

TrustMark CFI

Data mining jest idealnym sposobem, by dowiedzieć się, od czego zależy sukces przedsiębiorstwa.

”

John McConnell
Specjalista ds. Usług Technicznych
SPSS

SYTUACJA

TRUSTMARK CFI, jest firmą zajmującą się badaniami rynku oraz konsultingiem zarządczym. Można ją uznać za pierwszej klasy przykład umiejętności i zdolności wykorzystania możliwości tkwiących w data miningu, jakie badacze rynku mogą zaoferować.

WYZWANIE

Data mining jest prawdziwą szansą dla firm trudniących się badaniami rynku. Oferuje możliwość przeprowadzania w krótkim czasie dogłębnych analiz danych ankietowych, czy też łączenie danych pochodzących z badań wraz z innymi typami danych w celu uzyskania bogatszego źródła wiedzy. CLEMENTINE, wiodące na rynku narzędzie data miningowe firmy SPSS, jest powszechnie używane w wielu branżach, ale dotychczas nie tak często w badaniach rynku.

ROZWIĄZANIE

W realizowanym dla banku projekcie konsultanci TRUSTMARK CFI użyli CLEMENTINE do analizowania danych dotyczących zadowolenia klientów wraz z danymi operacyjnymi, a następnie zbudowali model, który przewiduje przyszłą aktywność klientów.

REZULTATY

- budowanie bardziej precyzyjnych prognoz
- poprawa wyników finansowych.

Przewidywanie stało się bardziej precyzyjne

Poprzez połączenie dwóch źródeł danych, model stworzony przy pomocy CLEMENTINE stał się bardziej dokładny, a porównanie wyników prognoz uzyskanych na jego podstawie z rzeczywistymi rezultatami udowodniło ten fakt. Używając tylko danych operacyjnych, CLEMENTINE poprawnie zidentyfikował 65,4% klientów, którzy zwiększyli znacząco wartość swoich aktywów oraz 56,9% klientów, którzy dosadnie zmniejszyli ją.

Jednakże, stosując połączone dwa źródła danych, model wykazał poprawność odpowiednio w 67,9% oraz 60,7% przypadków. Według Leonie van de Vijfeijken, analityka TRUSTMARK CFI, rezultaty byłyby jeszcze lepsze, gdyby nie było tak dużego odstępu czasu pomiędzy gromadzeniem danych operacyjnych a danych z ankiet.

Poprawione zostały wyniki finansowe

„Chociaż różnica w wynikach nie brzmi nadzwyczajnie, to jednak jest znacząca dla

działalności banku i pomaga zmniejszyć koszty działań marketingowych”, twierdzi van de Vijfeijken. Stosowanie tych modeli na bieżących danych pozwala bankowi przewidzieć, czy dane konto jest zyskowne, ryzykowne lub obojętne. Te informacje pomagają trafniej kierować zasoby marketingowe oraz polepszyć operacje finansowe w analizach ekonomicznych.

Interesujące jest, że gdyby bank nie wykorzystał modeli predykcyjnych, tylko użyłby prostych, standardowych analiz w badaniach danych ankietowych, to mógłby uzyskać całkowicie inny obraz. Gdy porównano przeszłe dane z badań z rzeczywistością, pokazano, że jedynie 21% respondentów, którzy opowiedzieli się za zwiększeniem wartości aktywów, faktycznie tak zrobiło.

„TRUSTMARK CFI zidentyfikował grupę 18 kluczowych zmiennych, które razem dają doskonałą predykcję zmiany wartości aktywów na kontach bankowych”, powiedział John McConnell, Specjalista ds. Usług Technicznych, SPSS. „Jednakże to badacze rynku wskazują i wyjaśniają, dlaczego te czynniki są takie ważne.”