

> Rabobank

SPSS PredictiveMarketing™ zorgt voor lagere kosten en hogere opbrengst van marketing campagnes.

Situatie

Rabobank Nederland is de coöperatie waarin de banken van de Rabobank Groep, de grootste financiële dienstverlener van Nederland, hun krachten gebundeld hebben. Vanuit de centrale vestigingen in Utrecht en Eindhoven functioneert Rabobank Nederland als het facilitair bedrijf van alle 328 aangesloten Rabobanken. De organisatie ondersteunt en adviseert de lokale banken op het gebied van strategie, beleid, marketing, productontwikkeling en informatietechnologie. Bovendien kunnen de lokale banken via de gespecialiseerde dochters van Rabobank Nederland, zoals Interpolis, De Lage Landen en Robeco, een gepersoniseerd financieel totaal aanbod doen aan hun 7,5 miljoen particuliere en zakelijke klanten.

Uitdaging

Rabobank Nederland wil zijn positie als marktleider in de financiële dienstverlening verstevigen door de relatie met zijn particuliere en zakelijke klanten uit te breiden. Informatie over en kennis van de individuele klant en ieder marktsegment is essentieel voor het bereiken van maximaal rendement op de klantcontacten en marketinginspanningen. Binnen de afdeling Marketing Intelligence werkt een team van database marketeers en marktanalisten voortdurend aan het optimaliseren van die markt- en klantinformatie, om gekwalificeerde leads te genereren die de lokale banken ondersteunen bij doeltreffende cross-, up- en deep-selling activiteiten.

De nadruk ligt daarbij op het combineren van drie soorten informatie: informatie met betrekking tot geplande outbound interacties zoals mailings en call center campagnes, 'event-gedreven' klantcontacten (gebaseerd op gebeurtenissen die klantgedrag en behoeften mogelijk veranderen), en 'inkomende klantsignalen' (hierbij wordt de lokale bank vanuit het centrale CRM-systeem geïnformeerd over mogelijke leads bij bestaande klanten). Door de gegevens over al deze vormen van interactie te combineren, ontstaat een zo compleet mogelijk beeld van de klant, diens behoeften en de best mogelijke kanalen om hem of haar te benaderen met nieuwe aanbiedingen; een goed draaiende marktwerkingsfabriek.

Organisatie

Rabobank Nederland

Branche: Financiële dienstverlening

Opgericht: Eind negentiende eeuw

Klanten: 1.425.000 klanten

Applicatie

Optimalisatie van direct marketing
en lead generatie campagnes

Oplossing

SPSS PredictiveMarketing™

SPSS



Oplossing

Rabobank Nederland gebruikt de PredictiveMarketing software van SPSS om gerichte direct marketing en lead generatie campagnes te creëren en uit te voeren. Door kennis verkregen uit markt-onderzoek en data mining te combineren, biedt de afdeling Marketing Intelligence de commerciële organisatie steeds een actueel beeld van de afzetmogelijkheden binnen nieuwe en bestaande doelgroepen.

De software van SPSS stelt Rabobank in staat om zeer gericht klanten te selecteren voor toekomstige acties en helpt de bank op die manier het rendement op acties aanzienlijk te verhogen. Voor de verschillende financiële producten als sparen, lenen, hypotheek en beleggen worden campagnes gecreëerd voor zowel acquisitie als cross-selling en retentie. SPSS predictive analytics software geeft daarbij aan hoe groot bijvoorbeeld de kans is dat een klant die nu een spaarrekening heeft, ook gaat beleggen als hij daarvoor een specifieke aanbieding krijgt. De software analyseert hiervoor ondermeer klant events, bijvoorbeeld als een klant een hoog bedrag op zijn rekening over maakt, dan is dit een indicatie dat hij of zij geïnteresseerd kan zijn

in een beleggingsproduct. Echter, Rabobank moet hier tijdig op reageren, na een week kan de klant het bedrag al naar een concurrent hebben overgemaakt. SPSS stelt Rabobank in staat om op tijd te reageren, door snel een lead naar de verantwoordelijke adviseur te sturen. De software bepaalt eveneens op welke manier die klant daar het best voor benaderd kan worden gezien zijn achtergrond; persoonlijk door een adviseur of middels een mailing.

Resultaat

- Marketingacties kunnen veel sneller opgestart worden vanwege gebruiksvriendelijke modellen. De doorlooptijd is gemiddeld met 2 tot 4 weken afgenomen;
- De kwaliteit van de leads is hoger, zodat marketingacties winstgevender en doeltreffender zijn. Voorheen was er vaak geen tijd om een model te maken. De huidige modellen geven gestandaardiseerde klantbeelden weer en data met een constante kwaliteit;
- Zeer gerichte ondersteuning van lokale banken en adviseurs. Door tijdige en gerichte leads kunnen zij snel inspelen op veranderingen en wensen van de individuele klant.



Sneller van start

Binnen de Rabobank Groep worden voor particuliere en zakelijke klanten maandelijks twee tot drie grote marketing-acties geïnitieerd met tientallen subacties. Jaarlijks lopen er bovendien nog vijf grote seizoensgebonden campagnes. Om ervoor te zorgen dat acties snel opgezet en uitgevoerd kunnen worden, zijn met behulp van SPSS voorspellende modellen ontwikkeld die de juiste doelgroepen automatisch koppelen aan de meest geschikte kanalen, waardoor een doeltreffende selectie ontstaat. SPSS stelt marketeers in staat deze voorspellende modellen direct in te zetten bij het uitvoeren van hun actie, zonder iedere keer complexe analyses te hoeven verrichten.

“Door de vele acties hebben we een enorme bulk aan data te verwerken. Voorheen waren onze marketeers veel tijd kwijt aan het maken van de juiste selecties,” aldus Paul Groenland, database marketeer bij Rabobank Nederland. “Omdat we onze marketingomgeving nu ingericht hebben op basis van vaste modellen, kunnen de marketeers zich concentreren op de moeilijkere marketingvraagstukken terwijl ze ervan verzekerd zijn dat hun mailings bij de juiste personen terecht komen.”

Hoge lead-kwaliteit

“Als financiële dienstverlener willen wij uiteindelijk naar meer klantinteracties, maar dan alleen aanbiedingen waar de klant echt behoefte aan heeft,” geeft Paul Groenland aan. Het optimaliseren van het rendement op particuliere en zakelijke klantinteractie is een belangrijke pijler voor de toekomstige ontwikkeling van de groep. Doordat klant-informatie in real-time gesynchroniseerd wordt met de analytische omgeving is er continu sprake van hoogwaardige en actuele informatie als basis voor marketingacties. De kantoren krijgen dagelijks middels signalen te zien welke klant met welk aanbod benaderd kan worden en ook welk kanaal daarvoor het meest geschikt is. Marketingacties worden hierdoor aanzienlijk rendabeler en kosten kunnen flink teruggebracht worden.

“De productiviteit van onze marktwerking is dankzij het SPSS platform aanzienlijk gestegen, doordat we in staat zijn om op continue basis te zorgen voor een juiste invulling van onze marketingactiviteiten, op de particuliere én de zakelijke markt,” besluit Paul Groenland.

“Na een grondig onderzoek van de markt in analytische oplossingen hebben we voor SPSS gekozen vanwege het gebruiksgemak en het diepgaande inzicht dat wordt geboden in klantgedrag en -winstgevendheid. De software leidt snel tot resultaten. Daar komt nog bij dat SPSS naadloos aansluit bij onze huidige CRM-omgeving, waardoor een solide, toekomstbestendig platform ontstaat waarmee wij onze klanten via elk kanaal op een persoonlijke basis kunnen benaderen.”

- Paul Groenland,
projectmanager databasemarketing van Rabobank