SAS® Forum
Switzerland 2014
make connections • share ideas • be inspired

surprize

Ready to surprize!

Dr. Matthias Krüger
Head Customer Analytics
Aduno Gruppe

sas THE POWER TO KNOW.

Copyright © 2014, SAS Institute Inc. All rights reserved.

Aduno Gruppe the smart way to pay

ADUNO payment services

cashgate credit & leasing

VISECA card services

MasterCard VISA

Agenda

- Die Aduno Gruppe stellt sich vor
- Herausforderungen im Kreditkarten-Issuing
- surprize!
- Analytische Ansätze
- Kontrollgruppen und Messbarkeit
- Fazit

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Die Aduno Gruppe stellt sich vor

- Viseca Card Services SA gegründet im Jahr 2000 von Schweizer Banken (Kantonalbanken, Raiffeisen, Migrosbank und Bank Coop)
- In 2006 Gründung der Aduno Gruppe aus Viseca Card Services SA und Aduno SA
- Anschluss der cashgate AG in 2008
- Einzelstellung im Schweizer Markt dank der Vernetzung von Issuing- und Acquiring-Geschäft.

- **Aduno Payment Services:** Zahlungslösungen an rund 50’000 Verkaufsstellen
- **Viseca Card Services:** über 1 Mio. Kreditkartenkunden
- **cashgate Credit & Leasing:** über 70’000 Privatkredit- und Leasingnehmer

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Herausforderungen im Kreditkarten-Issuing

- Kleine Gewinnmargen und potenziell sinkende Interchange fee
- Immer noch kleiner Anteil der Kreditkarten im Schweizer Zahlungsverkehr verglichen mit Bargeld und Debitkarten
- Eher konservative Einstellung gegenüber Kreditkarten in der Schweiz
- Konkurrenz durch Gratiskarten.

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

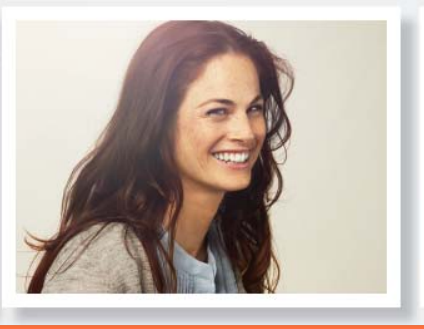
surprize

surprize!

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

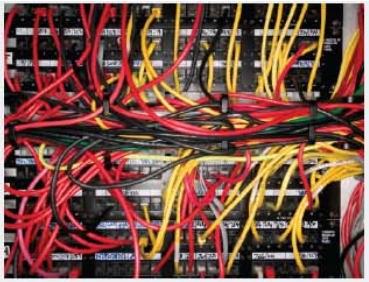
Die Idee von surprize

- Kundenbindung durch ein modernes Loyalitätsprogramm
- Zielgerichtete Angebote der surprize Partner, die sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren
- Verstärkter Einsatz der Viseca-Karte durch Rabatte bei surprize Partnern, die nur bei Zahlung mit der Karte abgerufen werden können
- Positive Kauf-Erlebnisse für den Kunden durch Überraschungs-momente (→ Sofortrabatte) am POS.



Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Wie funktioniert surprize?



1
Kampagnen-Konzeption
Aduno Gruppe / Händler

Aduno konzipiert in Absprache mit dem Partner die Kampagne

2
Kunden-Selektion
Aduno Gruppe

Aduno selektiert Kunden unter Berücksichtigung der Zielvorgaben des Partners

3
Einkauf
Aduno Gruppe

Aduno erkennt die relevante Zielgruppe am POS und kommuniziert mit dem Loyalty Server

4
Sofort-Promotion
Kunde / Händler

Der Kunde erhält seinen Kaufbeleg und wird sogleich auf die nächste Promotion hingewiesen

Ergebnis **Der Kunde hat sein Spezialangebot in einem tollen Überraschungsmoment erhalten, der Partner hat Mehrumsatz und einen Neukunden gewonnen.**

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Individuelle Kundenansprache

- In surprize können die Teilnehmer zielgerichtet auf vielen, individuell steuerbaren Kanälen angesprochen werden.

Rechnungs-Beilage
(generisch)

E-Letter
(targeted)

Aktive Push-Kanäle – zielgerichtete Kundenkommunikation

- Direct Mailing
- E-Mailing
- Newsletter
- Rechnungsbeilage
- Transaktionsbeleg am Verkaufspunkt
- Terminal-Kommunikation d.h. auf Display
- Smartphone oder Tablet-Notification
- Textnachricht

Passive Pull-Kanäle – generische Kundenkommunikation

- surprize Webportal
- Website Aduno Gruppe
- Broschüre am Verkaufspunkt
- Kundenmagazin ‹MyCard›
- Fakturatext
- Willkommens-Paket
- Kundendienst-Korrespondenz
- Kreditkartenantragsbroschüre in Bank-Filialen
- Social Media-Plattform
- Werbekampagnen

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Analytische Ansätze

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Kampagnentypen

- In surprize wird zwischen targeted und generischen Kampagnen unterschieden.

Targeted Kampagne

- Optimierte Zielgruppe
- Hohe Relevanz für Empfänger
- Gesteigerter ROI
- Angebot für eine feste Kundengruppe

Typische Kanäle:

- Direct Mail
- E-Mail

Generische Kampagne

- Breite Streuwirkung
- Angebote für fast alle Kunden verfügbar
- Positive Einkaufserlebnisse durch ‘surprizes’

Typische Kanäle:

- Webportal
- Rechnungsbeilage
- E-Mail

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Kampagnenoptimierung

- Die Optimierung der targeted Kampagnen erfolgt zumeist anhand von individuellen Partner-Scoringmodellen, vorgefertigten, mehr generischen Scores, oder auch einfachen Kriterienselektionen

- Generische Scores wurden auf Basis einer umfassenden Analyse der Karten-Transaktionen der surprize Teilnehmer erstellt (→ Merchant-Mix Segmentierung)

- Die Merchant Mix Segmentierung klassifiziert die Kunden nicht bloss nach Produkt-Kategorien, sondern nach den zugrunde liegenden Kunden-Bedürfnissen

- Datenschutz ist essentiell: keine Herausgabe von individuellen Kundenprofilen an die surprize Partner. surprize Teilnehmer wurden transparent über Datenverarbeitung informiert.

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Merchant Mix Segmentierung

- Ziel der Segmentierung: eine handliche Klassifizierung der Kunden danach, bei welchen Händlern sie ihre Karte einsetzen
- Dabei findet aber keine Warenkorbanalyse der gekauften Items statt
- Moderner Ansatz: Bedürfnis-orientiert, z.B. Kunde achtet auf den Preis, achtet auf Qualität, sucht Abenteuer, schätzt Convenience etc..

	Klassifizierung	
Gemachte Transaktion	**Sektor-orientiert**	**Bedürfnis-orientiert**
Reise nach Neuseeland	Airlines / Reise	Abenteuer
Taxi-Fahrten	Transport	Convenience
Warenhäuser	Warenhäuser	Convenience
Günstige Schuhe	Schuhe	Budget

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

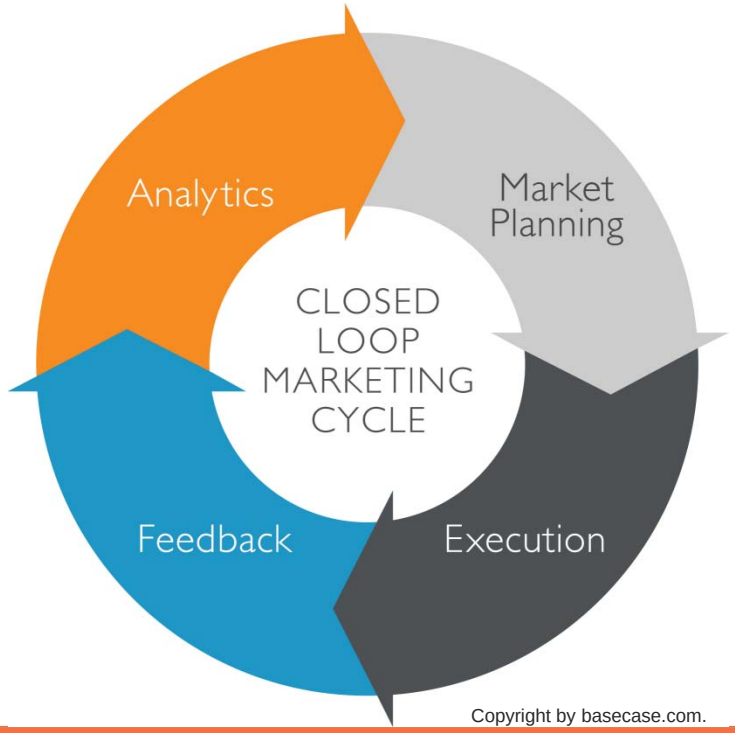
Kontrollgruppen und Messbarkeit

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Messbarkeit

- Idee des Programms ist ein Lernprozess zusammen mit den Partnern (Test & Learn)

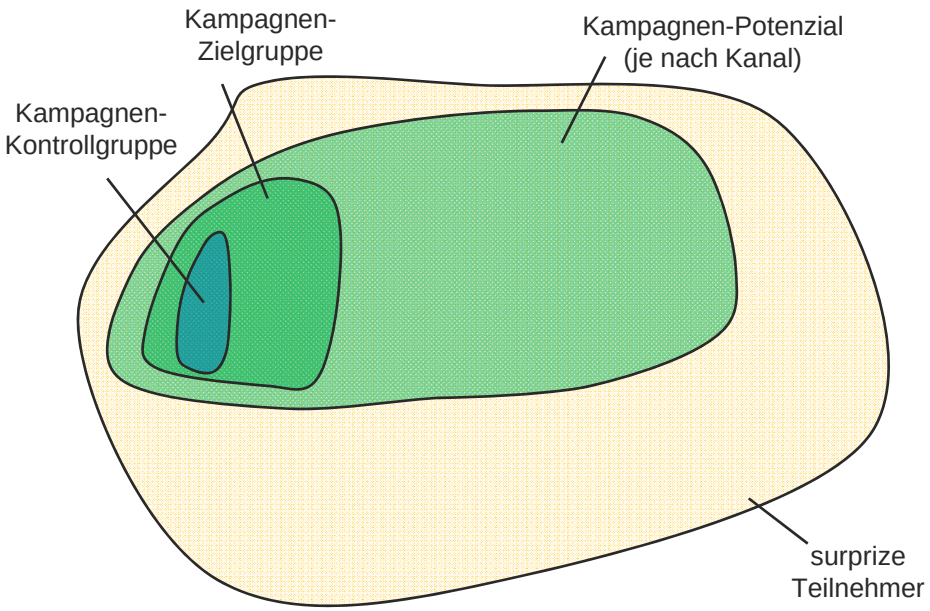
- Um die Wirkung von Kampagnen zu messen (und zu steuern), gibt es Kontrollgruppen auf verschiedenen Ebenen



Copyright by basecase.com.

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Kontrollgruppen (I, targeted Kampagnen)



- Die Wirkung einer targeted Kampagne wird klassisch anhand einer Kampagnen-Kontrollgruppe gemessen

- Nur die Teilnehmer in der Testgruppe können vom Angebot profitieren (Testgruppe = Zielgruppe minus Kontrollgruppe).

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

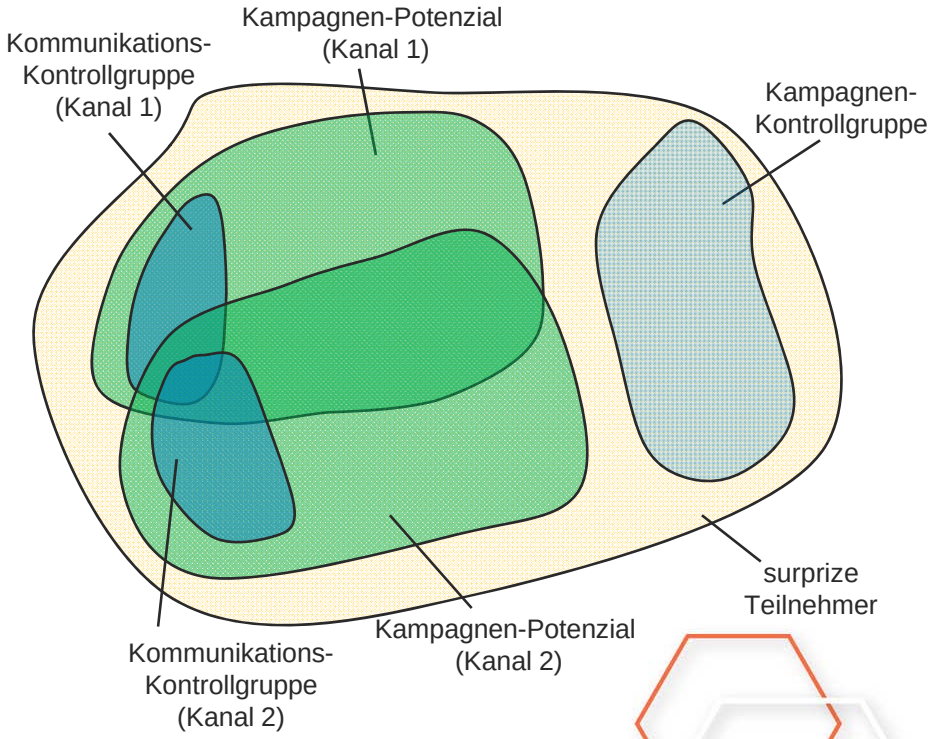
Kontrollgruppen (II, generische Kampagnen)

- Bei generischen Kampagnen werden zwei Arten von Kontrollgruppen unterschieden: Kampagnen- und Kommunikations-Kontrollgruppen

- Alle Kunden ausserhalb der Kampagnen-KG können vom Angebot profitieren und sehen es auf *surprize.ch*

- Anhand der Kampagnen-KG kann die Wirkung des Angebots gemessen werden. Dies inkludiert die Wirkung des Überraschungs-Effekts

- Die Wirksamkeit der einzelnen Push-Kanäle wird mit individuellen Kommunikations-KGs gemessen.



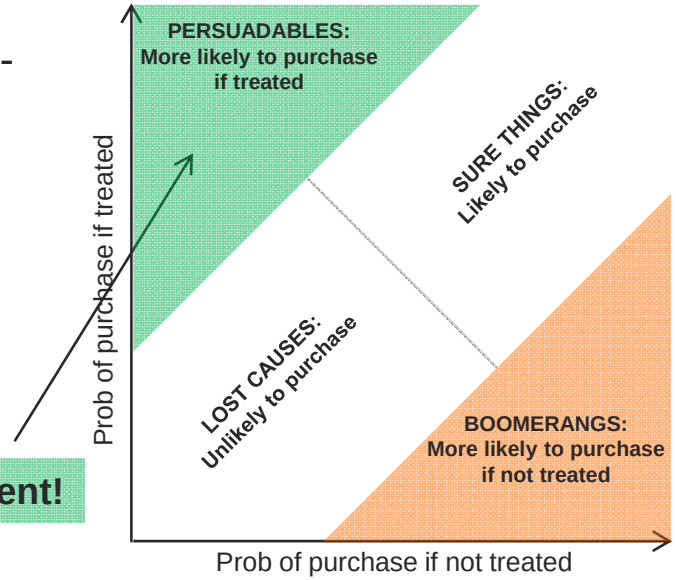
Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Kontrollgruppen (III, Netlift Modelling)

- Grosse Kontrollgruppen ermöglichen die Entwicklung von Netlift-Modellen → Maximierung der Kampagnen-Wirkung

- Das Segment mit der grössten Wirkung ist das der ‘Persuadables’: die Teilnehmer, die durch eine Kampagne zu einem Einkauf bewegt werden

- Netlift Modelling erfordert jedoch gleich-zeitige Analyse von Test- und Kontroll-gruppe → nicht trivial!



Marketeers Lieblingssegment!

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Fazit

- Ein System für echtes Multikanal-Marketing aufzusetzen ist nicht trivial → beinahe unbegrenzte Komplexität.

- Der Weg zu erfolgreichen Kampagnen führt über Test & Learn

- Für Kampagnen mit maximalem Impact sind vorher breit selektierte Kampagnen mit grossen Kontrollgruppen nötig (Net Lift Optimierung)

Und das Fazit des Fazits:

- Am Anfang ist Pragmatismus gefragt, allenfalls kann zum Start noch nicht jedes Feature in der gewünschten Form abgebildet werden.

Copyright © 2014 SAS Institute Inc. All rights reserved.

SAS® Forum
Switzerland 2014
make connections • share ideas • be inspired

Thank you!

Dr. Matthias Krüger
Matthias.krueger@aduno-gruppe.ch

Copyright © 2014, SAS Institute Inc. All rights reserved.