
> Next Best Offer – Für jeden Kunden das passende Angebot finden

Jahrestagung des AKWI, Fachhochschule Nordhausen

15. September 2006

Peter Gerngross, comdirect bank AG

Customer Intelligence

.comdirect

> Agenda

1 comdirect bank Kurzprofil

2 „Next Best Offer“ – Ziele

3 „Next Best Offer“ – Modellierung

4 „Next Best Offer“ – Ergebnisse

5 Ausblick

> Agenda

1 comdirect bank Kurzprofil

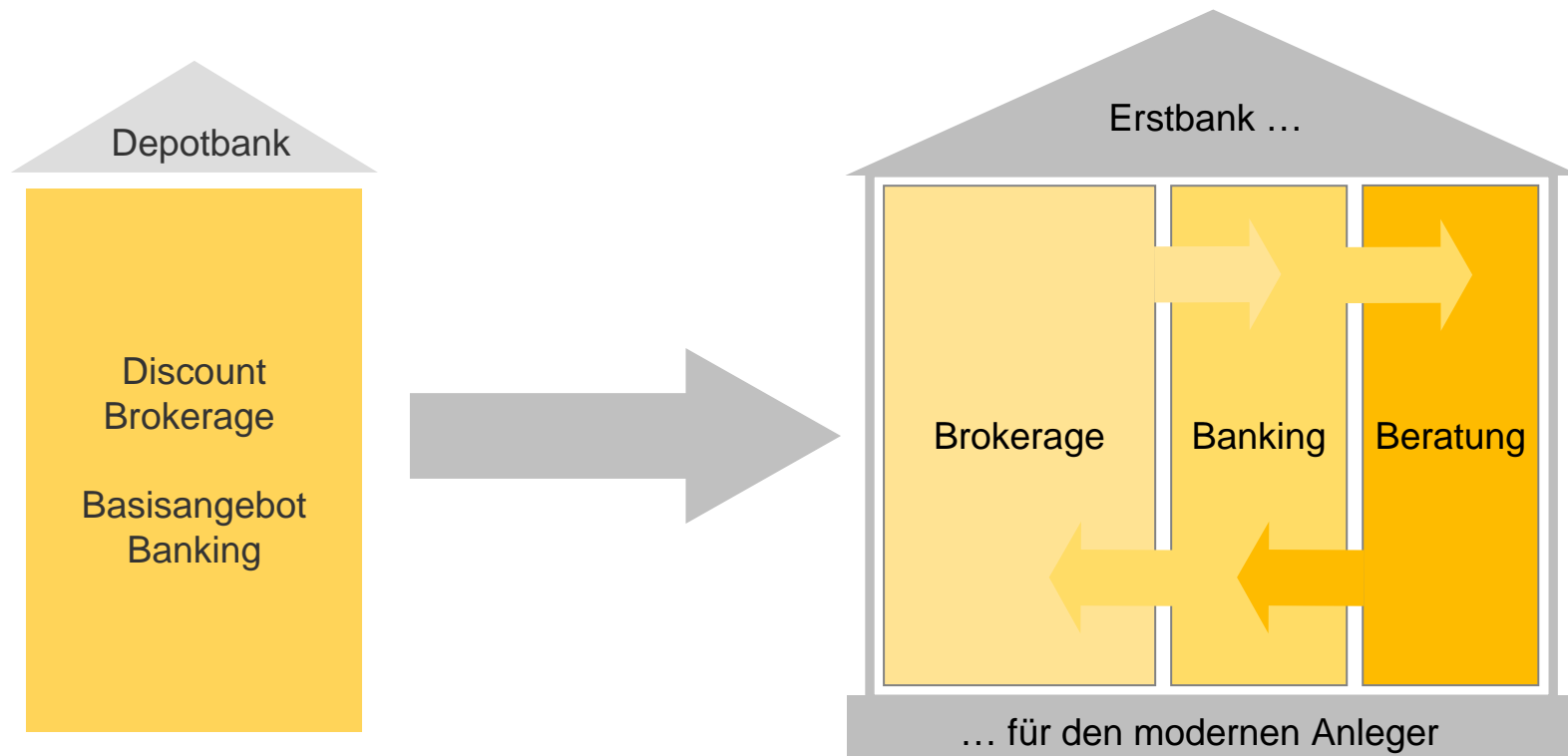
2 „Next Best Offer“ – Ziele

3 „Next Best Offer“ – Modellierung

4 „Next Best Offer“ – Ergebnisse

5 Ausblick

> Die Geschäftsfelder



>und was sie leisten

Online Investment: Handeln und Anlegen

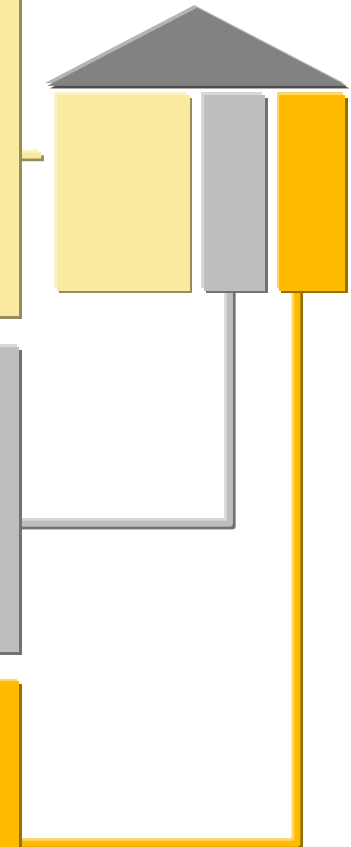
- sekundenschneller Online-Wertpapierhandel an über 40 Börsen weltweit
- Handel von Aktien, Optionsscheinen, Fonds, Zertifikaten und Anleihen
- breites Angebot an Fonds- und Zertifikatsparplänen
- www.comdirect.de meistbesuchte Finanz-Website Deutschlands; enthält erstklassige Informationen und Analysetools

Direct Banking: Tägliche Bankgeschäfte

- leistungsfähiges Girokonto: gebührenfrei bei monatlichem Geldeingang von 1.250 Euro, Guthabenverzinsung, gratis dazu EC/Visakarte und Depot, kostenfreie Nutzung von über 7.000 Geldautomaten, günstiger Dispositionskredit
- attraktive Konditionen für Tages-, Festgeld- und Laufzeitkonten

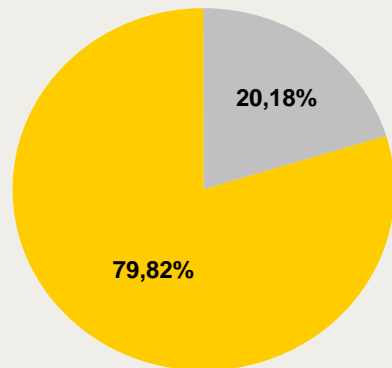
Finanz- und Vermögensberatung: Ganzheitlicher Service

- comdirect private finance arbeitet mit hochqualifizierten Beratern
- ganzheitliche Beratung steht im Mittelpunkt: Vorsorge, Vermögensaufbau, Absicherung und Finanzierung
- Unabhängigkeit bei der Produktwahl, nur die jeweils attraktivsten Produkte werden dem Kunden angeboten



> Fakten zur comdirect bank AG

Aktionärsstruktur

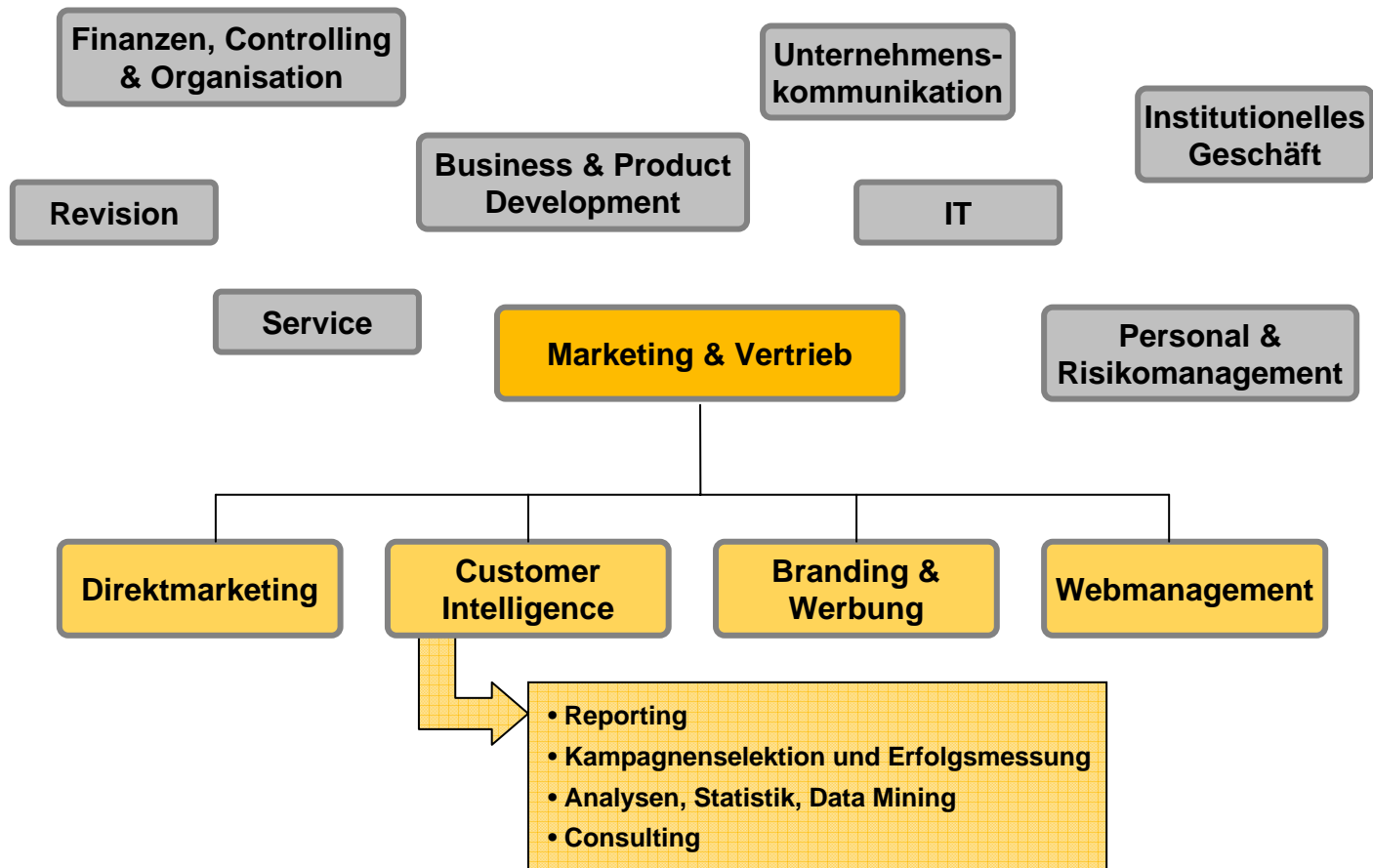


- Streubesitz
- Commerzbank AG mittelbar

Kennzahlen per 31.06.2006

■ Kunden	743.666
■ Depots	588.472
■ Girokonten	212.553
■ Kundenvermögen	14,29 Mrd. €
■ Depotvolumen	7,19
■ Fonds	3,19
■ Einlagevolumen	3,90
■ Aufgegebene Orders (1.HJ)	6,410 Mio.
■ Marktkapitalisierung	1,06 Mrd. €
■ Mitarbeiter	690

> Customer Intelligence als Abteilung im Bereich Marketing & Vertrieb



> Agenda

1 comdirect bank Kurzprofil

2 „Next Best Offer“ – Ziele

3 „Next Best Offer“ – Modellierung

4 „Next Best Offer“ – Ergebnisse

5 Ausblick

> **Klassisches Direktmarketing**

„Wir fahren eine Kampagne für unser Girokonto.“

„Der Lettershop ist gebrieft, die Auflage beträgt 60.000.“

„PAL ist am 23.10., die Selektion bis zum 11.10. an den Lettershop.“

„Selektionskriterien gemäß beiliegendem Kampagnensteckbrief.“

> Klassisches Direktmarketing

Nachteile

- Der Zeitpunkt für die Kundenansprache ist willkürlich gewählt und nicht kundenbezogen.
- Die Selektionskriterien sind subjektiv und stark abhängig von der Erfahrung des Kampagnen-Managers.
- Der Kundenlebenszyklus spielt für die Auswahl der Kunden meist keine Rolle
- Feste Auflagenhöhen führen zu nicht optimalen Kundenselektionen.

> Verständnis „Next Best Offer“

„**Dynamische** Bestimmung von **kundenindividuellen Affinitäts-Scores** zu den **wichtigsten comdirect-Produkten**, um die Möglichkeit zu schaffen, **jedem Kunden** das zum **jeweiligen Zeitpunkt** richtige **Produkt** anbieten zu können“

> Agenda

1 comdirect bank Kurzprofil

2 „Next Best Offer“ – Ziele

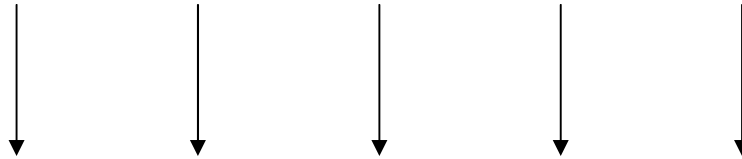
3 „Next Best Offer“ – Modellierung

4 „Next Best Offer“ – Ergebnisse

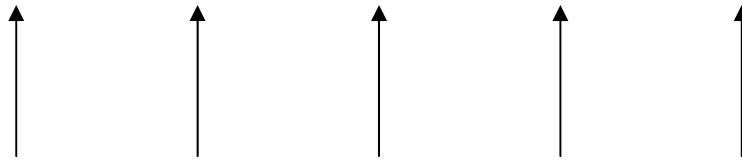
5 Ausblick

> Vergleich von Abschließern und Nicht-Abschließern

Produkt-Abschließer der Vergangenheit (positive Stichprobe)



Unterschiede in Kundenprofil und -verhalten vor Produktabschluss?



Kunden ohne Abschluss des betrachteten Produktes (negative Stichprobe)

> Aufbau der Modellierungstabelle

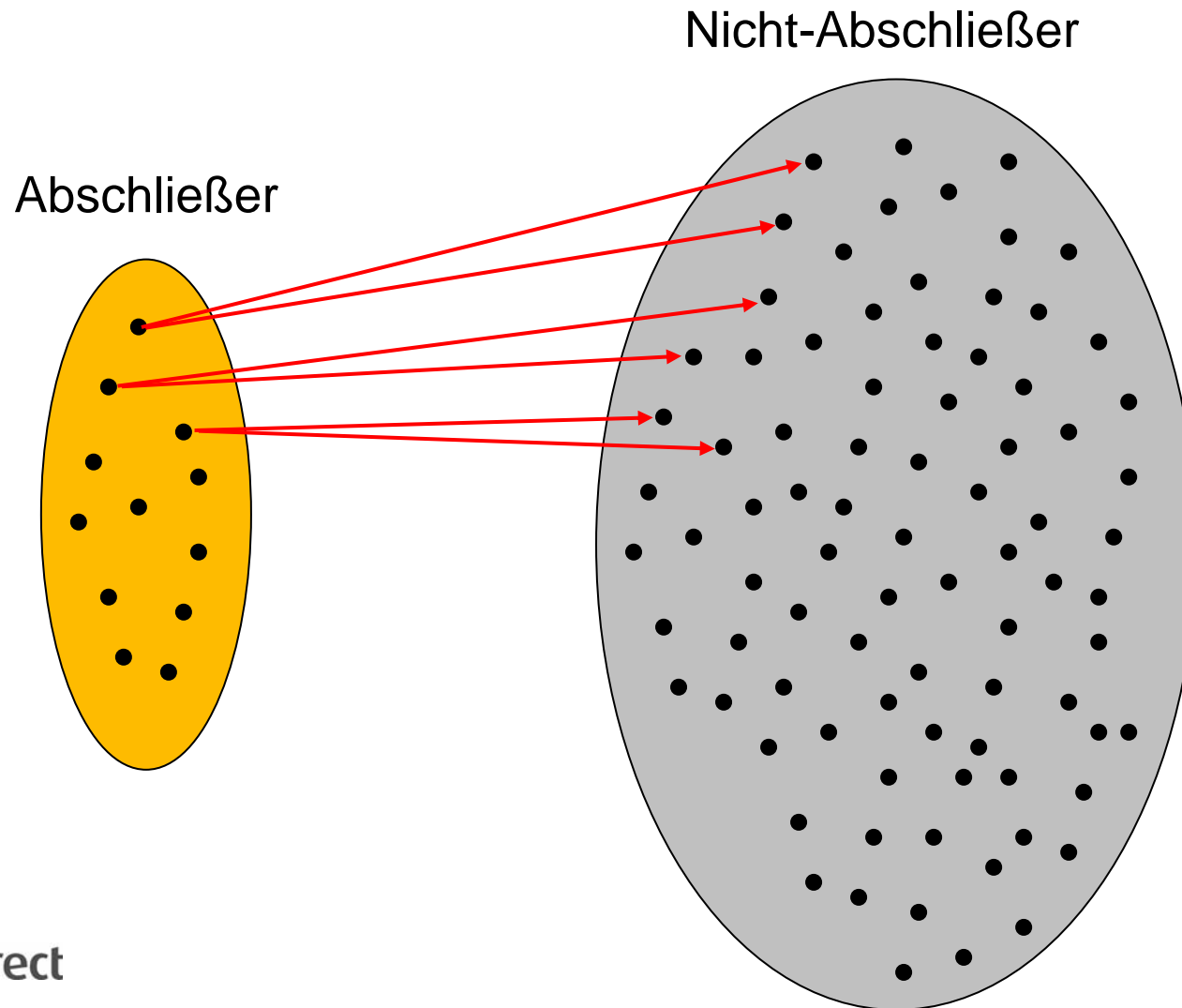


> Stichproben-Design

Hauptproblem beim Stichprobendesign ist der fehlende „natürliche“ Referenzzeitpunkt bei Nicht-Abschließen.

Lösung: „Patentmodell“

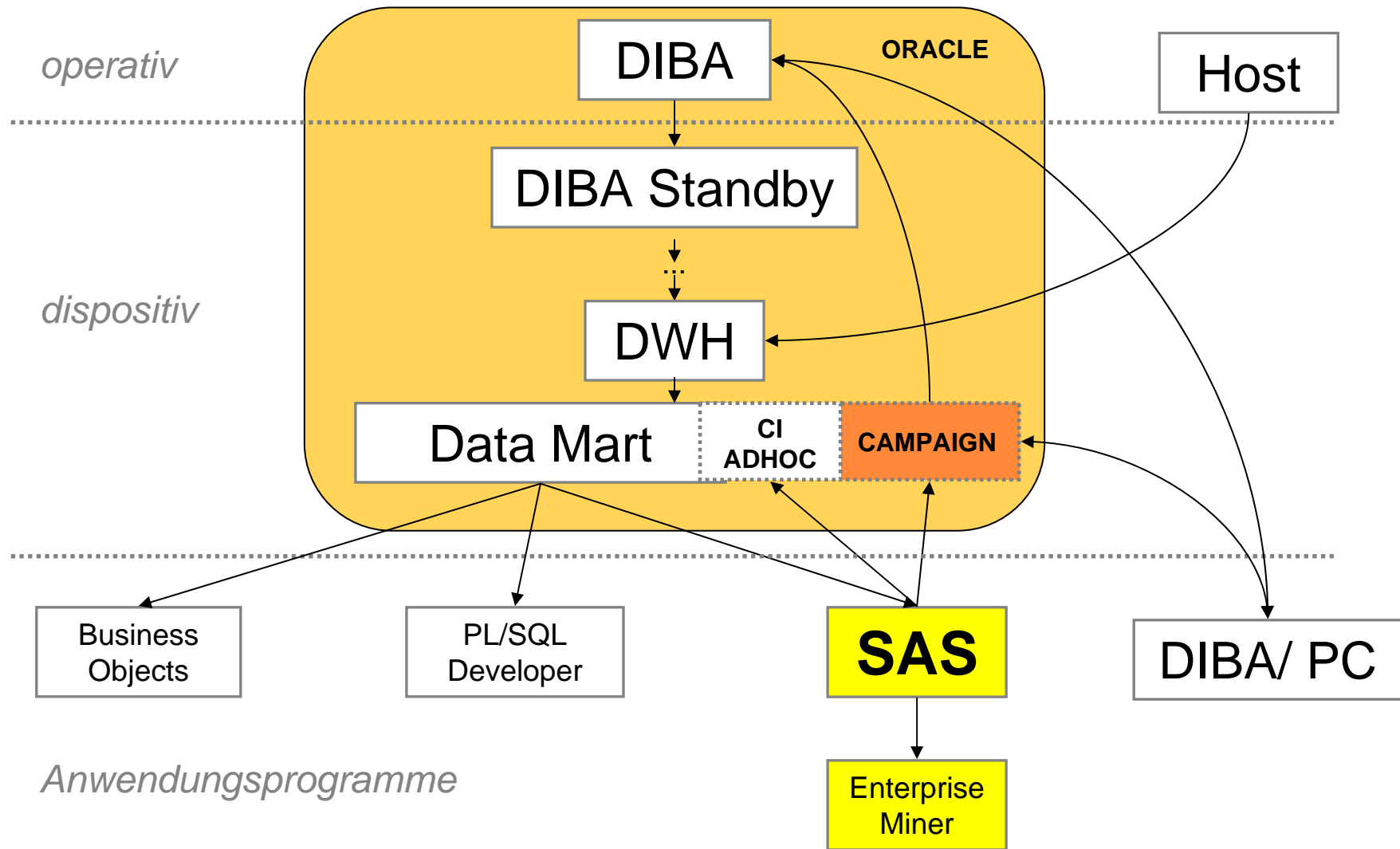
> Das „Patentmodell“



> Stichprobenziehung am Beispiel Girokonto

	Girokonto
Stichprobe positiv	<ul style="list-style-type: none">• Girokonto-Eröffnung Oktober 2004 bis März 2006• Konto zum Analysezeitpunkt aktiv• Giro-Eröffnungszeitpunkt mindestens 7 Monate nach Kontoeröffnung
Stichprobe negativ	<ul style="list-style-type: none">• Kunde hatte noch nie ein Girokonto bei comdirect• Kunde hat noch nie ein Girokonto beantragt• Patenmodell: gleiches Kontoeröffnungsquartal; 5 Nicht-Abschließer für jeden Abschließer

> Datenversorgung durch das Data Warehouse



> Modellierung mit dem SAS Enterprise Miner

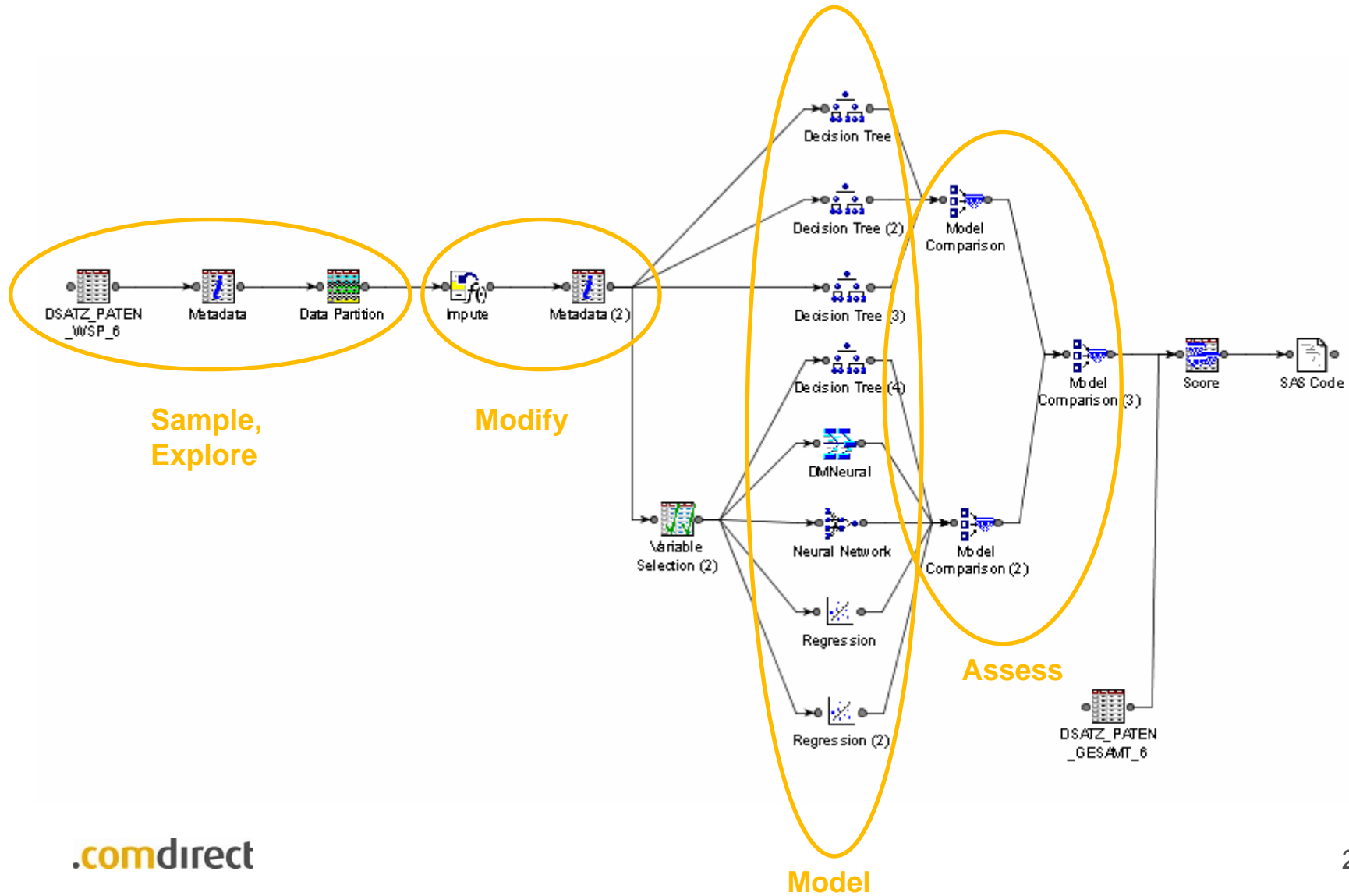
The screenshot displays the SAS Enterprise Miner interface for a project named 'NextBestOffer'. The main workspace shows a workflow diagram for a model named 'WSP_6'. The workflow starts with a data source 'DSATZ_PATEH_WSP_6', followed by 'MetaData', 'Data Partition', and 'Input'. The data then flows into a 'MetaData (2)' node, which branches into two parallel paths. The upper path consists of three 'Decision Tree' nodes (labeled 1, 2, and 3) followed by a 'Model Comparison' node. The lower path starts with a 'Variable Selection (2)' node, which branches into four parallel models: 'Decision Tree (4)', 'DM Neural', 'Neural Network', and 'Regression'. These four models feed into a 'Model Comparison (2)' node. The outputs of the 'Model Comparison (2)' and the 'Model Comparison' node from the upper path feed into a final 'Model Comparison (3)' node. This node leads to a 'Score' node, which finally outputs to a 'SAS Code' node. A data source 'DSATZ_PATEH_GESAMT_6' is also shown at the bottom right of the diagram.

On the left side, a tree view shows the project structure with folders for 'Data Sources', 'Diagrams', 'Model Packages', and 'Users'. Below the tree view is a property table:

Property	Value
ID	EMWS4
Name	WSP_6
Status	Open
Notes	
History	

At the bottom left, there is a section for 'ID' with the text: 'Diagram Identifier. This identifier corresponds...'. The status bar at the bottom indicates 'Diagram WSP_6 opened' and 'Connected to SASMain - Logischer Workspace Server'.

> SAS Enterprise Miner unterstützt die SEMMA-Methodik



> Agenda

1 comdirect bank Kurzprofil

2 „Next Best Offer“ – Ziele

3 „Next Best Offer“ – Modellierung

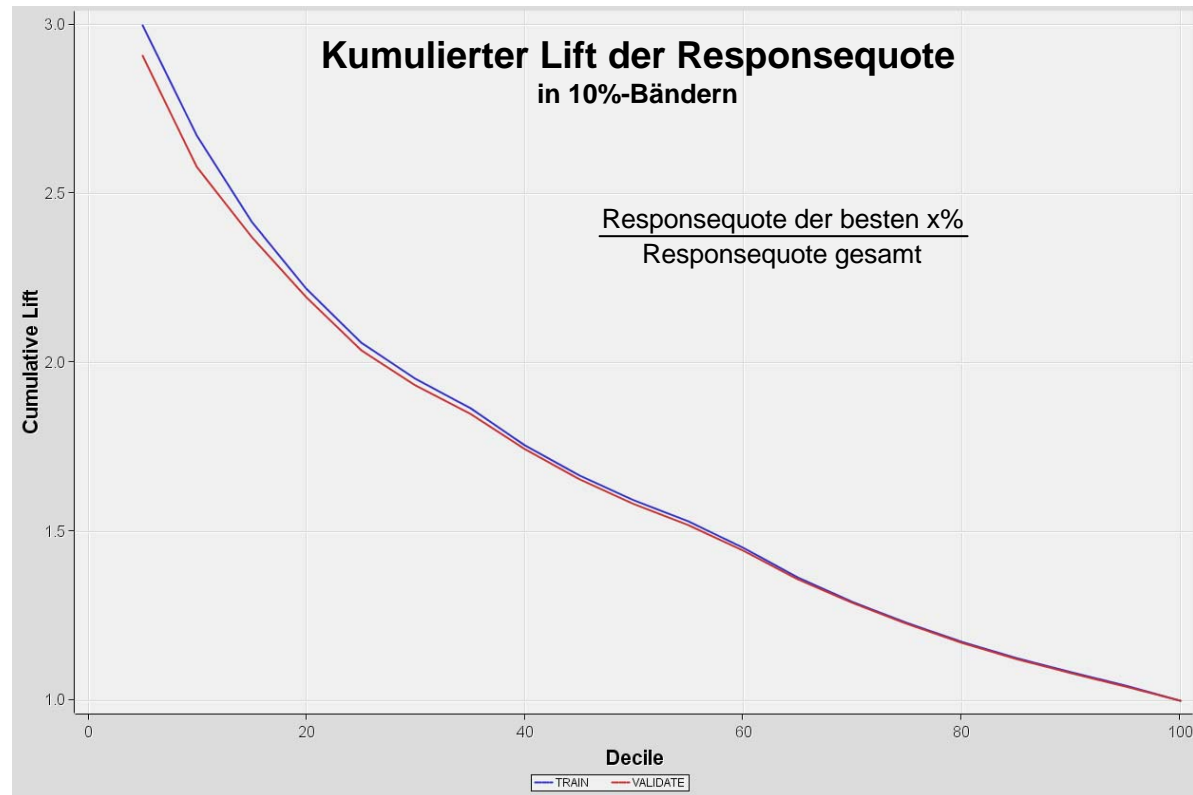
4 „Next Best Offer“ – Ergebnisse

5 Ausblick

> Giro: Entscheidungsbaum-Verfahren liefert bestes Modell.

Bestes Modell Giro:

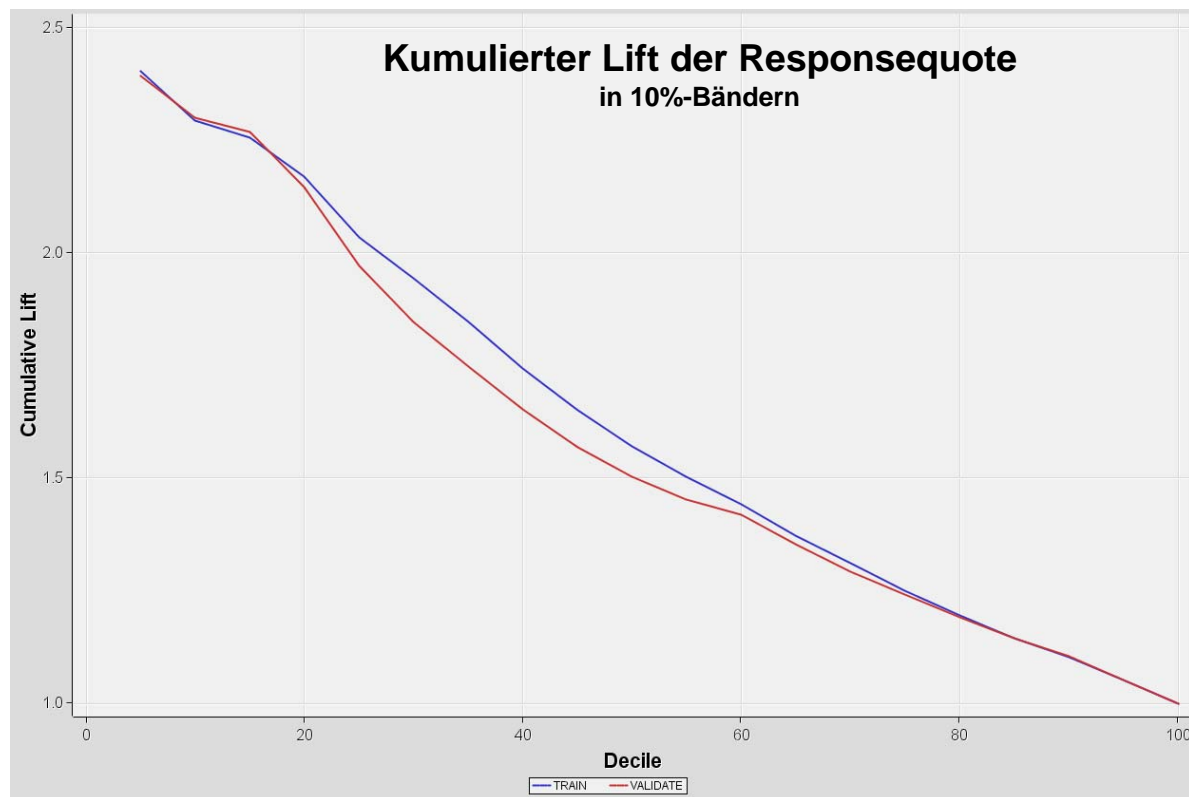
- Historie: 6 Monate
- Stichprobe (gut/schlecht): 1 / 5
- Verfahren: Entscheidungsbaum
- Trennende Variablen:
 - Anzahl Logins
 - Alter
 - Zinsprodukt-Besitz
 - Depotbesitz
 - Geschlecht
 - Anzahl KWK-Werbungen
 - Deckungsbeitrag
 - Gemeinschaftskonto
 - Entwicklung Assets



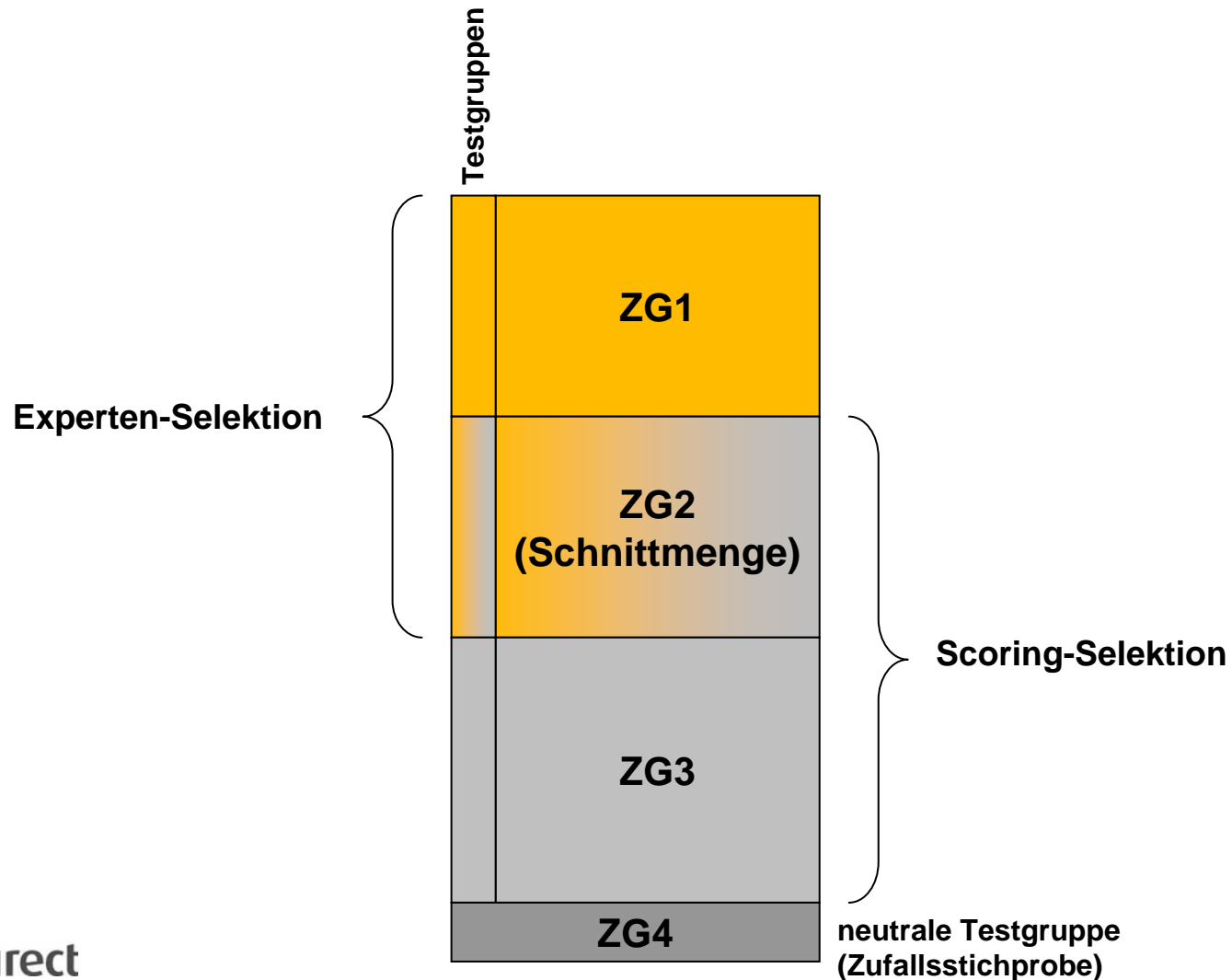
> Depot: Kleinere Datenbasis führt zu instabileren Modellen

Bestes Modell Depot:

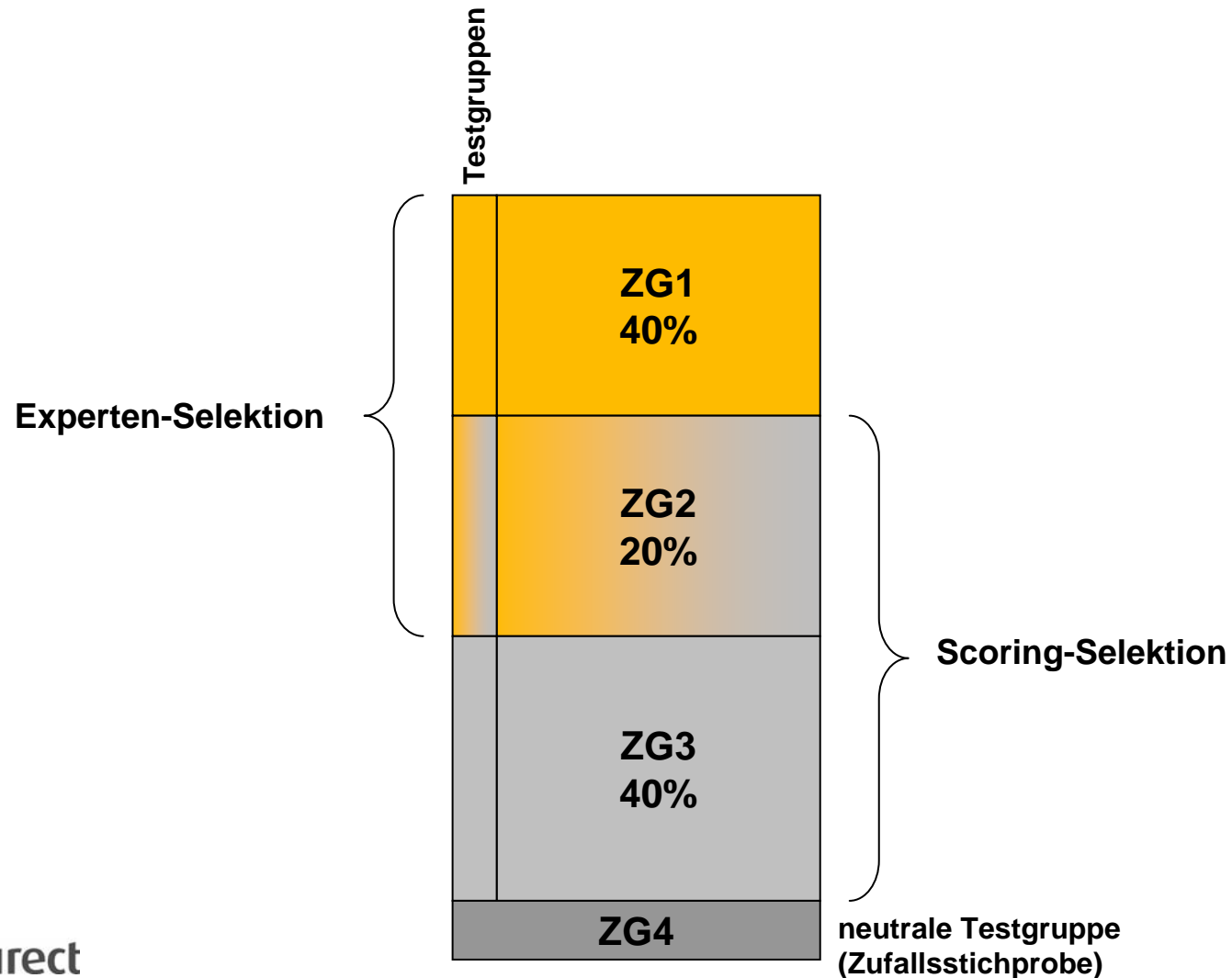
- Historie: 6 Monate
- Stichprobe (gut/schlecht):
1 / 2
- Verfahren:
Entscheidungsbaum
- Trennende Variablen:
 - Girokonto-Besitz
 - Zinsprodukt-Besitz
 - Vol. Geldtransaktionen
 - Geschlecht
 - Gemeinschaftskonto
 - Anzahl KWK-Werbungen
 - Deckungsbeitrag



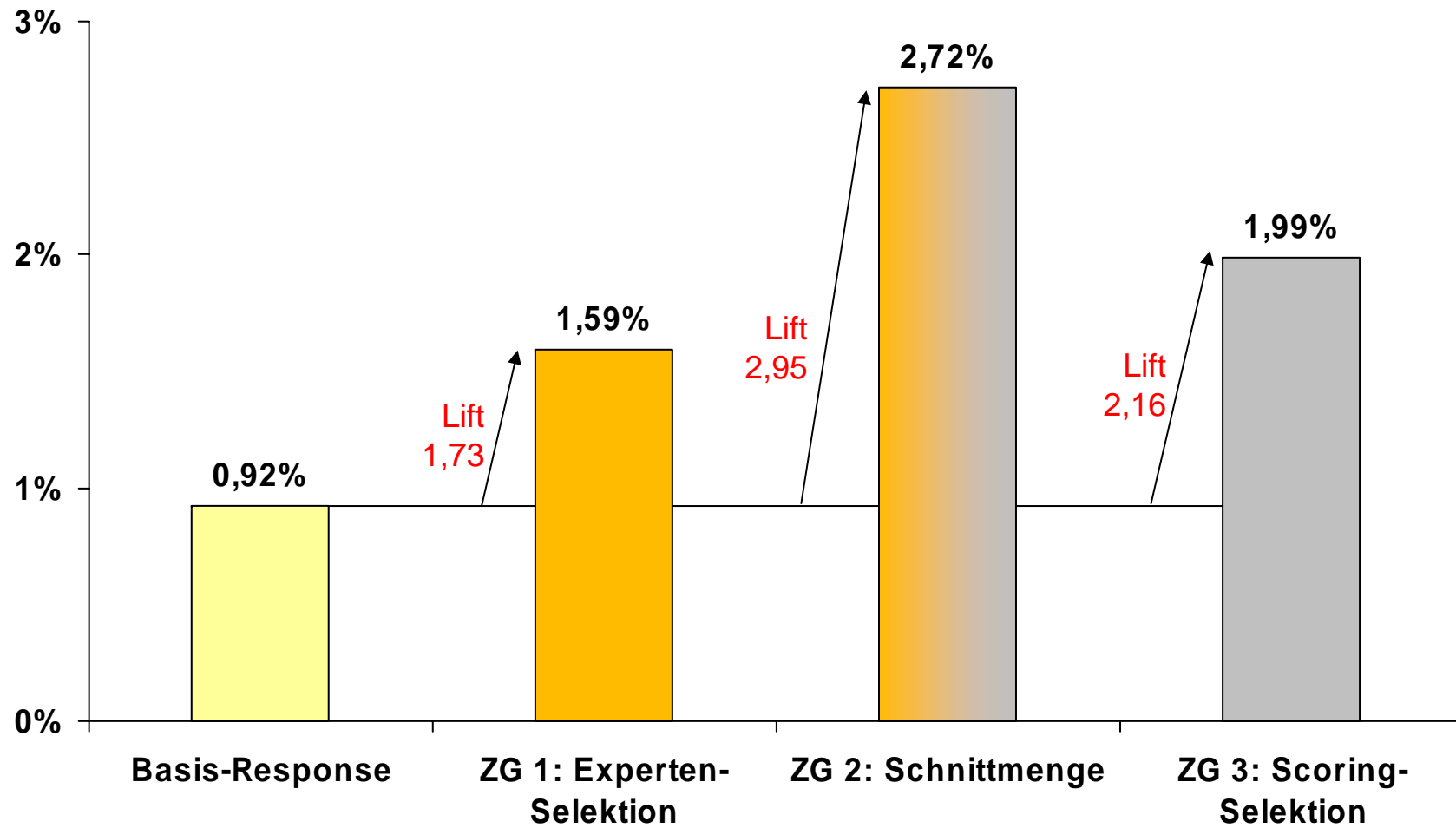
> In Testkampagnen wird eine herkömmlich selektierte Zielgruppe mit einer durch Scoring ermittelten Gruppe verglichen



> In Testkampagnen wird eine herkömmlich selektierte Zielgruppe mit einer durch Scoring ermittelten Gruppe verglichen



> Durch Scoring wird eine erhebliche Response-Steigerung erreicht



> Agenda

1 comdirect bank Kurzprofil

2 „Next Best Offer“ – Ziele

3 „Next Best Offer“ – Modellierung

4 „Next Best Offer“ – Ergebnisse

5 Ausblick

> Ausblick: Nutzungsmöglichkeiten der Scores

Anwendung

Effekt

Stoßrichtung 1: Selektion

Nutzung der Scores für automatisierbare Kundenselektion:

„Selektiere für Produktmailing X die Y % Kunden mit den höchsten Scorewerten für dieses Produkt!“

**Reduzierung CpO
und (unerwünschte)
Kundenkontakte**

Stoßrichtung 2: Trigger

Nutzung der Scores als Trigger für Anlasskampagnen:

„Adressiere den Kunden A dann, wenn sich sein Scorewert gegenüber der Vorwoche um Z Punkte verbessert hat!“

**zeitnahe Ansprache
bei Zunahme
Produktaffinität**

Stoßrichtung 3: Next Best Offer

Nutzung der Scores für Produkt-angebote z.B. im Inbound:

„Sprich den Kunden auf das Produkt mit dem höchsten Scorewert an!“

**bedarfsgerechte
Ansprache**

> Kontakt

Peter Gerngross

**comdirect bank AG
Customer Intelligence**

**Pascalkehre 15
25451 Quickborn**

+49 (0) 4106 - 704 1390

peter.gerngross@comdirect.de

www.comdirect.de