

maksymalizacja wartości klienta i redukcja ryzyka w branży finansowej

dwadzieścia spośród 25 największych banków na świecie jest użytkownikami SPSS

Fuzje, globalizacja, silna konkurencja, zmieniające się potrzeby klientów, czy nowe rozwiązania prawne zmieniają horyzont działania instytucji finansowych. Liderzy tego segmentu rynku z powodzeniem radzą sobie z tymi przemianami, wykorzystując analizy predykcyjne i skupiając swoje działania na najważniejszym z zasobów: klientach.

Organizacje analizują dane pochodzące z różnych kanałów kontaktu – transakcje bankomatowe, dane webowe, nawet dane tekstowe, takie jak notatki z call center – i z powodzeniem wykorzystują ich rezultaty w kontaktach z klientami. Analizy predykcyjne pomagają instytucjom finansowym maksymalizować wartość klienta i minimalizować ryzyko, przekształcając posiadane dane w praktyczną wiedzę o klientach. Pozwala to na przejście od zarządzania portfelem produktów do zarządzania klientami. Instytucje finansowe koncentrują się na potrzebach finansowych poszczególnych segmentów, równoważąc przychody, sprzedaż i ryzyko.

Instytucje finansowe używają analiz predykcyjnych SPSS do:

efektywnej segmentacji klientów – opierając się na badaniach własnych klientów, ich danych transakcyjnych oraz informacji zwrotnej;

skutecznego pozyskiwania klientów – dzięki modelom sprzedażowym opartym o historię kampanii pozyskiwania klientów;

zwiększania wartości klientów – poprzez stosowanie sprzedaży krzyżowej wspartej modelami sprzedażowymi;

zatrzymywania klientów – kierując odpowiednie działania lojalnościowe do wartościowych klientów zagrożonych odejściem;

podnoszenia efektywności kampanii sprzedażowych i marketingowych – dzięki wykorzystaniu rozwiązań do zarządzania i optymalizacji kampanii, dopasowując właściwą ofertę do klienta przy użyciu odpowiedniego kanału kontaktu;

zarządzania ryzykiem – poprzez budowę i wykorzystywanie modeli scoringowych i kart punktowych oraz budowę systemów ratingów wewnętrznych (IRB).

Efektywna segmentacja klientów

Efektywna segmentacja jest kluczowa dla finansów. Wiele firm zauważa, że najbardziej wartościowe segmenty klientów wypracowują przeważającą część przychodów firmy, podczas gdy pozostałe segmenty wytwarzają tylko niewielki procent lub generują stratę. Automatyczna segmentacja klientów w oparciu o rozwiązania SPSS pomaga firmom branży finansowej, takim jak Wachowia (jeden z największych banków w USA), czy BRE BANK SA identyfikować wartość klientów przy użyciu danych, jak i wiedzy biznesowej. Zrozumienie wartości poszczególnych segmentów jest bowiem pierwszym krokiem przy tworzeniu każdej strategii pozyskiwania wartościowych klientów, rozwoju relacji i zatrzymywania klientów.

WACHOWIA (dawniej FIRST UNION), jeden z największych banków USA wraz z konsultantami MARKET ADVANTAGE, używa analiz predykcyjnych SPSS do identyfikowania segmentów klientów. Segmenty te zapewniają konsultantom Wachowii wiedzę niezbędną do wprowadzania zmian w ofercie – pozwalając na zwiększanie wartości klienta i obniżanie kosztów.

Korzystając z oferowanych przez specjalistów z SPSS rozwiązań, BRE BANK SA zidentyfikował potrzeby swoich klientów. Pozwoliło to na modyfikację, a także stałe aktualizowanie oferty produktowej pod kątem potrzeb klientów. Dzięki tej wiedzy działania marketingowe banku koncentrują się na klientach aktualnie przynoszących wartość oraz na klientach o wysokiej potencjalnej wartości.

Skuteczne pozyskiwanie nowych klientów

Kampanie zmierzające do pozyskiwania klientów mogą być skuteczne, kiedy trafiają z właściwą ofertą do właściwych grup docelowych, we właściwym czasie. Aby kontrolować natłok ofert zalewających niezwykle konkurencyjny rynek usług finansowych, instytucje wdrażają rozwiązania analityczne do sterowania procesem pozyskiwania klientów i zarządzania relacjami z nimi, pozwalające im na kierowanie właściwych produktów finansowych do odpowiednich osób.

Rozwiązania SPSS w tym zakresie pozwalają firmom, takim jak STANDARD LIFE, koncentrować oferty marketingowe na odbiorcach o najwyższej wartości i wysokiej skłonności do skorzystania z oferty. Dzięki temu organizacje redukują koszty marketingowe, przewidując, które programy marketingowe zaowocują najwyższym ROI.

Standard Life, jeden ze światowych liderów na rynku usług finansowych, wykorzystał analizy predykcyjne SPSS do lepszego poznania cech swoich klientów, dzięki czemu mógł dokładniej wyszukiwać potencjalnie zainteresowanych kredytami hipotecznymi. W wyniku bank stworzył nowy model działania pozwalający na osiągnięcie dziewięciokrotnie większego odzewu, uzyskując z napływających wniosków kredytowych dochody wartości około 47 milionów dolarów.

Zwiększanie wartości klientów

Rozwiązania SPSS pozwalają na precyzyjny dobór najlepszego zestawu działań wobec klientów banku w celu rozwoju zakresu współpracy, wzrostu sprzedaży i rentowności klientów. Działania te obejmują m.in. cross-selling, up-selling i continuous-selling, i kierowane są do klientów różnymi kanałami kontaktu. Wiodące firmy korzystają z tych możliwości nie tylko sterując procesem kampanii marketingowych, ale również w czasie rzeczywistym podczas interakcji z klientem w różnych punktach kontaktu, od oddziałów po strony internetowe i call center.

Analizy predykcyjne w czasie rzeczywistym pozwalają klientom SPSS, takim jak firma SPAARBELEG na rozwój dochodowych relacji z klientami poprzez cross-selling i up-selling. Firmy takie rozumieją rosnącą wartość interakcji z klientami. Dzięki łatwemu dostępowi do wyników analizy, systemy mogą w czasie rzeczywistym proponować przejrzyste rekomendacje pozwalające na osiągnięcie zysku przez firmę i satysfakcji przez klientów.

Firma SPAARBELEG, członek AEGON GROUP, potrzebował łatwej identyfikacji nowych możliwości sprzedaży w call center. Chciał też, aby ta informacja dostępna była dla obsługi call center w czasie rzeczywistym. Analizy predykcyjne wdrożone z SPSS zmieniły call center firmy z „centrum kosztów” na „centrum przychodów” – generując rocznie dodatkowo 30 milionów dolarów.

Zatrzymywanie klientów

Strata klienta to duży problem, szczególnie w branży finansowej. W sektorze bankowym przeciętnie 10–20% klientów przechodzi rocznie do konkurencji, a koszty pozyskania nowego klienta to kwota od 200 do nawet 3500 dolarów. Sprawia to, że zatrzymywanie dochodowych klientów staje się nadrzędnym celem.

Analizy predykcyjne SPSS pomogły m.in. BANCO ESPRITO SANTO wdrożyć efektywne działania mające na celu zatrzymywanie klientów przed odejściem do konkurencji. Klienci skłonni do odejścia są identyfikowani zanim podejmą decyzję, co daje możliwość przygotowania specjalnych działań, które zwiększą ich satysfakcję i zbudują lojalność.

Banco Esprito Santo walczy z procesem odchodzenia klientów poprzez identyfikację ich kluczowych cech, a następnie koncentruje się na zatrzymaniu najbardziej wartościowych. Bank zredukował w ten sposób odchodzących klientów o ok. 20% i zwiększył dochodowość o 10 do 20%.

Podnoszenie efektywności kampanii sprzedażowych i marketingowych

Tradycyjne systemy zarządzania kampaniami marketingowymi koncentrują się na dopasowaniu klientów do poszczególnych kampanii. SPSS PREDICTIVEMARKETING koncentruje się na kliencie, analizując jego indywidualne preferencje i ograniczenia tak, aby wybrać kampanie, które z jednej strony dają dużą wartość organizacji, a z drugiej cechują się dużym prawdopodobieństwem ich pozytywnego odbioru przez klienta.

organizacje korzystające z SPSS PredictiveMarketing są w stanie ograniczyć koszty kampanii marketingowych od 25 do 40%, przy zwielokrotnieniu poziomu odpowiedzi z kampanii i poprawieniu zysku od 25 do 60%

SPSS PREDICTIVEMARKETING jest kompletnym systemem do tworzenia, planowania i optymalizacji kampanii marketingowych, który umożliwia dobór kampanii właściwych dla każdego z klientów oraz aktywne dopasowanie kampanii do oczekiwanych przez organizację rezultatów, takich jak maksymalizacja ROI, maksymalizacja zwrotu z kampanii lub inna kombinacja celów biznesowych. Rozwiązanie wspiera wybór kanału komunikacji optymalnego dla danej kampanii i grupy klientów jak również umożliwia definiowanie czasu kontaktu z każdym z klientów we właściwym momencie. System wspiera takie koordynowanie wszystkich kampanii realizowanych w poszczególnych kanałach komunikacji, aby wyeliminować ich pokrywanie się oraz doprowadzić do maksymalizacji odpowiedzi. Niezależnie od tego czy organizacja wysyła kilka dużych kampanii w ciągu roku, czy kilkanaście kampanii miesięcznie, SPSS PREDICTIVEMARKETING zapewnia, że kampanie są bardziej dopasowane, efektywne i przede wszystkim bardziej dochodowe i zyskowne. Wykorzystanie SPSS PREDICTIVEMARKETING umożliwia wzrost liczby kampanii przy tym samym budżecie i zasobach. Zamiast uruchamiać kilka, dużych, kosztownych kampanii rocznie o trudnej do określenia efektywności, możliwe jest planowanie i aktywowanie nawet kilkuset mniejszych, ale lepiej targetowanych kampanii. W efekcie odznaczać się one będą wyższą skutecznością obejmując szerszy zakres produktów i segmentów klientów pozwalając na głębszą penetrację rynku i zwiększenie przychodów.

Od dłuższego czasu nasz bank realizuje strategię orientacji na klienta. Jednym z jej elementów jest dostosowywanie komunikacji marketingowej do oczekiwań i preferencji klientów. Dzięki zastosowaniu rozwiązania do optymalizacji kampanii marketingowych opartego na technologii SPSS zamierzamy zasadniczo zwiększyć zdolność Banku do realizacji kampanii marketingowych dostosowanych do potrzeb klienta, przy jednoczesnym zwiększeniu ich efektywności finansowej." – powiedział Tomasz Byczyński, Dyrektor Departamentu CRM i Kampanii Sprzedażowych BZ WBK SA.

Zarządzanie ryzykiem

Branża finansowa jest w szczególności narażona na ryzyko finansowe i prawne, wynikające z nadużyć, czy ryzyka kredytowego. Według Datamonitor, branża finansowa wydaje tylko w Europie na analizy powodowane potrzebą walki z nadużyciami, praniem pieniędzy i realizacją postanowień Nowej Umowy Kapitałowej około 4,6 miliardów dolarów.

Rozwiązania SPSS w zakresie zarządzania ryzykiem pomagają firmom z branży finansowej zwiększać efektywność działań, poprzez minimalizowanie: nadużyć, złych kredytów, zjawiska prania pieniędzy. W przeciwieństwie do innych tego typu systemów, bazujących na statycznych regułach biznesowych, SPSS zapewnia otwarte, elastyczne środowisko oparte na renomowanym systemie analitycznym.

Analizy predykcyjne umożliwiające zarządzanie ryzykiem pomagają firmom z branży finansowej:

- oceniać ryzyko związane z udzielaniem kredytów dzięki możliwości budowania i wdrożenia do scoringu kredytowego własnych kart punktowych;
- budować i wdrażać modele ryzyka wykorzystywane do budowy systemu ratingów wewnętrznych oraz realizować wymagania Nowej Umowy Kapitałowej;

- identyfikować i przeciwdziałać nadużyciom – od wykrywania wniosków kredytowych składanych w celu wyłudzenia kredytu, do wykrywania transakcji dokonywanych kartami kredytowymi kwalifikującymi się jako nadużycie;
- przeciwdziałać praniu pieniędzy i identyfikować podejrzane wzorce zachowań.

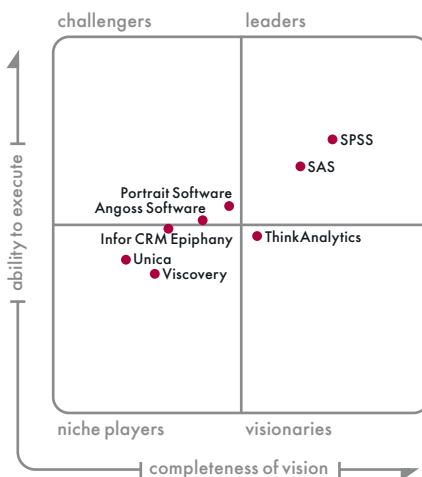
ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPOŘITELNA, a.s. (ČMSS, Czechy), lider wśród instytucji finansowych specjalizujących się w finansowaniu budownictwa, tak jak inne banki rozpoczęła przedsięwzięcia związane z dopasowaniem do wymogów Nowej Umowy Kapitałowej. ČMSS obsługuje m.in. klientów detalicznych i budowa kart punktowych do scoringu behawioralnego była jednym z największych wyzwań, również z powodu spełnienia wymagań NUK. W wyniku przetargu wybrano rozwiązanie SPSS składające się z repozytorium danych oraz systemu analitycznego CLEMENTINE. Jiří Lakosil, Risk Manager ČMSS a.s., powiedział: „Zbudowanie trzech nowych behawioralnych kart punktowych zajęło nam trzy miesiące, od etapu definicji celów, przygotowania danych i budowy modeli po etap walidacji i testowania stabilności modeli. Nie wyobrażam sobie pracy nad budową kart punktowych wysokiej jakości bez tak wydajnego kompletnego rozwiązania analitycznego”.

Od prawie czterdziestu lat firmy i instytucje osiągają wymierne korzyści poprzez prowadzenie skutecznych działań i podejmowanie trafnych decyzji, wykorzystując rozwiązania analityczne SPSS.

*ponad 95% firm
z listy Fortune 1000 jest
użytkownikami SPSS*

SPSS jest liderem i wiodącym dostawcą rozwiązań z zakresu analityki predykcyjnej. Dostarcza wiedzę i narzędzia, które pozwalają na efektywną realizację projektów data mining, analitycznych i badawczych. Historia SPSS rozpoczyna się w roku 1968 od stworzenia na Uniwersytecie Stanforda systemu informatycznego do prowadzenia szybkich obliczeń statystycznych. Obecnie firma oferuje rozwiązania z zakresu zastosowań analityki predykcyjnej w zarządzaniu relacjami z klientem (CRM) i business intelligence, a także gromadzenia danych z wykorzystaniem dostępnych kanałów komunikacji z klientem. Narzędzia SPSS pozwalają gromadzić, scalać i analizować dane marketingowe, dane o klientach i dane operacyjne, jak również wspomagają wykorzystanie wyników analiz w procesach decyzyjnych w przedsiębiorstwie.

SPSS plasowany jest jako lider na rynku Customer Data Mining, z przewagą nad innymi dostawcami w zakresie kompletności wizji wykorzystania data mining do wspomagania decyzji biznesowych oraz możliwości realizacji. („Magic Quadrant for Customer Data Mining, 2Q08” by Gartner Inc., 2008)



W branży finansowej z rozwiązań SPSS korzystają, m.in.: ABN AMRO, CREDIT SUISSE, LLOYDS TSB, SPAARBELEG/AEGON, BANCO ESPÍRITO SANTO (BES), HSBC BANK USA, PROVIDENT FINANCIAL, ALPHA CREDIT BELGIUM, HELVETIA, BARCLAYS BANK, CAIXA CATALUNYA, COINSTAR, INC., CORNÉRCARD, DELOITTE & TOUCHE DENMARK, STANDARD LIFE.

W Polsce wśród klientów SPSS POLSKA znajdują się m.in.: BRE BANK SA, BANK ZACHODNI WBK SA, FORTIS BANK POLSKA SA, MINISTERSTWO FINANSÓW, BANK MILLENNIUM SA, BGŻ SA, RAIFFEISEN BANK POLSKA SA, PKO BANK POLSKI SA, URZĄD KONTROLI SKARBOWEJ, AIG CREDIT SA.

Główna siedziba SPSS INC. zlokalizowana jest w Chicago w Stanach Zjednoczonych. Firma posiada sieć 170 przedstawicielstw na świecie, w tym 60 oddziałów, oferujących rozwiązania SPSS. Współpracuje z grupą 250.000 klientów w praktycznie każdej branży, m.in. bankowości, ubezpieczeniach, telekomunikacji, administracji, produkcji, handlu, badaniach naukowych i edukacji oraz badaniach rynku. Roczny przychód SPSS w roku 2006 to kwota ponad 260 mln USD. Firma co rok odnotowuje wzrost w zakresie przychodów i zysków.

SPSS POLSKA
ul. Raclawicka 58
30-017 Kraków
tel./faks 012.636.96.80
e-mail: info@spss.pl
www.spss.pl
www.analizadanych.pl
www.webmining.pl

SPSS