



Was wir vorhersagen, soll auch eintreffen!



Case Study //

Passgenaues Direktmarketing: Zielgruppenoptimierung unter Berücksichtigung kundenindividueller Bedürfnisse durch Prognosemodellierung



Zielgruppenoptimierung unter Berücksichtigung kundenindividueller Bedürfnisse durch Prognosemodellierung

Management Summary

Stichworte

- ✓ Predictive Analytics
- ✓ Customer Analytics
- ✓ Data Mining
- ✓ Direktmarketing
- ✓ Direktbank

Ziele

- ✓ Ganzheitlicher Vermarktungsansatz mit Blick auf individuelle Kundenbedürfnisse und Erhöhung der Verkaufszahlen

Ansatz

- ✓ Advanced Analytics auf historisch beobachtetem Kundenverhalten
- ✓ Prognose wahrscheinlicher Kreditnehmer und des jeweils bevorzugten Produktes durch Einsatz komplexer Data-Mining-Methoden

Ergebnis

- ✓ Konkrete Ansatzpunkte für effizientes Direktmarketing
- ✓ Erhöhte Kreditabschlusszahlen durch kundenindividuelles Produktangebot

Ausgangssituation

In einem stark umkämpften Markt wie dem des Direktbankgeschäfts ist die richtige Kundenansprache unabdingbar. Kunden empfinden nicht zielgruppengerechtes Marketing im schlimmsten Fall sogar als „Spam“ und fühlen sich gestört. Es gilt also, interessierte Kunden zu identifizieren und ihnen ein bedürfnisgerechtes Angebot vorzustellen.

Postalische Mailings an Bestandskunden sind hierfür ein möglicher Vertriebskanal, der noch mehr Geltungskraft besitzt als kostengünstigere Emails. Dieser Vertriebsweg ist bei einer großen Kundenmenge jedoch mit einem stark erhöhten Kostenaufwand verbunden und weist bei nicht hinreichender Zielgruppenselektion gegebenenfalls nur geringe Responseraten auf. Um dennoch Profitabilität zu gewährleisten, empfiehlt es sich daher, im Vorfeld einer Mailing-Kampagne Analysen anzustellen, bei welchen Kunden ein Anschreiben lohnenswert sein wird. Bei der Bewerbung ähnlicher Produkte stellt sich zudem die Frage, welches Angebot den individuellen Kundenbedürfnissen stärker entspricht. Zur Beantwortung dieser Fragen können sowohl vielfältige Daten über Kunden als auch das Responseverhalten aus vergangenen Mailings genutzt werden, um eine Vorauswahl für ein zukünftiges Mailing zu treffen.

Data Mining zur Reagiererprognose und Produktselektion

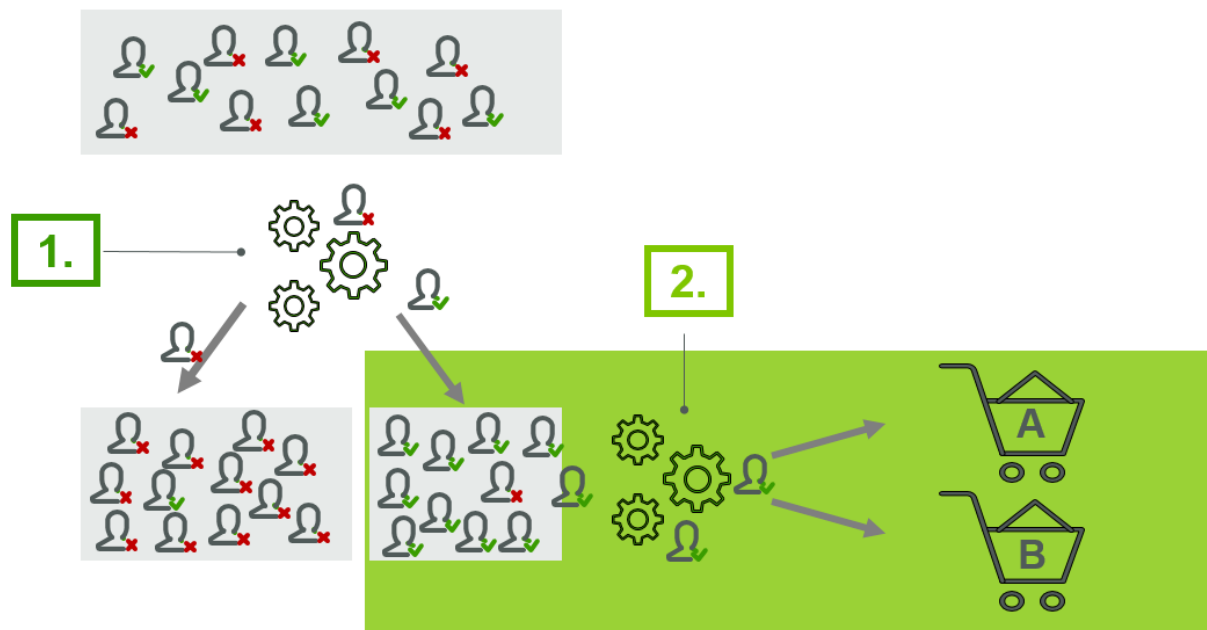
Die im Folgenden dargestellte Zielgruppenselektion für ein Konsumentencredit-Mailing einer großen deutschen Direktbank nutzt diese Datenbestände zur Prognose der Responsewahrscheinlichkeiten für aktive Bestandskunden sowie zur Auswahl des jeweiligen Produktangebotes. Zwei verschiedene Kreditprodukte - Rahmenkredite und Ratenkredite - mit gleicher Kredithöhe wurden in der Vergangenheit in vollständig separaten Werbemaßnahmen angeboten. Zukünftig sollen diese durch einen ganzheitlichen Ansatz vermarktet werden.

Die Unterscheidung zwischen angeschriebenen Kunden, die reagieren und jenen, die nicht reagieren, kann als ein Klassifikationsproblem betrachtet werden, für welche klassische Data-Mining-Algorithmen wie Random Forests, Regressionsverfahren oder neuronale Netze zur Modellierung verwendet werden. Auf der Grundlage historischer Kundendaten lernen diese Verfahren, typische Reagierer und typische Nicht-Reagierer zu separieren. Das so entwickelte Modell nutzt das erlernte Unterscheidungsmuster, um für jeden einzelnen Kunden einen Reagiererscore zu berechnen.

Adaption des Businessproblems als Zwei-Stufen-Modell

Die Selektion von Kunden mit hoher Reagierewahrscheinlichkeit sowie die anschließende Auswahl des jeweils anzubietenden Kreditproduktes realisierte mayato mittels eines zweistufigen Modellansatzes, der das Businessproblem vollständig abbildet. Dazu wurden zwei Data Mining Modelle geschätzt: eines zur Berechnung der Reagierewahrscheinlichkeit sowie ein zweites zur Ermittlung der Produktpräferenz.

Die folgende Abbildung zeigt die Umsetzung des Zwei-Stufen-Modells zur Auswahl der anzuschreibenden Kunden und deren jeweiliger Produktaffinität: Im ersten Anwendungsschritt (siehe Ziffer 1 in der Abbildung unten) wird das Modell zur Berechnung der Reagierewahrscheinlichkeit auf alle für das Mailing infrage kommenden Kunden angewendet. Im zweiten Anwendungsschritt wird kundenspezifisch das bevorzugte Produkt (Warenkorb A oder B in der Abbildung unten) über die vom zweiten Modell prognostizierte Wahrscheinlichkeit ermittelt. Auf diesem Wege wird beiden Zielen der Kampagne – der Steigerung der Abschlussquote in Stufe 1 und der Berücksichtigung individueller Kundenbedürfnisse in Stufe 2 – Rechnung getragen.



Erfolge

Nach Durchführung der Analyse wurde nur die Hälfte aller für das Mailing infrage kommender Direktbankkunden mit höchstem Reagiererscore ausgewählt und mit dem algorithmisch ermittelten Produktangebot angeschrieben. Trotz Halbierung der Zahl angeschriebener Kunden gelang nicht nur eine erhebliche Steigerung der Abschlussquoten beider Kreditprodukte sondern auch eine Steigerung absoluter Abschlusszahlen im Vergleich zu zuvor durchgeführten Mailings. Im Endergebnis konnten die Kosten pro Produktabschluss um mehr als die Hälfte reduziert werden.



Zielgruppenoptimierung unter Berücksichtigung kundenindividueller Bedürfnisse durch Prognosemodellierung

Über mayato

Die **mayato** GmbH unterstützt Unternehmen, den optimalen Nutzen aus verfügbaren Informationen zu ziehen. Gemeinsam mit seinen Kunden entwirft und realisiert mayato Lösungen in den Bereichen Customer Analytics, Industry Analytics, IT Operations Analytics und Financial Analytics.

Von den Standorten Berlin, Bielefeld, Mannheim und Wien aus arbeitet ein Team von erfahrenen Prozess- und Technologieberatern. Diese analysieren und optimieren Ihre fachlichen Prozesse und erarbeiten mit Ihnen die Anforderungen an deren technische Umsetzung. Sie helfen bei der Auswahl der geeigneten Werkzeuge, entwickeln erfolgreiche Strategien und konzipieren bewährte und moderne Architekturen. Natürlich helfen mayato Berater auch bei deren praktischer Umsetzung. Technische Standards und methodische Vorgaben (Governance) ermöglichen sparsame, effektive Projekte und einen effizienten, nachhaltigen Betrieb.

Analysten und Data Scientists von mayato nutzen diese Lösungen in Ihrem Auftrag für die Ermittlung relevanter Zusammenhänge in unterschiedlichsten Daten sowie für die Prognose zukünftiger Trends und Ereignisse. Sie schaffen überzeugende Business Cases und einen spürbaren monetären Nutzen Ihrer Prozesse und Anwendungen. Ihre Mitarbeiter lernen den Umgang mit modernen Verfahren der Datenanalyse, mit Problemen der Datenqualität und bei der Interpretation und Visualisierung von Ergebnissen. Die Zusammenarbeit mit mayato macht Ihr Unternehmen fit für das Big-Data-Zeitalter.

Die mayato GmbH wurde 2007 gegründet. Zu den **Kunden** von mayato zählen namhafte große und mittelständische Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Als Partner mehrerer **Softwareanbieter** ist mayato grundsätzlich der Neutralität und in erster Linie der Qualität seiner eigenen Dienstleistungen verpflichtet. Nähere Infos unter www.mayato.com.



Was wir vorhersagen, soll auch eintreffen!



Kontaktieren Sie uns //

mayato GmbH
Friedrichstrasse 121
10117 Berlin

info@mayato.com

+49 / 30 7001 46920