

> Fortis Bank

+50 tot +75 procent hogere conversie direct marketing campagnes door inzet voorspellende software van SPSS

Situatie

Fortis is een internationale financiële dienstverlener op het gebied van bankieren en verzekeren. Fortis biedt hun particuliere, zakelijke en institutionele klanten een breed pakket van producten en diensten via de eigen kanalen, in samenwerking met het verzekeringsintermediair en via andere distributiepartners.

Met een marktkapitalisatie van EUR 39 miljard, behoort Fortis tot de twintig grootste financiële instellingen van Europa. Hun sterke solvabiliteit, hun aanwezigheid in 50 landen en de toewijding en het professionalisme van de 57.000 medewerkers stelt Fortis in staat om mondiale kracht te combineren met lokale flexibiliteit, een combinatie die garant staat voor optimale dienstverlening.

Fortis is genoteerd aan de beurzen van Amsterdam, Brussel en Luxemburg en heeft een gesponsord ADR programma in de Verenigde Staten.

De Marketing Factory is een nieuwe afdeling binnen Fortis Bank waarbinnen alle disciplines zijn gebundeld die een rol spelen bij de inzet van direct marketing, zoals Marketing Intelligence, Direct Mail, Campagne Management, Selectie & Logistiek en Lokale Marktbewerking. De afdeling is in deze opzet sinds januari 2005 operationeel.

De heer Frans Schelbergen is Senior Database Analyst bij Fortis Bank en werkzaam binnen de afdeling Marketing Intelligence.

Organisatie

Fortis Bank

Branche: Financiële dienstverlening

Opgericht: 2000

Werknemers: 57.000

Applicatie

Optimalisatie van direct marketing

Oplossing

PredictiveMarketing



Uitdaging

De financiële dienstverlening moet het voornamelijk hebben van klanttevredenheid. Immers, verschillende banken bieden vrijwel dezelfde producten aan. In de strijd om de klanttevredenheid is het essentieel om de individuele behoeften van een klant te kennen.

“Klantbehoud heeft een grotere prioriteit ten opzichte van het werven van nieuwe klanten. Belangrijk is het geven van aandacht aan je klanten en te kijken hoe je optimaal gebruik kunt maken van de verschillende contactmomenten. Elke keer dat een klant in contact treedt met de organisatie is het van belang om het maximale rendement hier uit te halen,” vertelt Schelbergen enthousiast.

Het primaire doel van de Marketing Factory is het opbouwen van lange termijn relaties met klanten en prospects en het verdiepen van customer intimacy. Daarbij is een belangrijke rol weggelegd voor het ontwikkelen van modellen waarin passende proposities, timing en kanaalkeuze het uitgangspunt vormen. Omdat bij het identificeren van klantbehoeften een belangrijke rol is weggelegd voor software ging Fortis Bank dan ook op zoek naar een software oplossing die hen hierbij kan ondersteunen.

Oplossing

Fortis Bank maakt gebruik van de PredictiveMarketing software van SPSS om gerichte direct marketing campagnes te creëren en uit te voeren. Door de inzet van deze software is Fortis Bank in staat om betere doelgroepselecties te

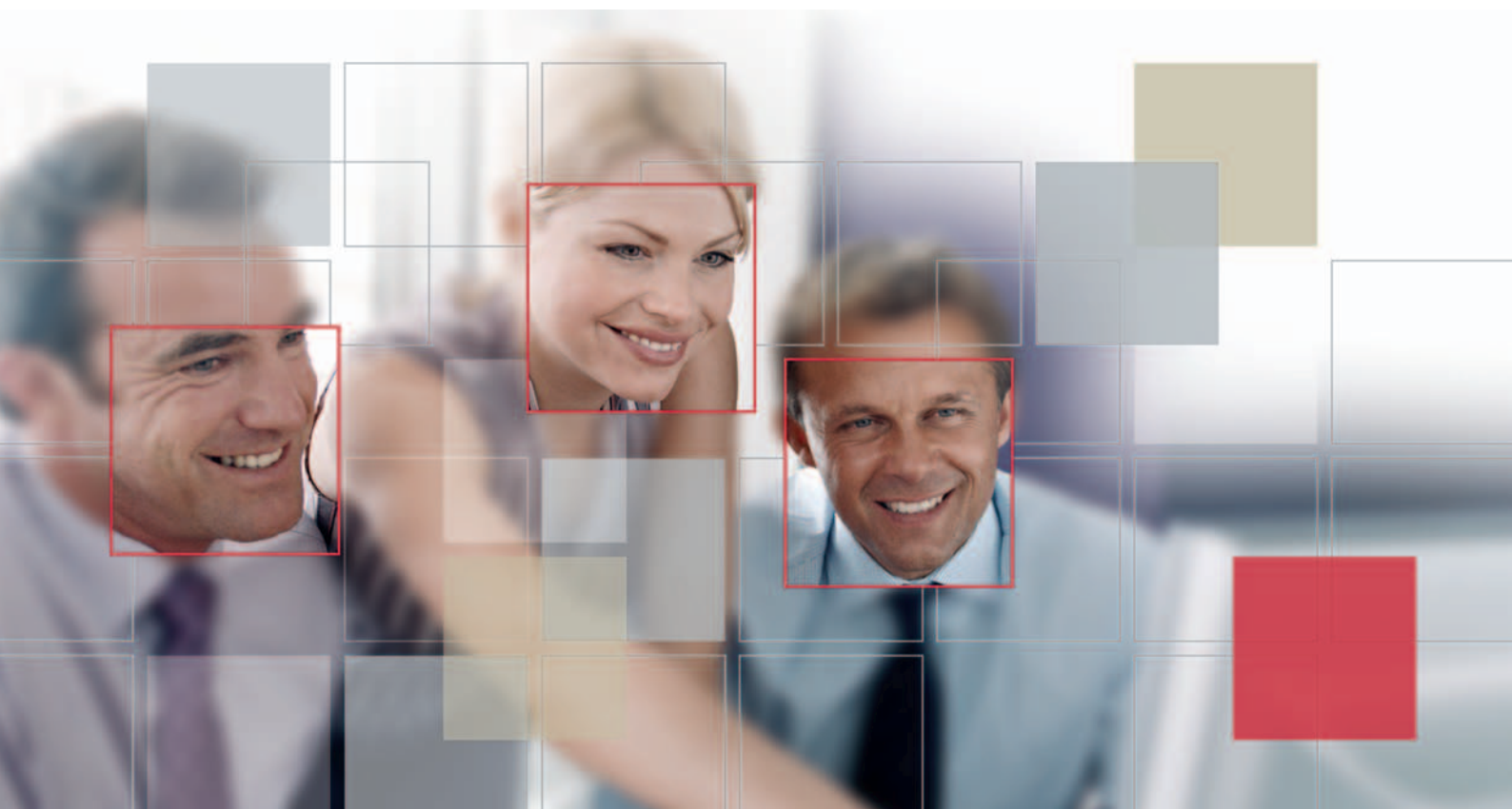
maken. Op deze manier kunnen slimme(re) proposities gemaakt worden die beter aansluiten bij de wensen en verwachtingen van de specifieke klanten.

Schelbergen houdt zich dagelijks bezig met de preparatie van data, alle verwerkingen op data en het uiteindelijk uitscoren van de juiste klanten voor een specifieke campagne. Schelbergen: “Dankzij de predictive analytics software van SPSS slagen wij er steeds beter in om in de huid van de individuele klant te kruipen en met een gepersonaliseerd aanbod te komen op het juiste moment.” Het fantastische aan het maken van modellen is dat het de marketeer in staat stelt om keuzes te kunnen maken. “Op het moment dat het model gereed is, kan er een rekensommetje gemaakt worden. Zo is een marketeer in staat om te voorspellen wat de effectiviteit van een campagne zal zijn. Het geeft een eerste indicatie van het succes en verschillende alternatieven kunnen eenvoudig met elkaar vergeleken worden,” laat Schelbergen weten.

Resultaat

- Geeft het marketing team de mogelijkheid om vooraf de effectiviteit van campagnes te voorspellen
- Verlaging van de totale campagne oplage met 20 procent
- Verhoging van de conversie met 50 tot 75 procent

Door het bieden van proposities op het moment dat een onderwerp bij een klant gaat leven, is de kans groot dat hij of zij van de dienst of het product gebruik zal maken. Dit kan alleen wanneer gewerkt wordt vanuit het concept van



het voorspellen van verwacht gedrag. “Omdat klanten een relevantere boodschap krijgen op een beter getimed moment zien we de conversie op onze campagnes stijgen. Bij event-gedreven en door SPSS ondersteunde campagnes ziet Fortis Bank een conversie die twee tot drie keer hoger ligt,” vervolgt Schelbergen. Dat belangrijke timingaspect maakt het voorspellen natuurlijk extra lastig. Toch biedt analysesoftware juist daar uitkomst doordat niet alleen naar het gedrag van een bepaalde klant wordt gekeken, maar ook naar het gedrag van de peergroup waartoe een specifieke klant behoort. Andersom werken dergelijke voorspellende modules ook: door het analyseren van klantgedrag kun je voorspellen of iemand tevreden is met bijvoorbeeld zijn hypotheek en een risicoanalyse maken hoe groot de kans is dat een klant elders op hypotheek aan het oriënteren is. Door dan vanuit de bank op het juiste moment via het juiste kanaal met een op maat gemaakt propositie te komen, maak je een grote kans om de klant te behouden. Schelbergen: “De resultaten spreken in ons voordeel en wij als Fortis Bank hebben de overtuiging dat het nog beter kan.”

“Met behulp van SPSS zijn wij beter in staat om op het juiste moment, de juiste boodschap aan de juiste klant te kunnen doen. Met behulp van SPSS's PredictiveMarketing applicatie geven we het marketingteam de mogelijkheid om vooraf de effectiviteit van campagnes te voorspellen. Door de inzet van de software zien we de conversiepercentages met een factor drie stijgen en hebben we de totale campagne oplage met 20 procent verlaagd,” geeft Schelbergen aan.

**Frans Schelbergen, Senior Database Analyst
bij Fortis Bank**

Het ontsluiten van nieuwe kanalen

Binnen Fortis Bank is sprake van een nauwe samenwerking tussen de management teams van respectievelijk de Marketing Factory en het Contact Center. Schelbergen: “Meer dan honderdduizend telefoontjes en e-mails komen maandelijks binnen op ons Contact Center. Daarmee vormt dit Contact Center één van de belangrijkste informatiebronnen ten aanzien van klantgedrag en klanttevredenheid. Door de verregaande samenwerking tussen beide bedrijfs-onderdelen zijn wij in staat om nieuwe direct marketing-initiatieven vanuit de Marketing Factory direct op kleinschalig niveau te testen in het Contact Center.” De agent in het Contact Center heeft de beschikking over een scherm waar verkoopkansen in mate van kansrijkheid zijn beschreven en waar aanvullende achtergrondinformatie over de klant opgeroepen kan worden. “Momenteel zitten hier ruim dertig verschillende modellen of businessrules achter. Voor elke klant zijn verschillende gepersonaliseerde proposities ontwikkeld en daarnaast is er ook een aanbidding van de maand, welke voortvloeit uit de speerpunten vanuit het beleid van Fortis Bank. Ook dit is een gepersonaliseerde boodschap die vanwege haar strategisch belang met een extra accent in het scherm te zien is en extra voordeel voor de klant oplevert,” laat Schelbergen weten.

Bewezen resultaten worden behaald

Van oorsprong is het Contact Center een cost center wat zich inmiddels heeft ontwikkeld tot een profit center. Aan de basis hiervan ligt de gedachte dat service en sales heel dicht bij elkaar liggen. Wanneer een agent bijvoorbeeld een klant aan de telefoon heeft en een servicehandeling voor hem heeft verricht, is dat het uitstekende moment om via one-stop-shopping aan die klant nog een persoonlijke aanbidding te doen die bij hem past. De klant hoeft dan niet zelf nog een keertje te bellen of naar een bankfiliaal te gaan. Zo ontstaat er een win-win-situatie voor de klant en de bank. De agent bepaalt zelf, ondersteund door het maatwerkverkoopkansensysteem aan welke klant hij welke aanbidding doet. “Inmiddels is men van hoog tot laag doordrongen van de kansen die dit biedt en iedereen is enthousiast over de resultaten die het met zich meebrengt,” geeft Schelbergen aan.