



Cortal Consors



Den Kunden auf der Spur

*Cortal Consors analysiert seine Kundendaten
mit SAS Customer Intelligence*



Cortal Consors S. A., Zweigniederlassung Deutschland, Nürnberg

„Für uns ist SAS der ideale Partner – aufgrund der Leistungsstärke seiner Analyselösungen genauso wie wegen seiner jahrzehntelangen CRM-Erfahrung.“

Jörg Neumann, Manager Customer Intelligence bei Cortal Consors.

Der Kunde

Cortal Consors, ein Unternehmen der BNP Paribas, ist eine der führenden Online-Anlagebanken Europas. Das Unternehmen ging aus dem Zusammenschluss der französischen Direktbank Cortal und des deutschen Online-Brokers Consors hervor und ist heute in sechs europäischen Ländern vertreten. Cortal Consors bietet seinen insgesamt über 1,1 Millionen Kunden eine breite Palette von Anlageprodukten und Dienstleistungen rund um die private Geldanlage. Dabei folgt das Unternehmen einer Strategie unterschiedlicher Absatzkanäle.

Die Aufgabe

Customer Relationship Management ist bei Cortal Consors Chefsache: Das Unternehmen hat rechtzeitig erkannt, dass nicht nur die Produktpalette, sondern die gesamte Organisation nach den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet sein muss, wenn das Management der Kundenbeziehungen erfolgreich sein soll. Als logische Konsequenz wurde mit dem Team

Customer Intelligence eine zentrale Schnittstelle zwischen Marketing, Vertrieb und der IT-Abteilung ins Leben gerufen. Das Ziel: durch einen Mix aus analytischem CRM, Kampagnenmanagement und Marktforschung eine optimale, ertragsorientierte Kundenansprache zu gewährleisten. Im Mittelpunkt steht dabei eine ausgefeilte Segmentierung des Kundenbestandes, auf deren Basis zielgruppenspezifische, mehrstufige und auf die individuelle Anlagesituation des Kunden ausgerichtete Aktivitäten ermöglicht werden sollen.

Das Team verlässt sich dabei auf SAS: „Für uns ist SAS der ideale Partner – aufgrund der Leistungsstärke seiner Analyselösungen genauso wie wegen seiner jahrzehntelangen CRM-Erfahrung“, bestätigt Jörg Neumann, Manager Customer Intelligence bei Cortal Consors.

Die Lösung

Mit Hilfe von SAS Customer Intelligence ist es Cortal Consors heute möglich, heterogene Kundensegmente zu de-

Lösung: SAS® Customer Intelligence

TOP Herausforderung: Prognose des Kundenverhaltens

TOP Nutzen: erfolgreichere und effizientere Kampagnen durch die fundierte Auswahl der Adressaten

Branche: Banking

finieren, in denen die Kunden mit ähnlicher Depotstruktur und vergleichbarem Anlageverhalten bzw. vergleichbarer Anlageaktivität zusammengefasst sind. Ob New Customer, Smart Investor oder Heavy Trader: Die Experten ermitteln jede Woche aufs Neue, welchem Segment die einzelnen Kunden aktuell angehören. Diese Informationen fließen in das Data Warehouse und die operativen CRM-Systeme und werden so zur zielgenauen Kundenansprache genutzt.

Jörg Neumann unterstreicht: „Egal, ob für Reporting oder Marketingaktionen: Die Segmente werden dem gesamten Unternehmen jederzeit in

aktueller Form kommuniziert. Damit gewinnen wir einerseits einen umfassenden Blick auf die Kundenstruktur und können andererseits treffsichere Marketingaktionen durchführen.“

Wichtige Erkenntnisse gewinnen die Experten bei Cortal Consors auch, indem sie die Segmentzugehörigkeit der Kunden historisieren und damit Wanderungsbewegungen zwischen den einzelnen Segmenten erkennen. So kann die Online-Anlagebank mit systematischen Marketingaktionen aktiv dafür sorgen, dass die für das Unternehmen positiven Bewegungen verstärkt und negative Wanderungen reduziert werden. Zugleich ist Cortal Consors in der Lage, gezielt auf solche Tendenzen zu reagieren: Ein Kunde zum Beispiel, der inaktiv geworden ist, lässt sich ebenso mit individuellen Botschaften ansprechen wie ein Neukunde, dessen erste Transaktionen auf ein hohes Ertragspotenzial schließen lassen.

Darüber hinaus wirft Cortal Consors einen Blick in die Zukunft: SAS Customer Intelligence erlaubt den Marketingexperten der Anlagebank, die Wan-

derungswahrscheinlichkeit jedes Kunden individuell zu prognostizieren. Auf diese Weise identifizieren sie genau die Anleger, die mit größter Wahrscheinlichkeit nach einer Marketingaktion in ein profitableres Segment wandern werden. Die Erfolge, die Cortal Consors mit diesen „Prediction Models“ erzielt hat, sind imposant: So hat das Unternehmen zum Beispiel den Kunden, die dem Segment „Low Trader“ angehören und als potenzieller „Active Trader“ eingestuft worden sind, ein Profi-Tradingtool angeboten. Mit dieser Aktion konnte der Broker die Wanderungsquote um drei Prozent gegenüber einer Kontrollgruppe steigern!

Nicht nur bei der Segmentierung kommt SAS Customer Intelligence zum Einsatz – auch beim Cross-Selling setzt Cortal Consors auf die Data-Mining-Technologien von SAS: So analysieren die Marketingfachleute den Kundenbestand hinsichtlich der Affinität zu ausgewählten Produkten. Auf diese Weise können sie erkennen, bei welchen Kunden eine gezielte Ansprache die höchsten Responsequoten erwarten lässt. Auf diesem Weg hat der Direct

Broker auch hier die Effizienz seiner Kampagnen deutlich erhöht: Bei einem Direct Mailing für Fondssparpläne etwa verzeichnete Cortal Consors in einer ausgewählten Kundengruppe eine 3,6fach höhere Responsequote (gegenüber dem Mittelwert) – ein beeindruckendes Beispiel für den erfolgreichen Einsatz innovativer Analyseverfahren.

Der Nutzen

- Ertragsorientierte Zielgruppen-segmentation für eine gezielte Ansprache und die optimale Allokation von Marketingbudgets
- Das rechtzeitige Erkennen von Wanderungstendenzen zwischen den Kundensegmenten ermöglicht, Trends zu unterstützen bzw. gegen-zusteuern
- Fundierte Vorhersage von Wanderungsbewegungen für die optimale Auswahl der Adressaten von Marketingaktionen
- Cross- und Up-Selling-Potenziale lassen sich durch die Prognose von Kaufaffinitäten gezielt abschöpfen



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: +49 (0)6221/415-0
Fax: +49 (0)6221/415-101

www.sas.de

World Headquarters
and SAS Americas
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: +1 (1)919 677 8000
Fax: +1 (1)919 677 4444
U.S. & Canada sales:
+1 (1)800 727 0025