

Digitalisierung – Kampagnenmanagement Privatkundengeschäft

Branche

Kreditinstitut - Privatkundenbereich

Ausgangssituation

Die zielgerichtete Kundenansprache über alle Vertriebskanäle hinweg ist ein wesentliches Wettbewerbsmerkmal im Privatkundengeschäft der deutschen Banken. Die Zuordnung der erstellten Vertriebskampagnen unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse bedarf einerseits eines Regelwerks, das auf Basis lernender Systeme etabliert ist und andererseits auch das Kundenfeedback aus den einzelnen Vertriebskanälen berücksichtigt. Die Bank nutzte für die Kundenansprache in den Filialen und im Call Center in der Vergangenheit Systeme, die einen Multikanalansatz bislang nicht zuließen.

Ziele

Aufbau eines multikanalfähigen Kampagnenmanagement-Systems für den gesamten Privatkundenbereich auf Basis von SAS CI (Customer Intelligence) und Anbindung an das Onlinebanking-Portal und eine neu bereitzustellende Frontoffice-Anwendung (auf Basis MS Dynamics CRM), die in allen bundesdeutschen Filialen sowie auch im Kundencenter (Callcenter) zum Einsatz kommt.

- Tägliche Bereitstellung und realtime Ausspielung von über 150 Mio. „next best offers“ auf Basis der Kundenprofile (opt-in) an das Filialsystem sowie für die realtime Bereitstellung an das Onlinebanking-Portal
- Realtime Rückmeldung des Kundenfeedbacks („response“) an das Kampagnenmanagement-System zur Berücksichtigung/Adjustierung der weiteren Ausspielungen (Multichannel-Ansatz)
- Anbindung des Kampagnenmanagement-Systems an die Front-Office Plattform MS Dynamics CRM sowie an den ebenfalls neu bereitgestellten Datenpool auf Basis Hadoop und an das vorhandene Datawarehouse

Aufgabe und Rolle EFP

Die Projektunterstützung von EFP zur Optimierung des Vertragsmanagements umfasste die IT-Projektleitung, die Abstimmung und Durchführung von Workshops mit dem Fachbereich Privatkunden sowie das Management von diversen, externen Software-Providern (z.B. SAS). Ferner wurde die Expertise der EFP-Mitarbeiter genutzt für

Digitalisierung – Kampagnenmanagement Privatkundengeschäft

das Qualitätsmanagement, die Umsetzung der einzelnen Frameworks und weitere PMO-Aufgaben zu Projektsteuerung und -controlling.

Vorgehen

Die bereits in einer ersten Projektphase ausgebaute Bereitstellung von Kampagnen in das Onlinebanking-Portal des Kreditinstituts war Grundlage für die Anbindung weiterer Kanäle. Im Rahmen diverser Workshops mit dem Fachbereich wurden Anforderungen erhoben. Diese mündeten in Design und Umsetzung. Ein agiles Vorgehen sicherte auch die Flexibilität, im späteren Projektverlauf fachliche Änderungen zu berücksichtigen. Der zeitlich parallele Aufbau einer Frontoffice-Anwendung außerhalb des Projektes hat die Komplexität der Umsetzung erhöht und ein gestaffeltes Testvorgehen notwendig gemacht.

Die produktive Umsetzung erfolgte dann in zwei Schritten in einem Zeitraum von zwei Monaten: Durchführung eines Releasewechsels für die Ausspielungen zum Onlinebanking-Portal sowie in einem zweiten Schritt die Anbindung der Filialen und des Call Centers sowie der Lettershops.

Ergebnis

Erfolgreicher Aufbau eines Kampagnenmanagement-Systems auf Basis von SAS CI für eine große, deutsche Universalbank.

Mit dem Einsatz der Anwendung ist es möglich, Anspracheoptionen („next best offers“) auf Basis der Kundenbedürfnisse täglich neu bereitzustellen. In diesem Kontext wird auch die Abschlusswahrscheinlichkeit für ein Angebot aus dem Datamining berücksichtigt. Ein Kontakt- und Dialogregelwerk stellt sicher, dass jeweils das beste Angebot für jeden Kunden in jedem Kanal bereitgestellt wird. Die Ausgestaltung der Kundenansprache obliegt dann den jeweiligen Kanälen.

Die Kundenreponses (Basis ist aktives „opt-in“) werden dann vom jeweiligen Kontaktpunkt eines Kanals an die Anwendung in realtime zurückgespielt. Dies erlaubt auch die Adjustierung der bereitzustellenden Anspracheoptionen und stellt sicher, dass keine widersprüchlichen Ansprachen in die einzelnen Kanäle ausgespielt werden.

Die eingesetzte Plattform hat folgende Merkmale:

- Für jeden Kunden der Bank werden mehrere Anspracheoptionen/Angebote ermittelt

Digitalisierung – Kampagnenmanagement Privatkundengeschäft

- Die Angebote werden analytisch hergeleitet und nach Abschlusswahrscheinlichkeiten sortiert
- Es erfolgt eine tägliche Aktualisierung mit über 150 Mio. Datensätzen
- Die Anspracheoptionen sind kanalvernetzt
- Die termingerechte Erfassung von Kundenhinweise durch Berater erfolgt ebenfalls mit der bereitgestellten Plattform

Fazit

Fachliches Know-How im Privatkundengeschäft, Erfahrung in der Steuerung von großen IT-Projekten und der gewählte Projektansatz im agilen Umfeld waren wesentliche Schlüsselfaktoren für die erfolgreiche Umsetzung des Projekts. Die angemessene Projektlaufzeit und die Steuerung eines gemischten Teams (intern/extern) bei Einsatz von Key-Ressourcen im Projekt ermöglichte zudem:

- Know How-Transfer hinsichtlich Projektmanagement und Methodik
- Effizientes Design und Bereitstellung umfassender Workflows (end-to-end)
- Change-Management in komplexem Umfeld IT / Fachbereich
- Management einer komplexen fachlichen Anforderung mit gleichzeitiger Anbindung des SAS CI-Systems an diverse, teilweise neue Plattformen der Bank

Digitalisierung – Kampagnenmanagement Privatkundengeschäft

Der Kunde

Der Kunde: Das Kreditinstitut ist eine führende, international agierende Geschäftsbank. Sie bietet Privat- und Unternehmerkunden sowie Firmenkunden ein umfassendes Portfolio an Finanzdienstleistungen. Die Bank verfügt über eines der dichtesten Filialnetze der deutschen Privatbanken und ist Marktführer im deutschen Firmenkundengeschäft. In den zurückliegenden Jahren setzt das Institut seinen Schwerpunkt auf Digitalisierung und den Einsatz moderner Technologien.

Profitieren Sie von unserer Expertise. Wir unterstützen Sie gern.

Ansprechpartner: Fred Fritzel