

HSBC Bank USA

wyzwanie

- poprawienie relacji z aktualnymi klientami,
- utrzymanie niskich kosztów marketingowych, w celu zachowania dotychczasowych marż,
- szybkie reagowanie na zmiany na rynku w oparciu o nowe odkrycia dotyczące jego charakterystyki.

rozwiązanie

Pracownicy HSBC Bank USA, razem ze specjalistami SPSS budują modele predykcyjne mające za zadanie odszukiwanie nowych, ukrytych możliwości oferowania produktów i usług, z których skorzystają aktualni klienci oraz zwiększenie sprzedaży kierowanej do nowych klientów w celu

rezultaty

- zidentyfikowano oczekiwania i potrzeby poszczególnych klientów, dzięki czemu sprzedaż wzrosła o prawie 50%;
- zredukowano główne koszty marketingowe o prawie 30%;
- uzyskano możliwość szybkiego budowania, aktualizowania i wdrażania skutecznych i trafnych strategii marketingowych.

Data mining danych dotyczących sprzedaży z wykorzystaniem SPSS pomaga nam odkrywać ukryte w danych zależności, a co najważniejsze identyfikuje ich siłę, dzięki czemu zawsze wiemy, co ma dla nas największe znaczenie. Pozwala nam to optymalizować zasoby przy budowaniu efektywnych strategii marketingowych.

”

Joe Somma
Manager ds. pozyskiwania klientów
i badań
HSBC Bank USA

HSBC Bank USA, wchodzący w skład grupy HSBC Group, obsługuje ponad 1,4 miliona klientów bankowości detalicznej, oferując w 380 placówkach banku w Nowym Jorku szeroki wachlarz usług finansowych: rachunki, lokaty, czeki, kredyty i inne. HSBC Bank USA, posiadający 35 miliardów dolarów aktywów, obsługuje również klientów komercyjnych i instytucjonalnych.

Bankowość detaliczna działa w warunkach bardzo silnej konkurencji. Nie dość, że w otoczeniu działają inne banki, intensywnie walczące o klientów, oferujące bogatą ofertę rachunków bankowych, lokat i kredytów, to jeszcze do tej gry włączają się inne instytucje finansowe – biura maklerskie, firmy sprzedaży ratalnej, etc.

Gdy tak duża liczba instytucji z jednej branży zabiega o tę samą grupę klientów, umiejętność utrzymania klientów staje się atutem ważniejszym niż kiedykolwiek dotychczas. Taka sytuacja sprawiła, że wiele banków prowadzi działania marketingowe mocno skierowane na ich aktualnych klientów, w celu zwiększenia sprzedaży dotychczasowych lub zaoferowania im nowych produktów.

W przeszłości HSBC Bank USA często promował swoje produkty wśród potencjalnych i aktualnych klientów wykorzystując informacje pochodzące z segmentacji prowadzonej ze względu na styl życia klientów, które były przygotowywane przez agencję badań rynku (np. badania zmierzające do predykcji dochodów i zachowań konsumenckich w ujęciu regionalnym).

„Taki rodzaj zewnętrznie wykonywanej segmentacji ma swoje uzasadnienie i może być wartościowy, gdy chcemy zabiegać o nowych klientów. Zauważyliśmy jednak, że w naszej bazie danych mamy o wiele więcej szczegółowych i potencjalnie wartościowych informacji o zachowaniach konsumenckich oraz potrzebach ponad 1,4 miliona naszych klientów.” wyjaśnia Joe Somma, menedżer ds. pozyskiwania klientów i badań w HSBC Bank USA. „Dzięki data mining i analizowaniu wzorców zachowań naszych klientów dowiedzieliśmy się dużo więcej o tym, kto, kiedy i którego z naszego produktu potrzebuje. Takie analizy predykcyjne pomagają nam kontaktować się z właściwymi

klientami, we właściwym czasie, z odpowiednią ofertą. Natomiast SPSS dał nam możliwość praktycznego zrealizowania takiego podejścia.”

Zwiększenie sprzedaży o prawie 50% dzięki zidentyfikowaniu potrzeb poszczególnych klientów

Według Somma’y, kluczem do sukcesu jest wykorzystanie SPSS do odnajdywania klientów podobnych do tych, którzy wykazywali pewne charakterystyczne zachowania konsumenckie w przeszłości.

Weźmy, przykładowo, usługi inwestycyjne. „Jakie cechy klienta oraz sposób korzystania z rachunku osobistego i usług depozytowych wskazują na to, że klient może być zainteresowany bardziej zyskownymi inwestycjami? Taki schemat postępowania klientów powtórzył się tysiące razy w przeszłości, a znajomość jego charakteru pozwala nam przewidywać zachowania klientów w przyszłości, jeżeli wiemy gdzie szukać,” twierdzi Somma. „Data mining danych o sprzedaży z wykorzystaniem SPSS pomaga nam odkrywać ukryte w danych zależności, a co najważniejsze identyfikuje ich siłę, dzięki czemu zawsze wiemy, co ma dla nas największe znaczenie. Pozwala nam to optymalizować zasoby przy budowaniu efektywnych strategii marketingowych.”

Somma uświadomił sobie, że tej kluczowej części całego przedsięwzięcia nie można zrealizować z wykorzystaniem tradycyjnych narzędzi OLAP. „OLAP jest przyjemnym sposobem poznawania znaczenia charakteru

danych, ale używając tylko OLAP nie mogę poznać siły zależności ani budować modeli predykcyjnych, a tego właśnie potrzebuję.” powiedział Somma. „OLAP jest dobrym narzędziem raportującym, lecz bez analiz statystycznych i data mining można się jedynie dowiedzieć gdzie jesteśmy, a nie jaką drogę obrać”.

Dzięki SPSS, pomagającemu odnaleźć tę drogę, Somma wraz ze współpracownikami w departamencie produktów detalicznych, w oparciu o zbudowane modele predykcyjne, stworzył efektywne strategie marketingowe. W okresie zaledwie trzech lat, wg informacji Somma’y, osiągnięto blisko pięćdziesięcioprocentowy wzrost sprzedaży w wielu liniach produktów banku.

Redukcja głównych kosztów marketingowych o prawie 30%

Somma zauważył, że kierowanie działem marketingowym banku do precyzyjnie wytyczonej grupy klientów, nie tylko umożliwia odnalezienie najbardziej obiecujących klientów dla wybranego produktu, ale również oszczędza środki poprzez pominięcie tych klientów, którzy nie pasują do profilu wynikającego z modelu predykcyjnego.

„Przykładowo, gdy uruchamiam kampanię pocztową (direct mail), mogę wysłać mniej listów do lepiej dobranej grupy odbiorców, otrzymuję wyższy odsetek odpowiedzi i generuję podobny przychód, jak w przypadku kosztownej, „ślepej” kampanii, twierdzi Somma. „Gdy w jednej z ostatnich kampanii uniknęliśmy typowej „ślepej” wysyłki ofert, zredukowaliśmy ilość listów o jedną trzecią, uzyskując tym samym tysiące dolarów oszczędności na kosztach druku i wysyłki. Jednocześnie odnotowaliśmy przychody na poziomie 95 procent przychodów z poprzednich kampanii. Dzięki temu znacząco podnieśliśmy poziom zwrotu inwestycji (ROI).”

Jego zdaniem, główną korzyścią wynikającą z wykorzystania SPSS są bezpośrednie oszczędności w już wcześniej zaplanowanych wydatkach na dane przedsięwzięcie marketingowe.

„Uruchomienie choćby jednego dobrego modelu powoduje, że wydatek poniesiony na oprogramowanie SPSS zwraca się w całości”. Somma podkreśla dodatkowe korzyści

wynikające z wykorzystania modeli predykcyjnych takich jak poprawa relacji z klientami.

„Nikt nie lubi być zasypywany informacjami o produktach, których nie chce lub nie potrzebuje. Dzięki data mining i SPSS zmniejszamy ryzyko drażnienia klientów niewłaściwymi ofertami,” twierdzi Somma. „Uważam, że takie działania opłacają się w ujęciu długoterminowym, dzięki wzrostowi lojalności klientów”.

Możliwość szybkiego budowania i wdrażania strategii marketingowych

Według Sommy SPSS pomaga mu nie tylko odkrywać nowe szanse w biznesie, ale również pozwala robić to szybciej niż konkurencja.

„Klienci, którzy chcą wziąć kredyt, mogą go wziąć u nas lub w banku po drugiej stronie ulicy, więc szybkość jest absolutnie kluczowym elementem w takiej sytuacji. Im szybciej wejdziemy na rynek z nową promocją, tym lepszy osiągniemy wynik.” Somma twierdzi, że SPSS jest stworzony dla marketerów, którzy chcą wejść na rynek szybko i efektywnie. „SPSS to łatwość pracy i ogromne możliwości analityczne, dzięki czemu mogę szybko budować modele,” wyjaśnia Somma. „Wszystkie niezbędne możliwości analityczne są tutaj na miejscu, pozwalając nam wykonywać najbardziej złożone analizy i jednocześnie pracować bez trudu z największymi zbiorami danych. Co ważne, gdy tylko zbudujemy model, prezentacja jego działania osobom decyzyjnym jest niezwykle prosta. Nie muszą oni znać się na statystyce, aby szybko zrozumieć logikę zależności pomiędzy klientami, którzy w przeszłości skorzystali z pewnej usługi banku, oraz całej rzeszy potencjalnych klientów, którzy są do nich podobni. Modele SPSS pomagają osobom decyzyjnym zauważyć pojawiające się możliwości i szanse biznesowe, dzięki czemu mogą podejmować szybkie i trafne decyzje.” „SPSS to długoterminowy, strategiczny partner,” – podsumowuje Somma. „Współpracujemy z nimi, gdyż dają nam możliwość ciągłego wyprzedzania konkurencji”.

SPSS Polska

ul. Raclawicka 58
30-017 Kraków
tel./faks 012.636.96.80
tel./faks 012.636.07.91
tel./faks 012.636.45.35
e-mail: info@spss.pl
www.spss.pl
www.analizadanych.pl
www.webmining.pl