

Integration von Bankendaten in einem CRM

Durch die Erweiterung des Kernbankensystems mit einem operativen und analytischen CRM können Kundeninformationen automatisiert ausgewertet, analysiert und entsprechend zielgerichtet und optimal genutzt werden. *Patrik Stampfli*



Patrik Stampfli

ist Division Manager bei der Elca Informatik AG in Zürich und für die Bereiche CRM und Business Intelligence zuständig.

Die persönliche und personalisierte Beziehung zum Kunden ist gerade im Bankenumfeld zunehmend von entscheidender Bedeutung, da die Möglichkeiten der Differenzierung durch die Angleichung der Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt stark eingeschränkt sind. Neben der persönlichen Erfahrung des Kundenberaters sind Hilfsmittel notwendig, die den Kundenkontakt und die -beratung direkt unterstützen. Ein operatives Customer Relationship Management (CRM) bietet die strukturierten Daten für das operative Tagesgeschäft der Kundenberater, für das Marketing, wie auch für die Supportabteilung. Daneben sind aber auch weiterführende, aus analytischen Prozessen gewonnene Informationen von grosser Bedeutung, wie zum Beispiel Kundensegmentierung, Kunden-/Produkt-Profitabilität oder Abwanderungswahrscheinlichkeit. Diese für Auswertungszwecke verwendeten Informationen werden aus dem analytischen CRM gewonnen.

Erweiterungen der CRM-Funktionalitäten

Mit der Einführung von MiFID in der EU wird für Organisationen, die Wertschriftenhandel betreiben, neben vielen anderen Themen die Kundenklassifizierung und ein personalisierter Beratungsansatz zwingend vorgeschrieben. Auch wenn diese Richtlinien für die Schweiz nicht direkt gültig sind, werden sie für international operierende schweizerische Banken einen hohen Einfluss haben. Das Thema CRM generell sowie insbesondere das analytische CRM gewinnen dadurch zunehmend an Bedeutung.

Die Basisfunktionalitäten eines operativen CRMs finden vermehrt Einzug in den neueren Versionen der Gesamtbankenapplikationen. Eine Abdeckung der heutigen erweiterten Anforderungen bieten sie aber nur bedingt. Die Integration von externen Kundendaten sowie die Nutzung

von Daten nicht aktiver Kunden (z.B. ehemalige Kunden oder Prospects) erweist sich oft als schwierig, da Kernbankensysteme hauptsächlich auf die Verwaltung von aktiven Kundendaten und deren Transaktionen ausgerichtet sind. Analytische Daten sind erfahrungsgemäss nur durch manuelle Importe integrierbar oder erfordern das Einbeziehen der IT-Abteilung und den Bau von neuen Schnittstellen. Marktübliche Bankenprodukte decken zwar beispielsweise das regulatorische Reporting ab, weitere Funktionalitäten wie Auswertungs- und Analysemöglichkeiten fehlen jedoch mehrheitlich. Dadurch haben insbesondere das Marketing und die Product Manager wenige Möglichkeiten, analytisch mit den Bank- und externen Daten zu arbeiten. Die Kreativität und Neugier des Marketings, Zusammenhänge in den Daten zu erforschen, wird dadurch weitgehend unterbunden.

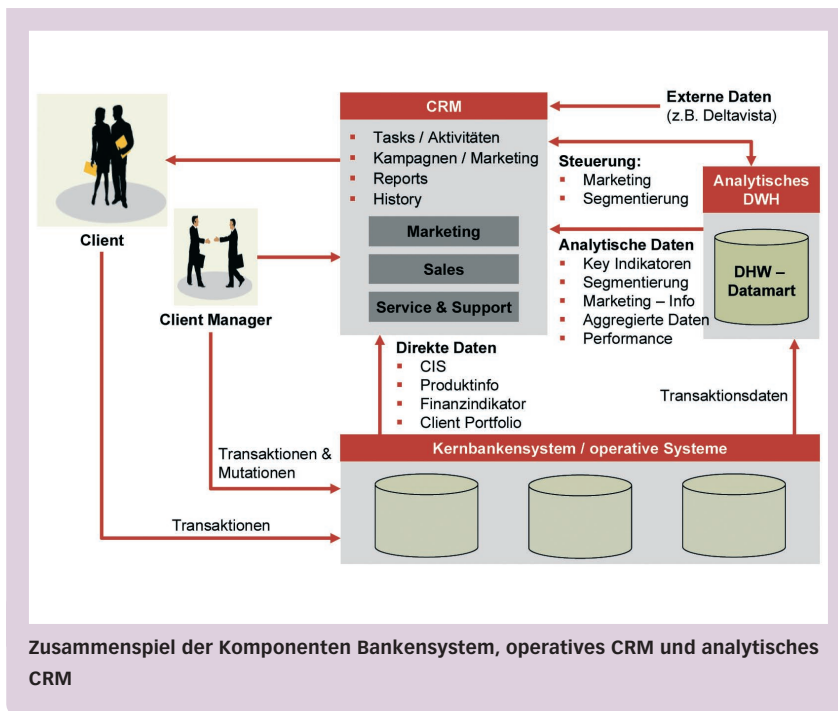
Neben dem Aufbau eines eigenen Systems besteht auch die Möglichkeit, die Generierung analytischer CRM-Informationen und Leads auszulagern. Die Nachteile, wie mangelnder direkter Zugriff auf integrierte und historische Daten, bleiben jedoch bestehen.

Neuste Erfahrungen zeigen, dass aufgrund der gestiegenen Anforderungen vermehrt auch mittelständische Banken den Aufbau eines dedizierten analytischen CRMs vornehmen.

Ziele und Vorgehen

Hauptziele eines analytischen CRM-Systems für Banken sind insbesondere folgende Themen: Kundensegmentierung und Kundenprofitabilität, Lead Generierung und zielgerichtete Marketingkampagnen, Treue/Abwanderungswahrscheinlichkeit, Cross- und Upselling bei bestehenden Kunden sowie Neuaquisitionen.

Für die Umsetzung eines Projektes hat sich ein iteratives Vorgehen bewährt. In einer ers-



ten Projektphase werden einerseits eine solide Basis für den zukünftigen Ausbau der Lösung geschaffen und rasch erste wichtige Benutzerbedürfnisse umgesetzt. Dadurch haben die Anwender die Möglichkeit, von Beginn an mit der neuen Applikation zu arbeiten und Erfahrungen zu sammeln, die dann im Rahmen einer nächsten Iteration bereits umgesetzt werden können.

Die Voraussetzung für ein analytisches CRM ist eine integrierte, historisierte Datenbasis – im Fachjargon als Data Warehouse (DWH) bezeichnet. Diese Datenbasis wird in einem ersten Projektschritt aufgebaut und ermöglicht den Endbenutzern den direkten Zugriff auf die Daten und somit die Möglichkeit von zeitgerechten Ad-hoc-Analysen und -Abfragen.

Folgende grundlegende Aspekte der Datenbasis müssen beim Aufbau einer ganzheitlichen CRM-Lösung berücksichtigt werden:

- **Data Governance**

Die Verantwortung über die Themen Datenqualität und einheitliche Definitionen wird heute in der Rolle Data Governance zusammengefasst. Data Governance bezieht sich auf die gesamte Verwaltung der Verfügbarkeit, Nutzbarkeit, Integrität und Sicherheit der Daten in einem Unternehmen. Ein solides Data-Governance-Programm beinhaltet ein Komitee, wohldefinierte Verfahren sowie einen Umsetzungsplan. Diese Massnahmen sollten zum Zeitpunkt des Projektes bereits etabliert oder mindestens im Aufbau begriffen sein.

- **Metadaten/Metadatensteuerung**

Damit die spezifischen Benutzer die Daten weitgehend selbstständig verwenden

können, sind neben einer hohen Datenqualität auch umfassende Metadaten für das Data Warehouse notwendig. Neben den rein technischen Informationen sind auch fachliche Definitionen und Beschreibungen für den Endnutzer von grosser Bedeutung und müssen bereitgestellt werden.

- **Entkoppelung der Datenmodelle**

Datenmodelle für operative Bankensysteme erfüllen andere Anforderungen als die Datenmodelle für ein analytisches CRM beziehungsweise das zugrundeliegende DWH. Daher sollten die verschiedenen Datenmodelle entsprechend voneinander entkoppelt sein.

Geschäftsvorteile

Eine erfolgreiche Kundenbetreuung setzt voraus, dass die Kundenberater schnell und einfach Zugang zu Schlüsselinformationen haben, wie zum Beispiel Kurzprofil, Vergangenheit und Umfeld des Kunden oder welches Potenzial besteht. Die Nutzung und Verknüpfung von vorhandenen Transaktions- und Kundendaten mit den aus persönlichen Kundenkontakten gewonnenen sowie den externen Informationen bringt höchste Effizienz und entsprechende Geschäftsvorteile. Es gilt also, die operativen Daten fortlaufend zu analysieren, auszuwerten und diese mit den CRM-Daten sowie den Marketing- und Segmentierungsvorgaben zu kombinieren. So werden die richtigen Kunden mit den richtigen Absichten betreut und angegangen. Dies ganz speziell dann, wenn es darum geht, gezielte Marketing- und Verkaufskampagnen für auserwählte Kunden durchzuführen. ■