

Kundenbewertung mittels Data-Mining-Methoden bei einem Finanzdienstleister

Florin Brand

Universität München
SAS Fellowship

In dem Vortrag wird die Anwendung von Data Mining-Methoden zur Kundenbewertung bei einem Finanzdienstleister vorgestellt. Dabei wird auf eine Datenbasis mit zahlreichen Informationen zu Soziodemografika, Responseverhalten und Produktnutzungsverhalten der ca. 200.000 Kunden zurückgegriffen.

Ziel ist es, ein Kundenportfolio mit den zwei Dimensionen Kundenwert bzw. Kundenpotential zu erstellen, aus welchem sich im folgenden Ansprachestrategien für das Customer Relationship Management ableiten und damit die Vertriebsinstrumente hinsichtlich bestimmter Kundensegmente besser abstimmen lassen. Dieses Portfolio löst die bisherige, nur univariate Kundenbewertung des Unternehmens ab.

Der Kundenwert steht dabei für den bis dato aktuellen Wert der Kunden. Dieser wird aufgrund einer fehlenden Deckungsbeitragsrechnung durch wesentliche Kosten- und Erlösgrößen approximiert. Das Kundenpotential stellt den zukünftigen Wert der Kunden dar und wird durch die Integration verschiedener Produktscores ermittelt. Diese Scores entstehen durch den Vergleich verschiedener Data-Mining-Methoden und der Auswahl der für die Erklärung jeweils geeignetesten. Gegenübergestellt werden dabei verschiedene Varianten der Logistischen Regression, von Entscheidungsbäumen und Neuronalen Netzen.