

Mit Predictive Analytics in die digitale Zukunft

Neue Möglichkeiten für eine zielgerichtete Kundenansprache



Die Digitalisierung ist derzeit in aller Munde. Dabei handelt es sich eigentlich nicht um einen ganz neuen Prozess. Bereits seit der Jahrtausendwende hat die aufkommende digitale Vernetzung einen neuen Vertriebskanal entstehen lassen, der mit dem Erscheinen anwenderfreundlicher mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets vor rund zehn Jahren einen kräftigen Schub erhalten hat. Dank leistungsfähiger Hard- und Software, also im Wesentlichen durch schnellere Datenübertragung und bessere Auswertungstools, kommen die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz mittlerweile voll zum Tragen. Ein für Banken und Sparkassen besonders interessanter Zwischenschritt dahin ist die Nutzung von Predictive Analytics.

DIGITALISIERUNG IST GERADE FÜR KREDITINSTITUTE EINE CHANCE

In der öffentlichen Diskussion wird häufig davon ausgegangen, dass technologische Neuerungen - da sie meist mit dem Aufkommen neuer, oft branchenfremder Wettbewerber einhergehen - von etablierten Unternehmen als Bedrohung wahrgenommen werden. In Gesprächen mit Entscheidungsträgern und Fachkräften von Kreditinstituten bestätigt sich dieser Eindruck hingegen in der Regel nicht. So wie gerade Banken und Sparkassen in der Vergangenheit neue Technologien (oft) rasch adaptiert haben, so ist auch gegenwärtig die Bereitschaft groß, Geschäftsmodelle an diese durch die Digitalisierung veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. Die Frage ist eher, wie Digitalisierung jenseits eines abstrakt im Raum stehenden „Modeworts“ konkret nutzbar gemacht werden kann. Grob vereinfacht können die Auswirkungen der Digitalisierung in zwei Teilaspekte gegliedert werden: einerseits die Neugestaltung von



STANDARMETHODEN FÜR PREDICTIVE ANALYTICS

- Clusteranalyse: Eine Clustering-Methode gruppiert Kunden abhängig von ihrer Ähnlichkeit.
- Diskriminanzanalyse: Segmentierung von Kunden auf Basis von Unterscheidungsmerkmalen.
- Warenkorbanalyse: Kunden, die dieselben Produkte gekauft haben, werden demselben Segment zugeordnet. Somit wird Kaufpotenzial identifiziert und die Cross-Selling-Quote wird erhöht.
- Kundenverhaltensmodelle: Aus dem Kundenverhalten kann mithilfe dieser Big-Data-Methode auf die zukünftige Nachfrage geschlossen werden. Damit wird außer einer verbesserten Kundenansprache auch die Vertriebsplanung optimiert.

Wertschöpfungsprozessen, andererseits die Nutzung von Daten für eine wesentlich bessere Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden. Ersteres wird mittel- bis langfristige Marktveränderungen mit sich bringen. Und es bleibt abzuwarten, welche Geschäftsmodelle sich bewähren und welche scheitern werden. Hingegen können mithilfe der Methoden und Werkzeuge der Datenanalyse sehr kurzfristige nachhaltige Erfolge erzielt werden.

Banken besitzen dabei den unschätzbaren Vorteil, dass sie nicht nur umfassende Daten über ihre Kunden besitzen. Umfragen zeigen regelmäßig, dass Kunden den Kreditinstituten ein weit überdurchschnittliches Vertrauen bei der Nutzung ihrer Daten entgegenbringen. Zumal die Nutzung von Kundendaten, das sei an dieser Stelle

betont, nicht dem reinen Selbstzweck der Ertragsgenerierung dient, sondern nur mittelbar für eine bessere Erfüllung der Kundenbedürfnisse genutzt wird.

INSBESONDERE KLEINE BANKEN PROFITIEREN

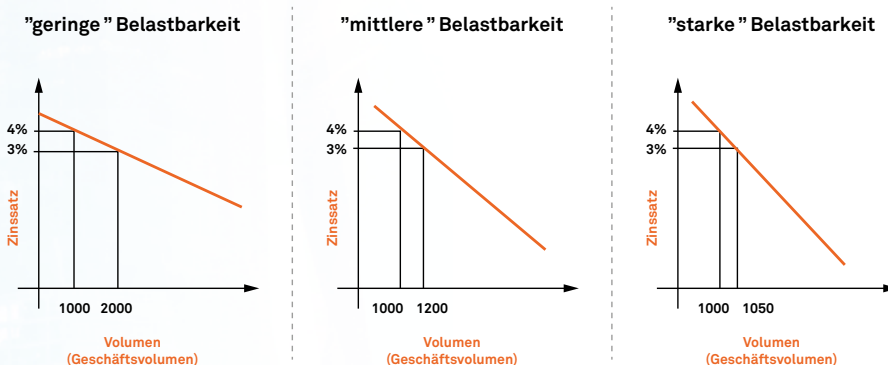
Eine gute Nachricht für kleinere Häuser ist, dass die Einführung und Nutzung von Predictive Analytics bereits mit überschaubarem Aufwand möglich ist. Betriebsgröße ist damit kein zwangsläufiger Vorteil. Mit häufig genutzten Open-Source-Tools wie „Python“ oder „R“ können kostengünstig und vor allem schnell Datenanalysen durchgeführt werden. Darauf aufbauend können sukzessive ein Prototyp und letztlich maßgeschneiderte hausindividuelle Lösungen realisiert werden.

VIELFÄLTIGE ANWENDUNGSGEBIETE

Für Predictive Analytics und künstliche Intelligenz gibt es eine Fülle von Einsatzgebieten. Im Bereich der Compliance etwa können regulatorische Vorgaben durch die verbesserten Auswertungsmöglichkeiten exakter eingehalten werden, zum Beispiel bei der Aufzeichnung und Kontrolle von Aktivitäten im Trading. Mithilfe der Auswertung und Identifikation von typischer Verhaltensmuster von Kunden können verdächtige Kontoaktivitäten frühzeitig erkannt und verhindert werden. Im Risikomanagement verbessert das Einbeziehen großer Datenmengen in Verbindung mit besseren Algorithmen die Ergebnisse von Simulationen und erleichtert das Erkennen von Risiken und Marktentwicklungen.

Interessant sind die Einsatzmöglichkeiten von Predictive Analytics für Banken und Sparkassen besonders im Rahmen der Vertriebssteuerung und Kundenansprache, gerade im aktuellen Marktumfeld mit »

Preiselastizität der Nachfrage und preisliche Belastbarkeit des Kunden





» Kunden wünschen sich maßgeschneiderte und preisgünstige Lösungen, Banken haben Interesse an einer kosteneffizienten Ansprache über alle möglichen Vertriebskanäle. In diesem Spannungsfeld bietet Predictive Analytics erstmals eine zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung der kundenindividuellen Preissensibilität.«

Discovery

Themenaufriss und Status quo

- Einführung in kognitive Systeme
- Vorstellung von Anwendungsfällen aus Vergleichsbranchen
- Analyse der Rahmenbedingungen (Strategie, Organisation, Prozesse und analytisches Portfolio)
- Aufnahme von Kennzahlen zur Bewertung des Kundenservice

Bewertung Use Case

- Identifikation potenzieller Anwendungsfälle
- Qualitative und quantitative Bewertung der Use Cases
- Datenerhebung für konkrete Use Cases

Erstellung Prototyp

- Umsetzung des Use Cases
- Bereitstellung eines kognitiven Systems als autarken Prototypen
- Projektplanung und Angebot für die umfassende Implementierung von KI im Kundenservice

Ausgangslage ist geklärt

Use Case ist ausgewählt

Prototyp ist erstellt

» sinkenden Margen und steigendem Wettbewerb. Denn die Ansätze von Predictive Analytics sind im Gegensatz zu klassischen Ansätzen durchweg potenzialorientiert ausgerichtet. Da es sich bei den eingesetzten Methoden im Kern immer um Segmentierungsansätze handelt, ist die Einführung einer potenzialorientierten Kundensegmentierung ein zentraler Anwendungsfall. Denn die heute gebräuchlichen, häufig am aktuellen oder bisherigen Deckungsbeitrag orientierten Kundensegmente lassen das in Zukunft mit einem Kunden mögliche Geschäft weitgehend außer Acht.

In weiteren Schritten können die Affinität für verschiedene Produkte oder Vertriebskanäle ermittelt werden. So kann eine Kundenansprache zielgenau und mit deutlich höherer Abschlussquote erfolgen. Knappe Vertriebsressourcen werden somit effizient eingesetzt und Kosten gespart. Doch wird insbesondere die Kundenzufriedenheit ansteigen, wenn die Bank den Bedarf des Kunden erkennt oder sogar antizipiert und ihm statt einer Fülle unpassender Produkte bedarfsgerechte Angebote unterbreitet. Gerade klassische Universalbanken stehen heute vor dem Problem, sowohl onlineaffine als auch klassische Filialkunden bedienen zu müssen. Im Spannungsfeld von Kundeninteressen nach einer maßgeschneiderten und preisgünstigen Lösung einerseits und dem Interesse der Bank nach einer kosteneffizienten Ansprache über die möglichen Vertriebskanäle andererseits

bietet Predictive Analytics erstmals eine zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung der individuellen Preissensibilität. Die Bank ist damit in der Lage, Kunden zu identifizieren, die nicht nur eine individuellere Betreuung in der Filiale wünschen, sondern für diese auch entsprechend mehr zu zahlen bereit sind. Umgekehrt kann eine kostenintensive Beratung von Kunden vermieden werden, die aufgrund ihrer hohen Preissensibilität das Geschäft anschließend bei einem günstigeren Wettbewerber abschließen.

Idealerweise sollte das Kreditinstitut das Einzelgeschäft nicht isoliert betrachten, sondern Ansätze zur Bildung von Preisbündeln für verschiedene zusammenpassende Lösungen identifizieren.

DIE EINFÜHRUNG VON PREDICTIVE ANALYTICS SINNVOLL STARTEN

Der Einstieg in eine potenzialorientierte Vertriebssteuerung unter Einsatz von Predictive Analytics ist mit geringem Aufwand möglich und erlaubt eine schrittweise Weiterentwicklung.

Unabdingbar ist jedoch, zu Beginn das notwendige Know-how im Haus aufzubauen. Das notwendige Know-how nur in einer Abteilung „Data Analytics“ vorzuhalten ist nicht ausreichend. Auch die Führungskräfte sowie die Mitarbeiter in den betroffenen Fachabteilungen wie Vertrieb und Controlling benötigen ein Basiswissen zu

den eingesetzten Methoden. Nur so können sinnvolle konkrete Anwendungsfälle definiert werden.

Neben einer Schulung bietet sich auch eine Reihe von Workshops an, die Schulungselemente mit einer ersten Definition von Anwendungsfällen verbinden. In Kundenprojekten setzt msgGillardon dieses Konzept mit dem „Discovery Workshop“ um.

Es empfiehlt sich, aus den definierten ersten Anwendungsfällen rasch erste Analysen und Prototypen umzusetzen. Abhängig von den Ergebnissen werden diese dann weiter verfeinert und weitere Anwendungsfälle einbezogen.

Mit dieser Herangehensweise wird die Bank in die Lage versetzt, in selbst gewählten Geschäfts- oder Kundensegmenten Quickwins zu erzielen. ■

Ansprechpartner:



Mathias Steinmann
Partner, Business Consulting
mathias.steinmann@msg-gillardon.de