

Zielgenaue Steuerung von Marketingaktivitäten mit dem INFORMA-Score

Dr. Paul Triggs, Geschäftsführer
INFORMA Unternehmensberatung GmbH,
Freiburger Straße 7, 75179 Pforzheim
Tel: 07231 / 1366-0

Zielgenaue Steuerung von Marketingaktivitäten mit dem INFORMA-Score

Agenda

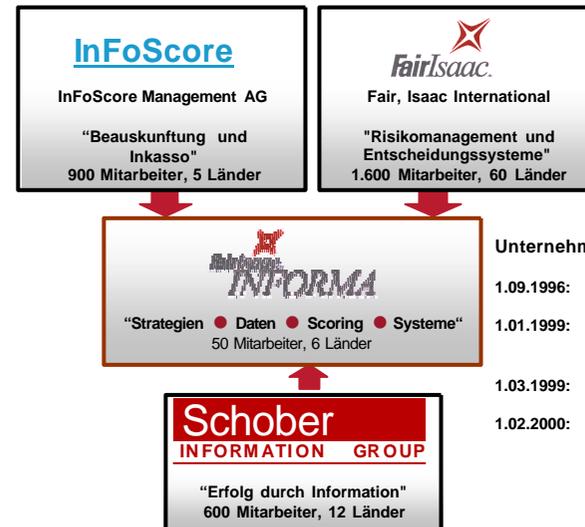
1. Firmenvorstellung und Vorstellung des INFORMA-Scores (60 Min)
2. Projektvorstellung (Ziele, Ablauf, Kosten) (30 Min)
3. Diskussion (30 min)
4. Bestimmung weiterer Schritte (30 Min)

Teil 1: Firmenvorstellung und Vorstellung des INFORMA-Scores

1. Firmenvorstellung

2. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

INFORMA Unternehmensberatung



Unternehmensentwicklung:

- 1.09.1996: Gründung, Sitz in Pforzheim
- 1.01.1999: Integration Fair, Isaac-Versicherungssparte, Wiesbaden
- 1.03.1999: Gründung INFORMA Österreich, Wien
- 1.02.2000: Gründung INFORMA Schweiz, Zürich

Kurzportrait von Fair, Isaac



- ✦ Erfinder und Marktführer von Analysen und Systemen für das Risiko-Management
 - ◆ Versicherungen
 - ◆ Banken und Finanzinstitute
 - ◆ Kreditkarteninstitute
 - ◆ Handels- und Warenhäuser
 - ◆ Steuerbehörden
- ✦ Über 1.600 Mitarbeiter weltweit

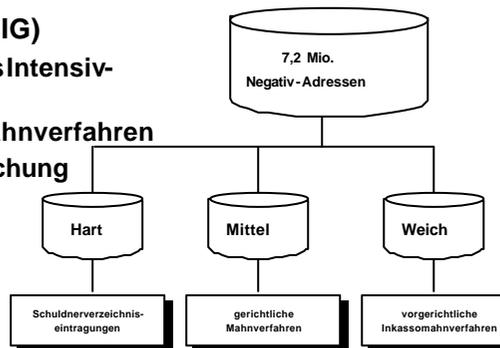
© 1995 Fair, Isaac and Co. Inc.

Fair, Isaac Erfahrungen in der Versicherungswirtschaft

- ✦ Seit 1980 Scoringmodelle für Schadenquote, Stornowahrscheinlichkeit und Abschlußwahrscheinlichkeit
- ✦ Credit-Scores in den USA und Canada für Schadenquote und Stornowahrscheinlichkeit
- ✦ Software zur Bewertung von Kunden und Ausführung von Expertenregeln (z. B. für Antragsprüfung)
- ✦ ASP-Lösungen für Tarifierung und Antragsprüfung
- ✦ Über 400 Versicherungsunternehmen in den USA, Kanada, Deutschland, Österreich, Großbritannien, Belgien, Spanien, Dänemark, Kolumbien und Brasilien

InFoScore

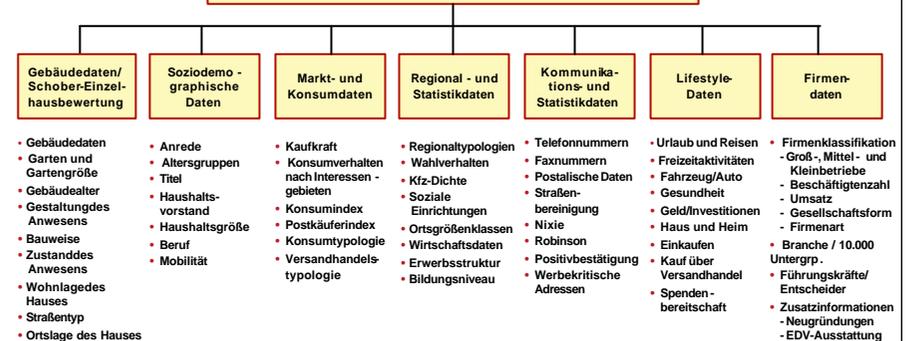
- ✦ InFoScore Consumer Data GmbH
 - ◆ Schuldnerverzeichnisse und laufende/abgeschlossene Inkasso-Verfahren
 - ◆ Adreßabgleiche in Angebotsphase und für Bestand
 - ◆ Online-Abfrage
- ✦ Inkasso (z. B. SWI, NIG)
 - ◆ Vorgerichtliches Intensiv-Mahnverfahren
 - ◆ Gerichtliches Mahnverfahren
 - ◆ Langzeitüberwachung



Schober INFORMATION GROUP

Masterfile

1 Milliarde Zusatzdaten
zu Privat- und Firmenadressen



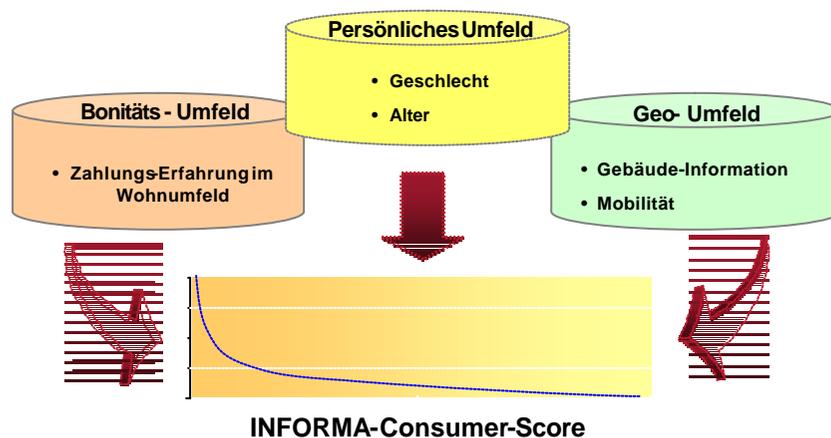
Themen

1. Firmenvorstellung
2. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

Bis vor kurzem waren externe Daten meistens enttäuschend

- ✧ **Auskunftei Daten**
 - ◆ prognosefähig, jedoch nur für 3 - 10% der Kunden verfügbar
 - ⇒ werden bei Problemfällen eingesetzt (Inkasso, Schadenabwicklung)
- ✧ **Mikrogeographische Daten**
 - ◆ für alle Kunden (Adressen) verfügbar, jedoch kaum aussagefähig
 - ⇒ weit verbreitet, jedoch bisher nicht für CRM geeignet aufgrund ihrer schwachen Prognosefähigkeit

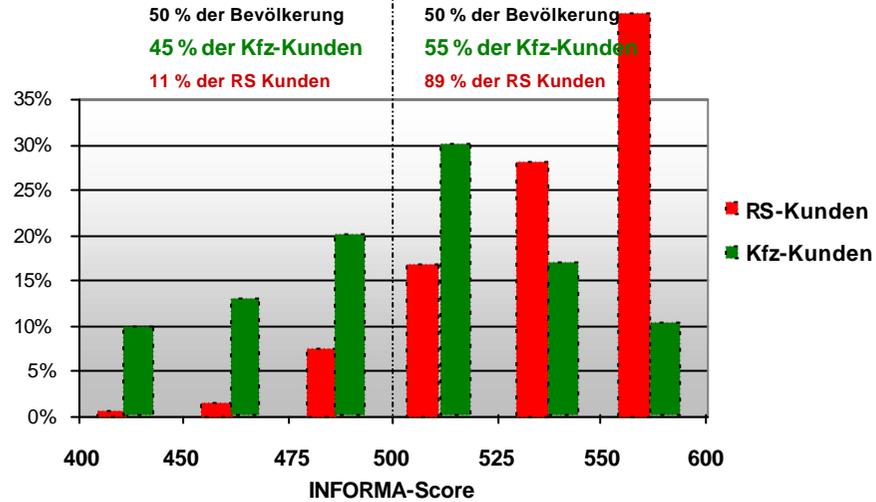
INFORMA Consumer-Score: Risiko- und Ertragsprognose



Der INFORMA Consumer-Score

- ✧ Eine Vielzahl von adressbezogenen Daten wurde kombiniert, um alle Adressen in Deutschland auf Ertrags- und Risikopotential bewerten zu können. **425**
- ✧ Der daraus resultierende Büro-Score kann für jede Einzelperson in Deutschland berechnet werden und wird bei ca. 100 Unternehmen zur Prüfung von Anträgen verwendet. **512**
566
- ✧ Die Prognosefähigkeit des neuen Scores wurde für Abschußquote, Schadenquote, Stornowahrscheinlichkeit, Zahlungsausfälle und Schadenbetrug getestet.

Der INFORMA-Score liegt zwischen 400 und 600



Themen

1. Firmenvorstellung
2. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

INFORMAScore Testergebnisse

Schadenquote

- ◆ Hausrat
- ◆ Gebäude
- ◆ Privathaftpflicht
- ◆ Kfz

Zahlungsausfall

- ◆ Unfall
- ◆ Leben
- ◆ Rechtsschutz

Stornowahrscheinlichkeit

- ◆ Kfz
- ◆ Unfall

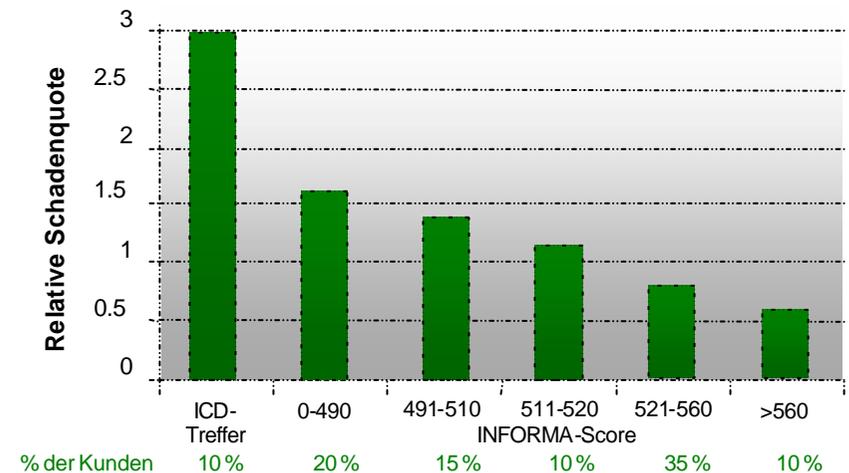
Abschlußquote

- ◆ Kfz Vollkasko
- ◆ Rechtsschutz

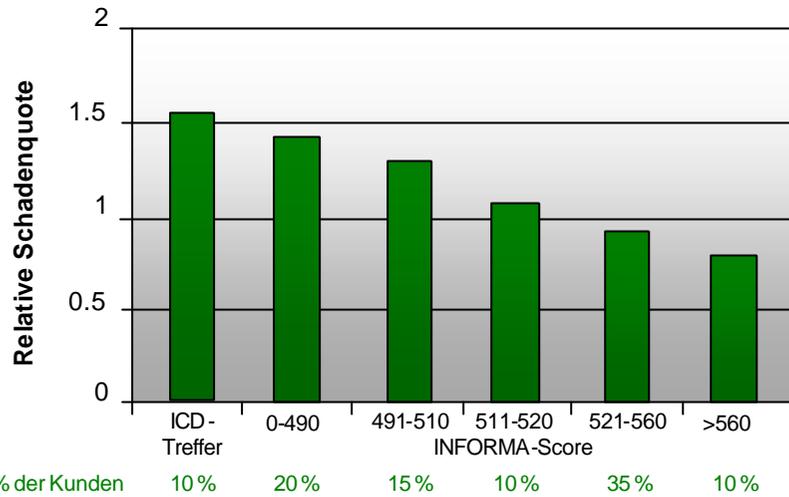
Betrugsquote KH

- ◆ Versicherte
- ◆ Anspruchsteller

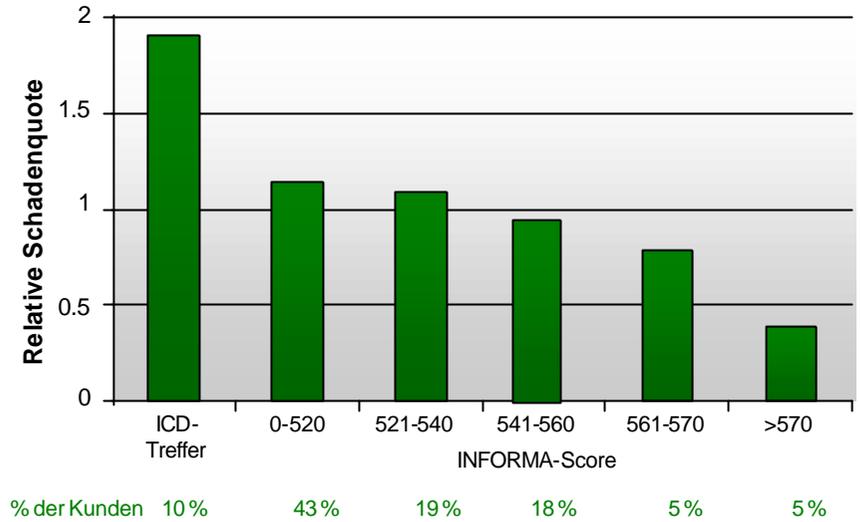
Schadenquote Hausrat



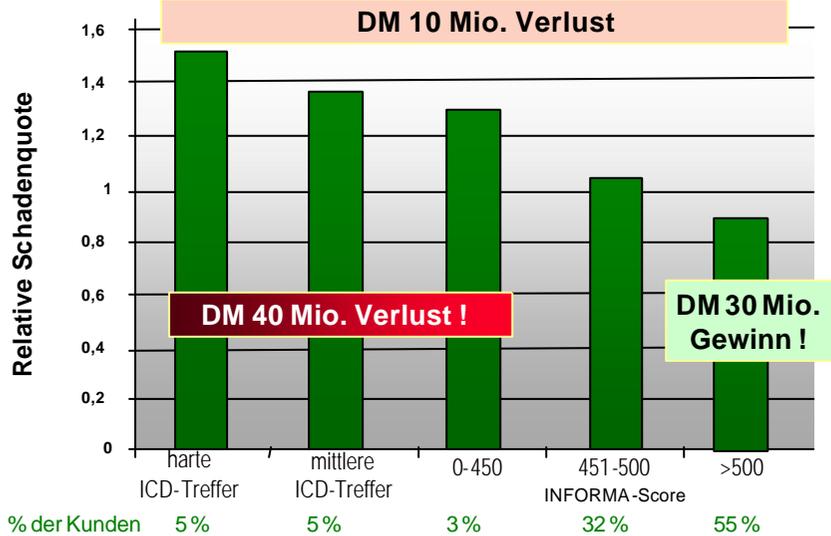
Schadenquote Gebäude



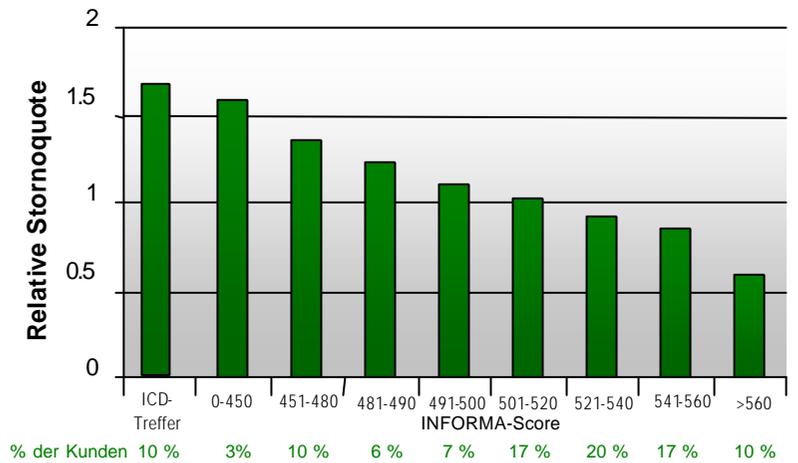
Schadenquote Privathaftpflicht



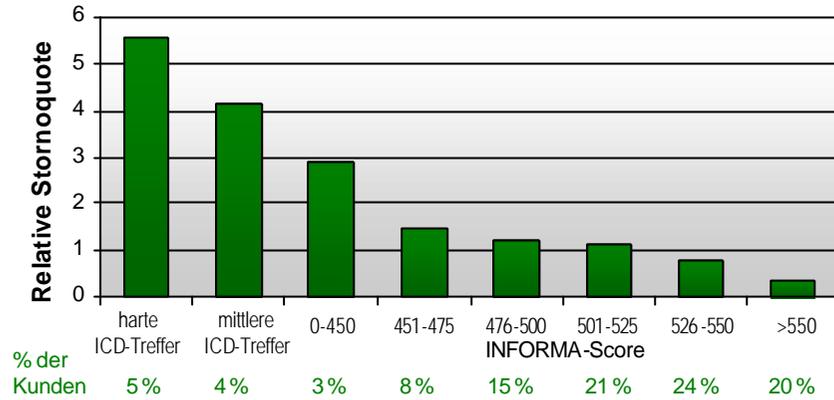
Schadenquote Kfz



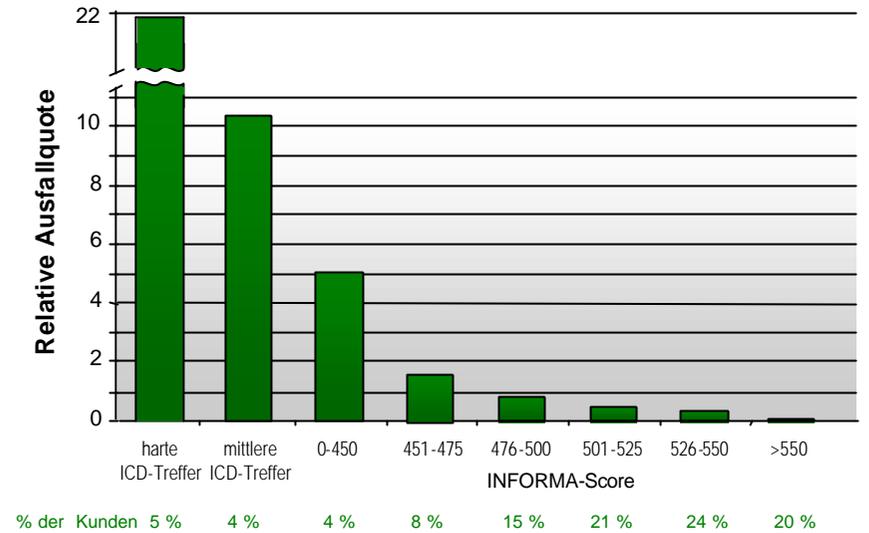
Stornoquote Kfz



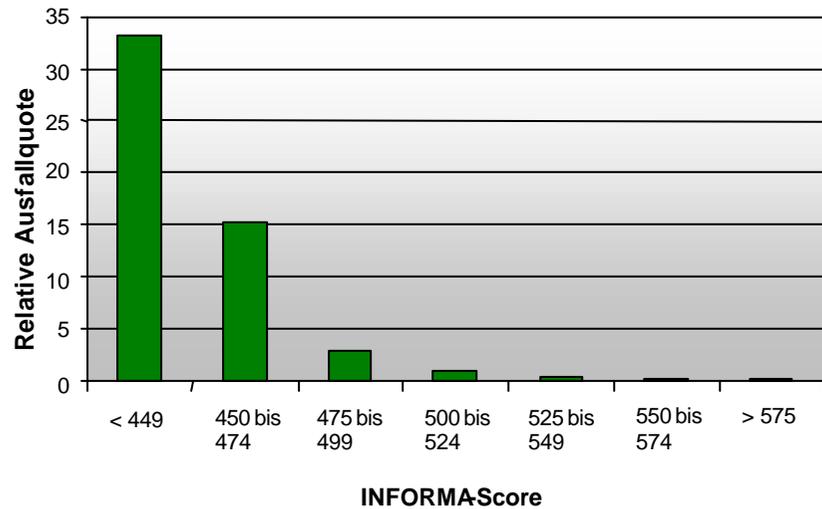
Stornoquote Unfall



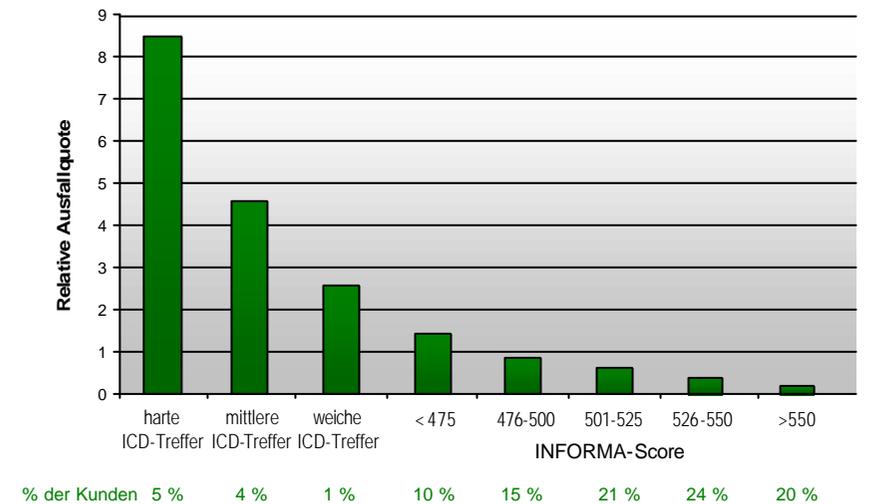
Zahlungsausfall Unfall



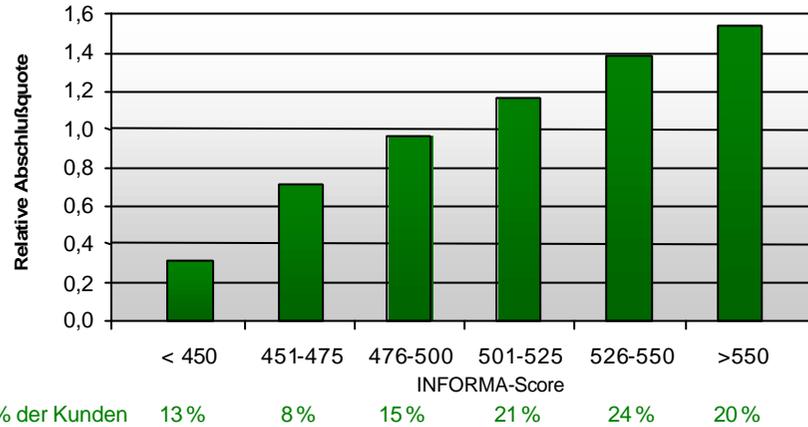
Zahlungsausfall Rechtsschutz



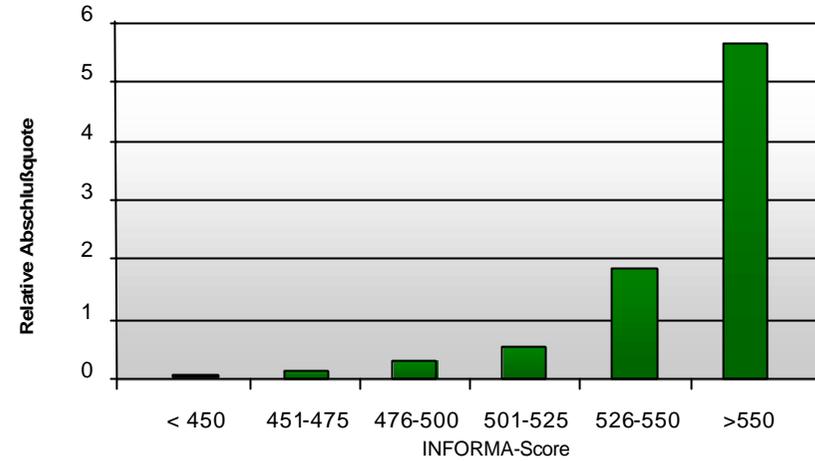
Zahlungsausfall Leben



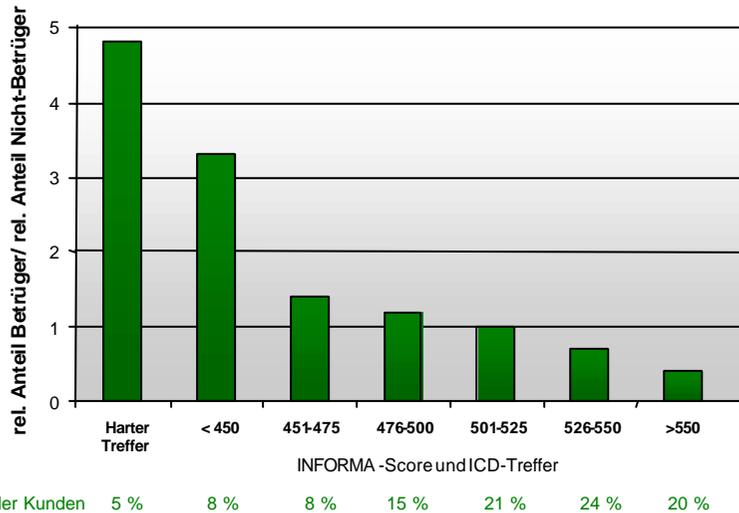
Abschlußquote Vollkasko



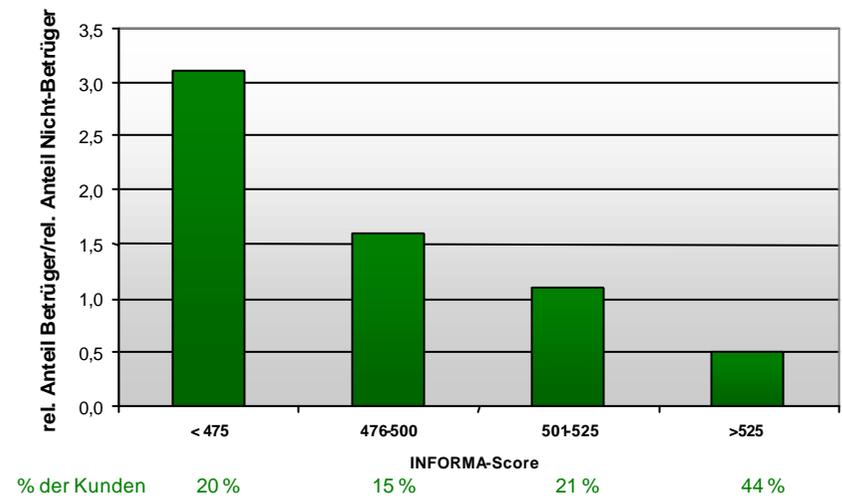
Abschlußquote Rechtsschutz



Kfz SchadenbetrugVersicherte



Kfz Haftpflicht Schadenbetrug-Anspruchsteller



Fazit

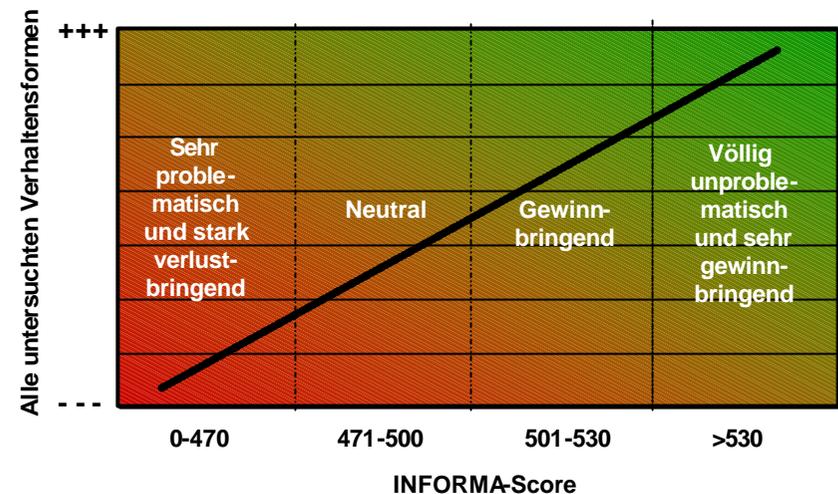
Kundensegmente mit niedrigen INFORMA-Scores sind extrem unattraktiv

- ◆ Hohe Schadenquote in allen Sparten
- ◆ Hohe Stornoraten
- ◆ Hohe Zahlungsausfallraten
- ◆ Hohe Betrugsquoten
- ◆ Niedrige Abschlußquoten

Kundensegmente mit hohen INFORMA-Scores sind extrem attraktiv

- ◆ Niedrige Schadenquote in allen Sparten
- ◆ Niedrige Stornoraten
- ◆ Niedrige Zahlungsausfallraten
- ◆ Niedrige Betrugsquoten
- ◆ Hohe Abschlußquoten

Es entsteht ein klares Bild



Themen

1. Firmenvorstellung
2. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

Datenschutzrechtliche Einordnung des INFORMA-Consumer-Score

Die ICD-Auskünfte und der INFORMA-Score sind *personenbezogene Daten*.
Die Übermittlung dieser Daten setzt voraus, dass:

- ◆ berechtigtes Interesse besteht (§ 33 BDSG)
- ◆ eine Benachrichtigung der Person erfolgt (§29 BDSG Abs. 1 Nr. 1a)

Geeignete Anwendungen:

- ◆ Antragsprüfung (Kundenrisikogerecht behandeln)
- ◆ Schadenmanagement (Betrugserkennung optimieren)

Anwendungen im Marketing?

Darstellung des Ablaufs:

- ◆ Der Kunde übermittelt an INFORMA Interessenten-Adressen zur Optimierung seiner Nachfaß-Steuerung
- ◆ Für alle Interessenten wird der individuelle INFORMA-Score berechnet.
- ◆ Die Interessenten werden nach Scorewertgruppen zusammengefaßt.

Listenmäßig zusammengefaßte Daten für Zwecke der Werbung (§ 29 II Nr.1b BDSG)

- Ⓜ Zweckbindung muß gegeben sein
- ➔ Berechtigtes Interesse muß nicht vorliegen
- ➔ Benachrichtigungspflicht entfällt

Liste D	Liste C	Liste B	Liste A
Empfehlung: Standard- brief, kein Angebot	Empfehlung: Standard- brief, Standard- angebot	Empfehlung: Call-Center, Standard- angebot	Empfehlung: Vertreter- besuch, Sonder- angebot

1. Firmenvorstellung
2. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

Umsetzungsmöglichkeiten

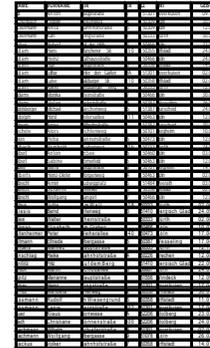
Beispiele für Umsetzungsmöglichkeiten:

- ◆ Mailinglistenbereinigung
- ◆ Interessentenqualifikation
- ◆ Bestandssegmentierung für Cross-Selling
- ◆ Vertriebssteuerung
- ◆ Benchmarking (Vertrieb, Orga, etc.)

Mailinglistenbereinigung

...spart sofort Material, Porto und Vertriebsaufwand und später Zahlungsausfälle und Schäden.

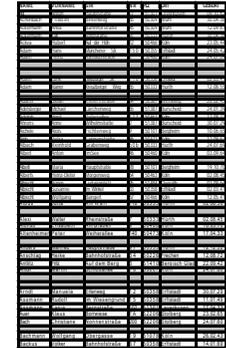
100.000 Adressen



Auswaschen der
„Unattraktiven“



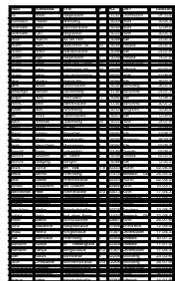
80.000 Adressen



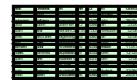
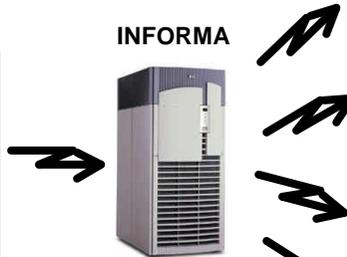
Interessentenqualifikation

Interessen werden je nach Attraktivität unterschiedlichen „Kontaktierungsmechanismen“ zugeteilt.

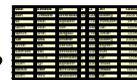
Interessenten vom 28.10.01



INFORMA



Liste A:
Vertreterbesuch,
Sonderangebot



Liste B:
Call-Center,
Standardangebot



Liste C:
Standardbrief,
Standardangebot



Liste D:
Standardbrief,
kein Angebot

Bestandssegmentierung für Cross-Selling



A-Kunden: Mit hoher Priorität für Cross-Selling bearbeiten.

B-Kunden: Nach den A-Kunden bearbeiten.

C-Kunden: Cross-Selling nur auf Wunsch des Kunden durchführen.

D-Kunden: Cross-Selling unterlassen.

Der Vertrieb sollte an gewinnbringende Kunden gesteuert werden



Warum Benchmarking ?

Benchmarking deckt Probleme auf !

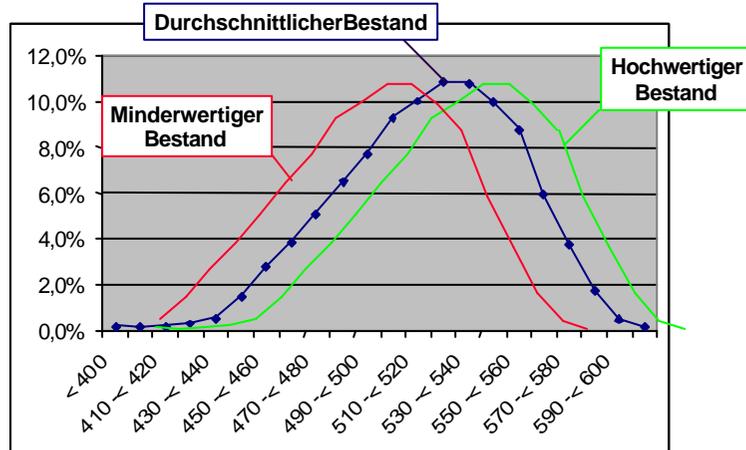
- ◆ Auf Unternehmensebene (Eigenbestand vs. Industrie oder eigene Neukunden vs. alle Neukunden)
- ◆ Auf Spartenebene (Mein Lebenbestand vs. Industrie-Lebenbestand)
- ◆ Auf Vertriebsorganisationsebene (Vertriebsorganisationen untereinander)
- ◆ Auf Einzelvertreterebene (Vergleich aller Vertreter untereinander)

Bestandswerte → Gesamtbild

Neugeschäftswerte → Laufende Gesundheitskontrolle

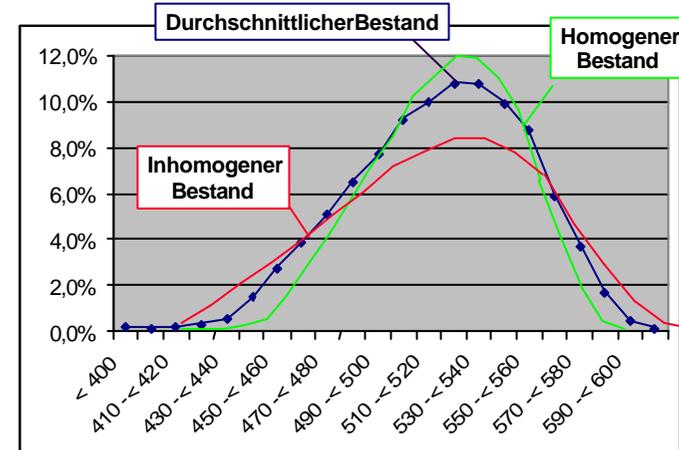
Bestandsbenchmarking mit dem INFORMA-Score

Durchschnitts-Score → durchschnittliche Kundenqualität



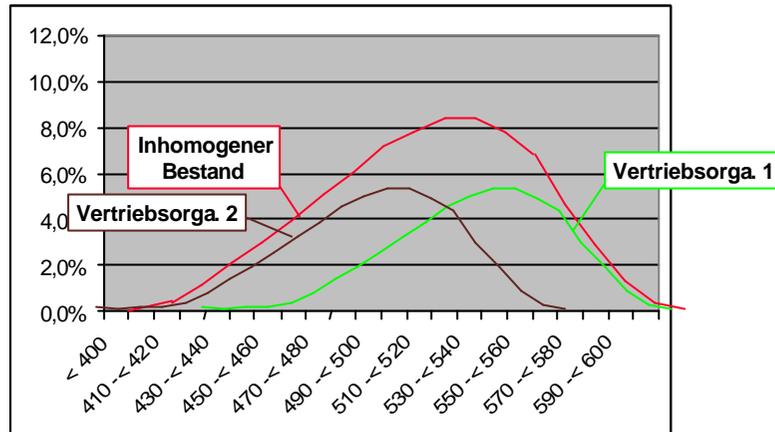
Bestandsbenchmarking mit dem INFORMA-Score

Wie homogen ist Ihr Bestand ?



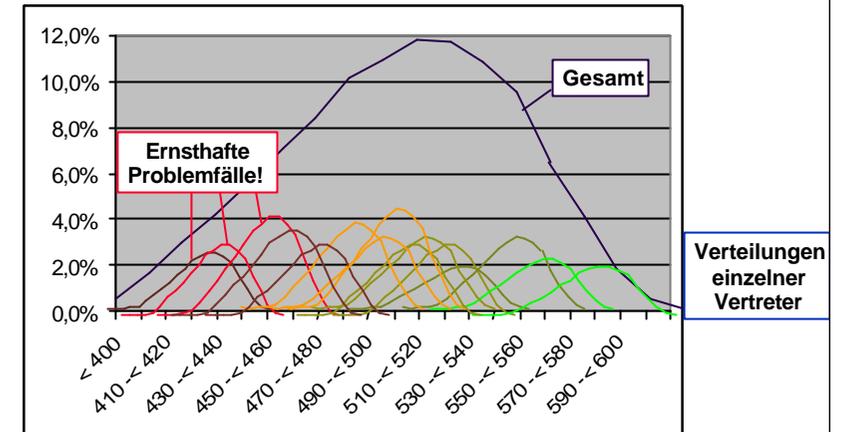
Ein inhomogener Bestand deutet auf Problemfälle!

Eine Vertriebsorganisation, die unprofitable Kunden akquiriert, wird schneller erkannt!



Benchmarking auf Vertretererebene

Gibt es einzelne Vertreter, die systematisch hohe Verluste verursachen?



Zusammenfassung

- ◆ Der INFORMA-Score prognostiziert direkt die „Profitabilität“ einer Kundenbeziehung.
- ◆ Alle Adressen, Interessenten, Antragsteller und Kunden können leicht bewertet werden.
- ◆ Marketing kann direkter tragsorientiert statt umsatzorientiert arbeiten und spart dabei sofort Geld.
- ◆ Die „Qualität“ von Beständen und Vertriebskanälen kann durch Benchmarking beurteilt werden.

1. Ziele des Projekts

- 2. Abläufe
- 3. Kosten

Ziele des Projekts

Hauptziel des Projekts ist allen Teilnehmern die Nutzung des INFORMA-Marketing-Scores zu gewährleisten, und dies zu einem besonders günstigen Preis durch die Kombination der Daten mehrerer Unternehmen.

Als Option kann auch eine Bewertung des Bestands einzelner Vertreter durchgeführt werden, um Unterschiede in der Qualität der Bestände feststellen zu können.

Ablauf

<u>Schritt</u>	<u>Wer</u>
1. Vertragsabschluß	VU / FII
2. Datensatzlieferung an INFORMA	VU
3. Berechnung des INFORMA-Scores und Bestimmung der Listenzugehörigkeit für jeden Kunden	FII
4. Datensatzlieferung an das Versicherungsunternehmen mit Listenvermerk für jeden Kunden	FII

Der Satzaufbau für die Daten ist definiert

Vom Versicherer an INFORMA

Zeichensatz: ASCII
Satzlänge: 147 (+CRLF)

Von INFORMA zurück

Zeichensatz: ASCII
Satzlänge: 14

Position	Feldname	Länge/Format
1	nachname	char30.
31	vorname	char24.
55	strasse	char30.
85	hausnr	char5.
90	plz	char5.
95	ort	char30.
125	keycode	char2.
127	nr_ref	z11.
140	gebdat	yymmdd8.
Option	Vertreter Nr.	offen

Position	Feldname	Länge/Format
1	Keycode	char2.
3	nr_ref	z11.
14	IMS	char1.

Standardkonditionen für Bestandsanreicherungen



Adreßvolumen		Preis pro Adresse
bis	99.999	<i>(Pauschalpreis nach Vereinbarung)</i>
ab	100.000	€0,18
ab	300.000	€0,15
ab	500.000	€0,12
ab	1 Mio.	€0,10
ab	2 Mio.	€0,08
ab	3 Mio.	€0,06

Für die „AMC“-Aktion bekommen alle Teilnehmer den Preis, den sie aus der Gesamtvolumenrechnung zuzüglich eines Festbetrags von €2.500.