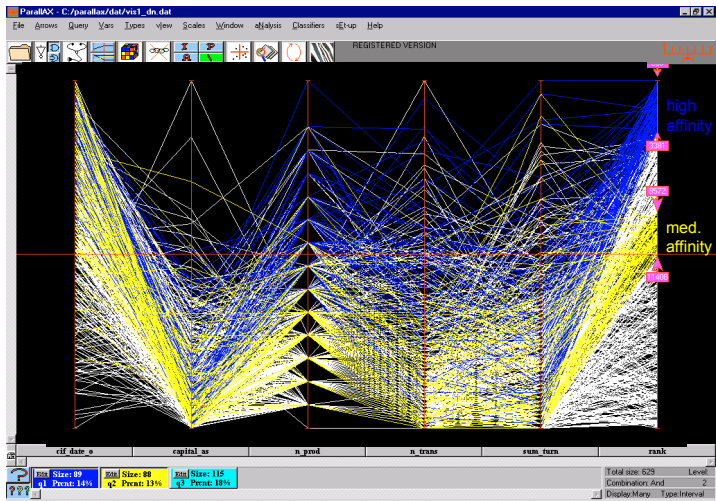


- LBM-Programme:



VERSTEHEN DER TARGETGRUPPE -> KOMMUNIKATION

SCORING reicht nicht aus, man muss das KUNDENPROFIL verstehen

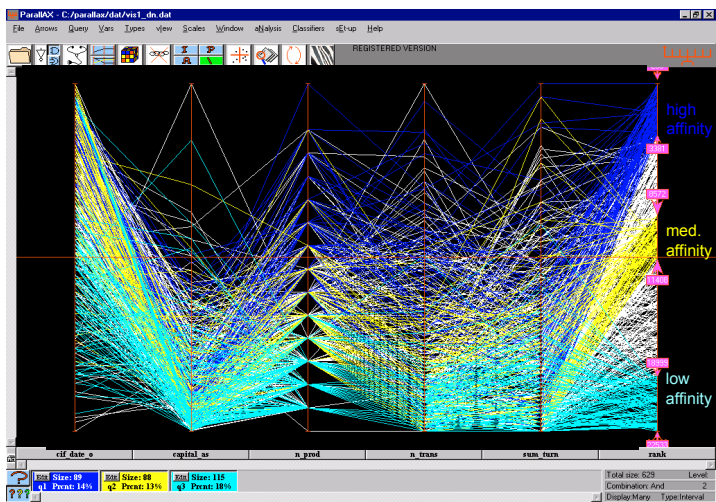


P.Zemp
Juni, 2003

Slide 17

VERSTEHEN DER TARGETGRUPPE -> KOMMUNIKATION

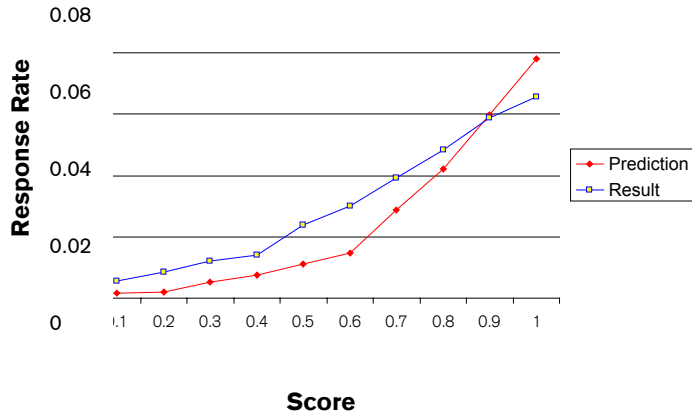
SCORING reicht nicht aus, man muss das KUNDENPROFIL verstehen



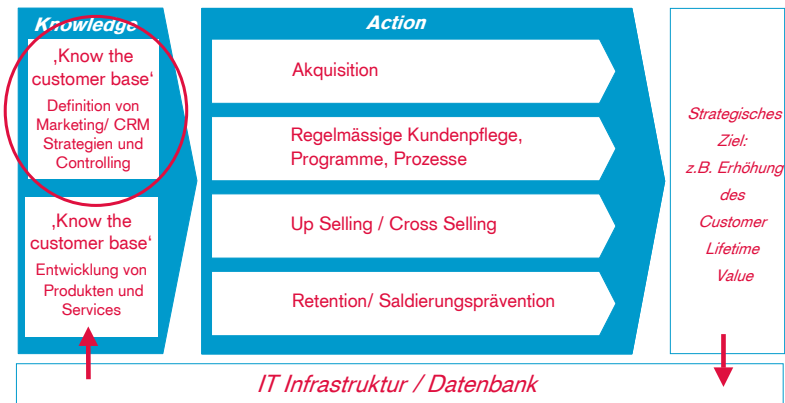
P.Zemp
Juni, 2003

Slide 18

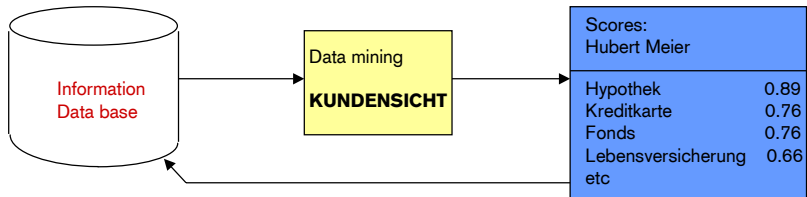
RESULTAT:
KORRELATION SCORE vs KAUFRATE



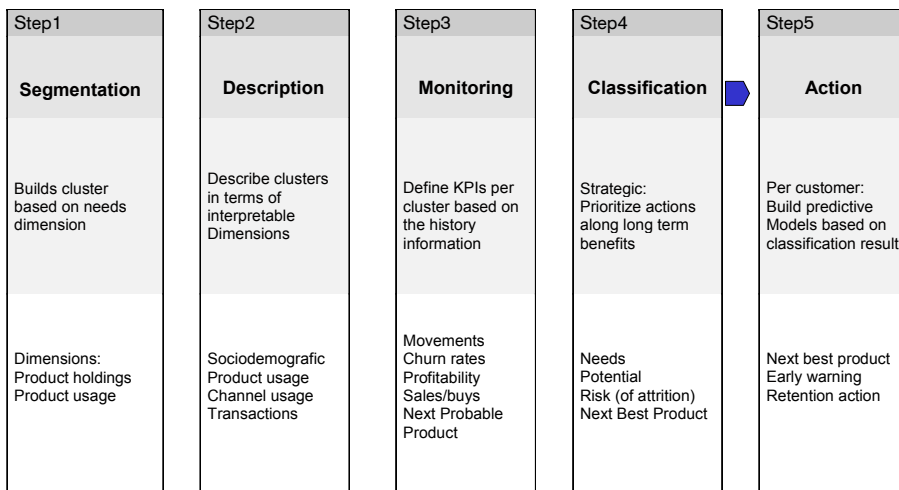
STRATEGISCH...



...

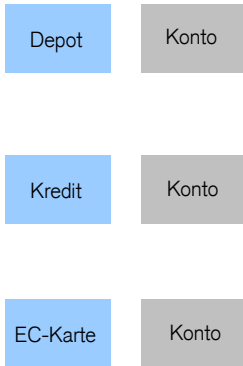


CUSTOMER CENTRIC MODELLING METHODOLOGY



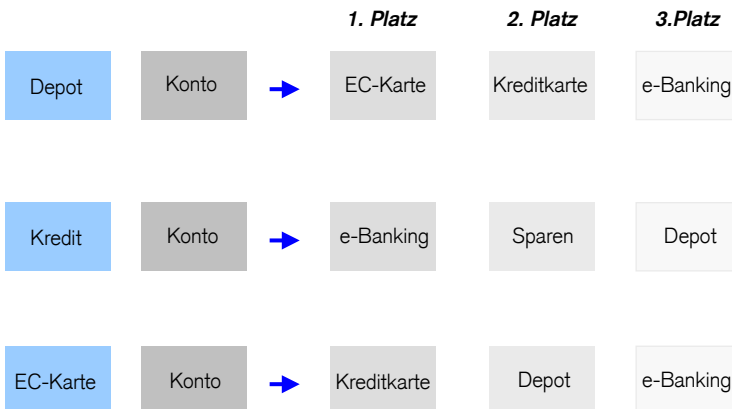
EINFACHES DEDUKTIVES CLUSTERING

Kundengruppen, die genau zwei Produkte nutzen



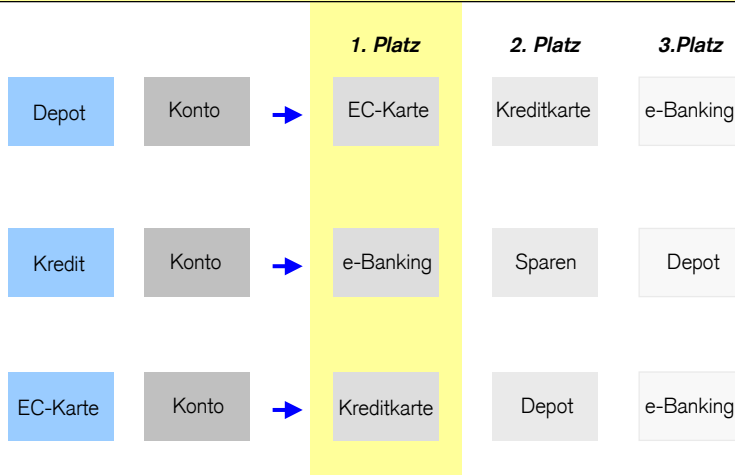
EINFACHES DEDUKTIVES CLUSTERING

Historische Daten: Welche zusätzliche Produkte werden gekauft ?

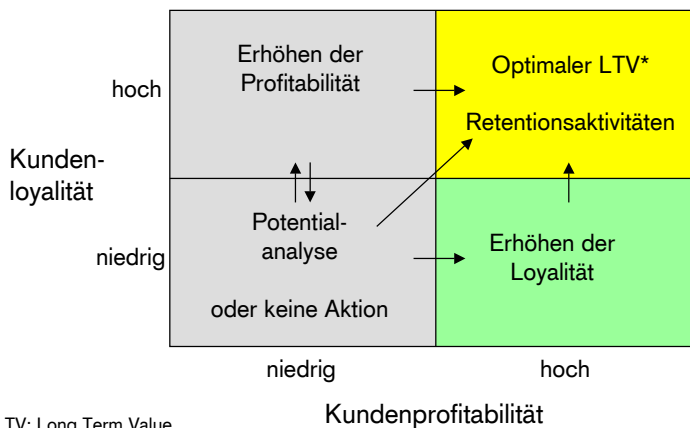
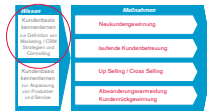


EINFACHES DEDUKTIVES CLUSTERING

Produkt Angebot: Next probable product

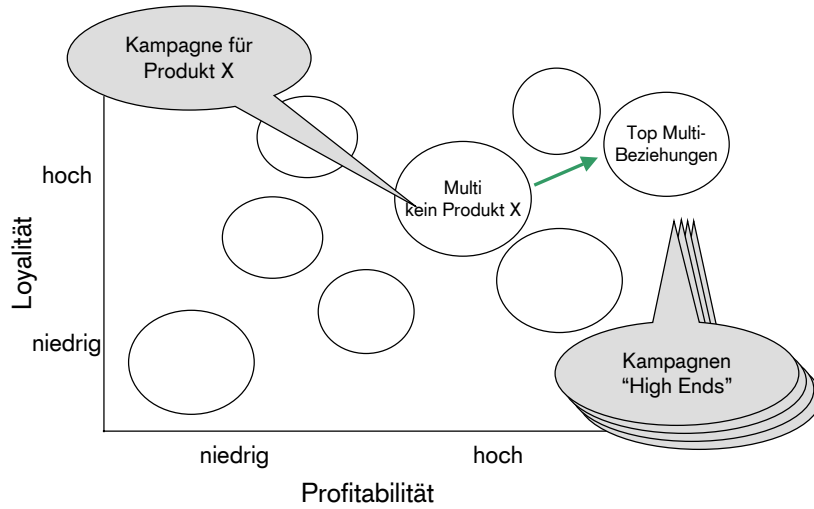


VALUE BASED MARKETING: PROFITABILITÄTS UND LOYALTÄTS MATRIX

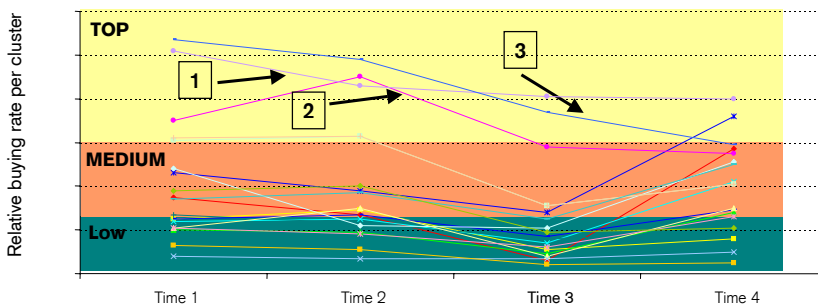


* LTV: Long Term Value

VALUE BASED MARKETING: PRIORISIERUNG UND AKTION



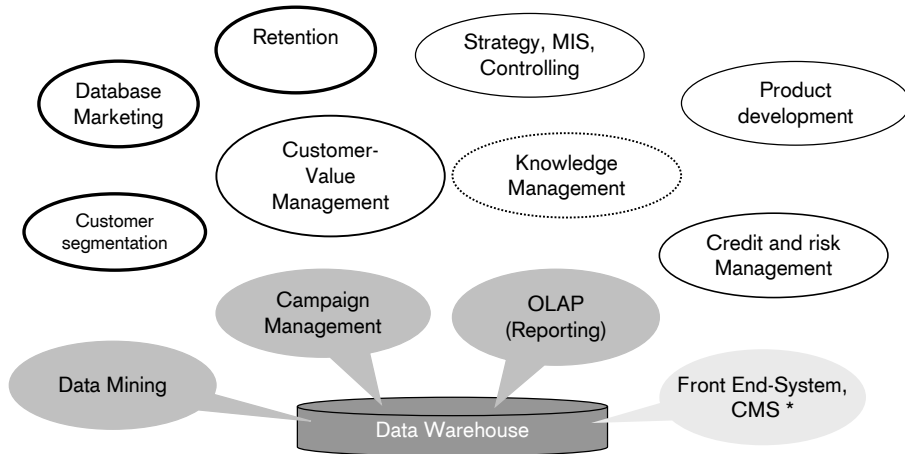
KUNDENMONITOR: FOND KÄUFE PRO KUNDENGRUPPE



Outcome

- ... erlaubt schnelle Identifikation von Kundengruppen mit Fondaffinität
- ... erkennt Kundengruppen mit verändertem Investmentverhalten

LBM und benachbarte Anwendungen ...



... VERBREITEN VON 'KUNDEN-KNOWLEDGE'

