



Provident Bank

SAS® Marketing Automation vervierfacht Kundenresonanz auf Werbekampagne

*Finanzdienstleister optimiert sein Marketing
durch Data Mining und Kampagnenmanagement*

Für die in Cincinnati beheimatete Provident Bank ist eine enge Kundenbindung seit jeher ein entscheidender Erfolgsfaktor. Das Kreditinstitut unterhält Filialen für das Privatkundengeschäft im US-Bundesstaat Ohio, in Nordkentucky sowie in Südwestflorida und ist darüber hinaus in den gesamten USA als Geschäftsbank tätig. Um auch im wettbewerbsintensiven Multichannel-Banking mithalten zu können, setzt Provident auf CRM-Software von SAS.

Mit einem verwalteten Vermögen von 19,1 Milliarden Dollar (Stand 31. März 2002) ist die Regionalbank ein bedeutender Player in einer Branche, die sich in jüngster Zeit stark konsolidiert hat und die zunehmend von nationalen Großbanken dominiert wird.

„Der Wettbewerb unter den Banken wird immer härter“, so Jeff Headley, als Vice President bei Provident für die Marktanalyse verantwortlich. „Mit unserer CRM-Initiative möchten wir den Dialog mit den Kunden intensivieren und uns stärker in der Direktwerbung engagieren. Dabei müssen wir mit weniger Personal und schmalere Budgets auskommen als viele unserer Konkurrenten. Dank SAS sind wir in der Lage, uns durch Automatisierung und Effizienzsteigerung in einem immer komplexeren Umfeld zu behaupten.“

Im Rahmen eines Pilotversuchs hat Provident die Softwarelösung „SAS Marketing Automation“ für Kundenanalyse und Kampagnenmanagement getestet. Nun will die Bank das Funktionspaket in ihre produktive Systemlandschaft integrieren. Schon bisher

konnten die Marketingspezialisten von Provident mit Software von SAS

- Änderungen im Verhalten ihrer Kunden analysieren,
- den drohenden Verlust eines Kunden erkennen und verhindern,
- potenzielle Neukunden ermitteln und akquirieren,
- das Anlageverhalten der Kunden nachvollziehen.

SAS Marketing Automation ist die einzige Software, die Data Warehousing und Data Mining mit Funktionen zur Planung und Steuerung von Werbekampagnen verbindet. Damit kann Provident künftig außerdem

- Kampagnen entwickeln, deren Rücklauf wichtige Planungsdaten liefert,
- die Kommunikation mit den Kunden auf allen Kanälen einschließlich der digitalen Medien steuern und optimieren,
- den Erfolg einzelner Kampagnen messen und zur Feinabstimmung neuer Kampagnen nutzen.

Direktmarketing: der heilige Gral von CRM

Für Marc Dukes, CRM-Analytiker bei Provident, ist SAS Marketing Automation das Nonplusultra im Kundenmanagement. „Ziel jedes Geschäftsmodells, dessen Erfolg primär von der Kundenbeziehung abhängt, muss es sein, direkt und persönlich mit dem Kunden zusammenzuarbeiten und das Angebot exakt auf seine Wünsche abzustimmen“, erklärt Dukes. „Dies

Branche Finanzdienstleistungen

Aufgabe Effiziente Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an Privat- und Firmenkunden

Lösung SAS® Marketing Automation optimiert Aktionen zur Kundenbindung und erhöht Responsequote auf Werbeaktionen

Nutzen Erhöhung der Resonanz auf Werbekampagnen um 400%

nenne ich den heiligen Gral des CRM. Mit SAS rücken wir diesem Ziel ein entscheidendes Stück näher.“

Anhand ihres Kundenwissens entwickeln die CRM-Experten der Bank Werbekampagnen zur Positionierung neuer Dienstleistungen und zum Ausschöpfen von Cross-Selling-Potenzialen. Dabei hilft SAS Marketing Automation, die jeweilige Zielgruppe zu bestimmen.

Nach der Einführung des Systems verzeichnete Provident im Anschluss an eine neue Kampagne eine um 400 Prozent höhere Antwortquote. „Als wir unsere Werbung an zufällig ausgewählte Adressaten schickten, kamen wir auf einen Rücklauf von 0,37%“, so Dukes. „Bei der nächsten Aktion verwendeten wir dasselbe Material, verteilten es jedoch an eine per SAS ermittelte Zielgruppe. Diesmal antworteten 1,5%. Bei weiteren Durchgängen erreichten wir noch höhere Werte.“ Die SAS Lösung vergleicht die demografischen Kundendaten mit den täglichen Kontenbewegungen und schließt daraus auf den Bedarf der Inhaber. Dabei werden auch Aktivitäten an Geldautomaten sowie Online-Transaktionen berücksichtigt. „SAS ist der Schlüssel zu ereignissensiblen Bedarfsmodellen und One-to-One-Marketing“, findet Headley. „Das Verhalten der Kunden schwankt, doch mit entsprechender Software kann man diese Schwankungen interpretieren und umgehend darauf reagieren – lange bevor am Monatsende die Datenbank aktualisiert wird.“

Dank SAS sind wir in der Lage,

uns durch Automatisierung

und Effizienzsteigerung

in einem immer komplexeren

Umfeld zu behaupten.“

Jeff Headley, Vice President, Provident

Für Headley ist CRM ein fortlaufender Interaktionsprozess, ermöglicht durch eine Software wie SAS Marketing Automation. So haben die Marketiers bei Provident kürzlich mit Hilfe von SAS die Gebühren im Einlagengeschäft neu ausgerichtet. Die daraus resultierende neue Gebührenordnung beschert der Bank nun zusätzliche Einnahmen.

Verlässliche Modelle: Rückgrat von Marketing Automation

Besonders beeindruckt zeigt man sich bei Provident vom „Enterprise Miner“, der Modellierungskomponente von SAS Marketing Automation. Laut Marketingleiter Tom McGill erlaubt der Enterprise Miner seinem Team die vielfältige Verwertung der Kundendaten, zum Beispiel zur Entwicklung aussagefähiger Marketingmodelle. Am wichtigsten ist ihm dabei der Effizienzgewinn: „Der Enterprise Miner nimmt uns jede Menge Basisarbeit ab, so dass wir uns

stärker auf die geschäftlichen Aspekte konzentrieren und diese schneller modellieren können.“

SAS ermöglicht Analytikern ebenso wie Führungskräften das Sprechen derselben Sprache und hält ihnen den Rücken frei für die Beschäftigung mit betriebswirtschaftlichen Fragen.

„Kollegen, die mit dem Enterprise Miner arbeiten, verstehen mehr vom Geschäft als viele der Analytiker, mit denen ich früher zu tun hatte“, fährt McGill fort.

„Es ist äußerst angenehm, direkt mit der Software arbeiten oder mit einer Gruppe von Produktmanagern über das Geschäft diskutieren zu können, ohne lange auf methodische Feinheiten des jeweiligen Modells eingehen zu müssen.“

Als CRM-Analytiker, der das Produkt aus eigener Praxis kennt, pflichtet Dukes bei: „Dank Enterprise Miner kann ich bei der Datenmodellierung ein Höchstmaß an Kreativität walten lassen. Die Software bietet eine offene und strukturierte Arbeitsumgebung, in der ich reproduzierbare, akkurate, übertragbare Ergebnisse erziele. Jedes noch so spezifische Modell kann als Ausgangsbasis für einen anderen Fall dienen, denn alles bleibt im Enterprise Miner arbeitsplatzübergreifend zugänglich.“



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: 06221/415-123
Fax: 06221/415-145

www.sas.de

SAS World Headquarters
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: (919) 677 8000
Fax: (919) 677 4444
Web: www.sas.com