

Erfahrungsbericht

msgGillardon unterstützt bei der Kundensegmentierung

Einleitung

Kern der Vertriebsstrategie der Zukunft (VdZ) ist eine ressourcenorientierte Neuorganisation der Vertriebsstrukturen der Sparkassen, um dem steigenden Wettbewerbsdruck gerecht zu werden.

Dabei nimmt die Kundensegmentierung eine wichtige Rolle ein. Sie dient der Einordnung der Kunden in Kundengruppen und ermöglicht so zum einen die Identifikation von vertrieblichen Potenzialen und zum anderen die zielgerichtete Allokation von Vertriebsressourcen.

Die Kriterien der VdZ stellen dabei auf die Fähigkeit des Kunden (bzw. des Kundenverbundes) ab, aus dem Einkommen oder Vermögen heraus Geldanlagen zu tätigen. Dazu wird je Kundenverbund die Sparfähigkeit ermittelt, die die Fähigkeit des Kunden zum Sparen misst, nachdem vom Einkommen alle üblichen Ausgaben abgesetzt wurden. Als Näherungslösung kann dabei mit den aus dem Kundenkreditgeschäft bekannten Haushaltsprämien in Abhängigkeit von Einkommen und Personen im Haushalt kalkuliert werden.

Mit diesem Thema beschäftigt sich auch msgGillardon in der Beratung und hat bereits in vielfältigen Beratungsprojekten unterschiedlichste Banken unterstützt. Im Rahmen dieser Beratungsmandate wurde ein Excel-Tool erstellt, das die Kundensegmentierung ganz pragmatisch umsetzt.

Der Vorteil für Sparkassen ist, dass sie auf vorhandene Konzepte des DSGVO und technische Lösungen der Finanz Informatik aufsetzen können. Dennoch ist die konkrete Ausgestaltung und Umsetzung eine Aufgabe, die jede Sparkasse individuell für sich leisten muss. Auch bei dieser Aufgabe unterstützen wir Sparkassen – wie im folgenden Bericht dargestellt:

Zielsetzung der Sparkasse

Die Sparkasse hatte die letzte Kundensegmentierung vor ungefähr zwei Jahren durchgeführt. Der damalige Lauf entsprach nicht in allen Ausprägungen und Einstellungen der Empfehlung der VdZ. Da es sich bei dem Haus um eine mittelgroße Sparkasse handelt, wünscht sie sich ein pragmatisches Vorgehen, das zu der Dimensionierung der Vertriebssteuerung passt. Außerdem soll die Lösung in gewissem Rahmen flexibel bezüglich der Segmentgrenzen und günstig reproduzierbar sein.

Projektvorgehen

Auf Basis des Anforderungsprofils des Kunden sowie dem Bedarf nach Flexibilität und geringen Kosten entschied sich die Sparkasse für eine schlanke Beratungsunterstützung durch msgGillardon.

In einem ersten Schritt fand eine Analyse statt. In dieser Phase wurde die bisherige technische und prozessuale Vorgehensweise der aktuellen Kundensegmentierung analysiert. Daraus leiten sich erste Handlungsempfehlungen ab und es wurde auch der erste „Testlauf“ des msgGillardon-Kundensegmentierungstools mit Echtdateien durchgeführt.

Das msgGillardon-Kundensegmentierungstool ist intuitiv zu bedienen und wird über eine Datenschnittstelle an einen maschinellen Select aus dem bestandsführenden System angeschlossen. Auf diese Weise erfolgt die Trennung zwischen Datenabruf und Segmentierung. Da das msgGillardon-Kundensegmentierungstool autark einsatzfähig ist, entstehen durch die wiederholte Segmentierung mit abgewandelten Kriterien keine Folgekosten. Auch der Datenabruf über einen IDV-Select ist im Vergleich kostengünstig. Es dient der Ergänzung der im OSPlus zur Verfügung stehenden Programme.

In zwei Workshops vor Ort wurden die durchgeführten Analyse vorgestellt, die Ergebnisse auf Basis der eingestellten Segmentgrenzen bewertet und die Segmentgrenzen angepasst, mit dem Ziel, Kriterien zukünftig für die künftige Segmentierung festzulegen. Im zweiten Schritt wurden die Kundensegmentierung auf die Kriterien der VdZ ausgerichtet und das msgGillardon-Kundensegmentierungstool eingeführt.

Im Projekt zeigte sich, dass die scheinbar klaren Vorgaben des DSGVO an der ein oder anderen Stelle doch Spielraum für individuelle Einstellungen lassen. So stellte sich dem Projektteam die Frage, ab wann ein Kind in einem Familienverbund als selbstständiger Kundenverbund angesehen werden

sollte. Das Projektteam einigte sich darauf, dass diese Trennung bei Erlangung der wirtschaftlichen Selbstständigkeit (eigenes Einkommen) vorgenommen werden sollte.

Eine weitere Herausforderung, die sich im Projektverlauf zeigte, ist dem immer weiter fortschreitenden Zusammenwachsen der Systeme zuzuschreiben. Da die Daten, die zur Kundensegmentierung verwendet werden direkt aus dem bestandsführenden System extrahiert werden, wiegen Dateninkonsistenzen schwer. Im Projekt ergab sich zum Beispiel die Konstellation, dass ein Familienverbund nicht korrekt als solcher angelegt war. Dies führte dazu, dass der Verbund als vier Einzelkonten betrachtet und auch so segmentiert wurde. Durch entsprechende Sensibilisierung der erfassenden Mitarbeiter und turnusmäßige Datenkontrollen kann dieses Problem minimiert, jedoch nicht ganz ausgeschlossen werden.

Ergebnis

Ergebnis des Projektes war eine Kundenliste auf der Ebene des Kundenverbundes und dem zugehörigen Segment. Nach einer weiteren „Sichtkontrolle“ und Plausibilitätschecks können die Daten mit Bordmitteln der Finanz Informatik in das juristische System überführt werden. So ist das jeweilige Kundensegment jederzeit sowohl für den Berater als auch für die **Vertriebssteuerung** zur **Umsetzung von Kampagnen** einsetzbar.

Ausblick

Der DSGVO hat in seinem Pflichtenheft die Segmentierungskriterien weiter verfeinert und innerhalb der Segmente weitere Kundentypen festgelegt. Neben finanziellen und persönlichen Eigenschaften kommt auch die Affinität des Kunden zu neuen Vertriebswegen wie z. B. dem mobilen Geschäft (so genannte Multikanalaffinität) zum Einsatz. Insgesamt entstehen aus den vier Segmenten somit bis zu 22 Kundentypen. In einem weiteren Schritt überlegt die Sparkasse diesen fortgeschrittenen Ansatz einzusetzen um noch zielgerichteter Kampagnen absolvieren zu können.

Gerne unterstützen wir auch Sie bei der Umsetzung der Kundensegmentierung. Wir verfügen über tief reichende fachliche Kenntnisse und Erfahrung in der Umsetzung und der Integration in die IT-Systeme der Finanz Informatik (FI). Sprechen Sie uns gerne an.



Frank Musseleck

Business Consultant

Frank.musseleck@msg-gillardon.de