Bardziej efektywny biznes dzięki analizom lokalizacyjnym

Ten przykład szczegółowo przedstawia wykorzystanie analiz lokalizacyjnych przez bank detaliczny. W swej istocie bankowość to biznes ściśle powiązany z lokalizacją. Dzięki zrozumieniu roli lokalizacji klientów i realizowanych przez nich transakcji – zarówno prywatnych, jak i biznesowych – bank może lepiej zarządzać siecią swoich oddziałów i przedstawicieli, a także lepiej rozumieć działania konkurencji i regulatorów.

W omawianym przykładzie bank posiadał sieć oddziałów i bankomatów działających przez ponad 20 lat. Bank nadal prowadzi swoje działania, ale zyski spadają, konkurencja się zmienia, na rynek wchodzą nowe firmy, a dotychczasowi konkurenci przenoszą się w inne miejsca.

Bank uświadamia sobie potrzebę zoptymalizowania własnej sieci, powiększenia portfela usług oferowanych klientom oraz dostarczania lepszych produktów i usług poprzez:

- Zwiększone wykorzystywanie swojej istniejącej bazy klientów i przedstawicieli, sieci oddziałów i bankomatów,
- Większe rozumienie rynku, umożliwiające oferowanie odpowiednich usług w odpowiednim czasie i miejscu,
- Zwiększenie lojalności klientów, pozyskiwanie nowych klientów, a także minimalizowanie presji ze strony konkurencji,
- Wyższe wykorzystanie i generowanie większych zysków finansowych z inwestycji w istniejących obiektach,
- Docieranie do docelowych klientów poprzez kampanie marketingowe realizowane przed działaniami konkurencji.

Na podstawie analizy informacji o klientach pracownicy banku byli w stanie szybko zidentyfikować, zwizualizować i przeanalizować kluczowe czynniki wpływające na wydajność poszczególnych oddziałów. Pozwoliło to uzyskać wiedzę o tym, jakie zmiany nastąpiły w zachowaniu klientów w powiązaniu ze zmianami w danych demograficznych, w rozwoju urbanistycznym, w zależności od pory dnia i dnia tygodnia, a także z uwzględnieniem produktów i usług oferowanych przez konkurencję. Wykorzystanie Esri® Location Analytics, umożliwiło nie tylko zauważenie znacznych różnic w rentowności i wydajności poszczególnych oddziałów. Analiza wykazała także, że niektóre oddziały znacząco przewyższyły swój potencjał rynkowy, podczas gdy inne pozostały daleko w tyle.

Wykorzystując dane pochodzące z analityki biznesowej (BI), zarządzanie danymi podstawowymi (MDM) oraz systemy bankowości mobilnej, bank był w stanie wskazać lokalizacje wszystkich klientów prywatnych i biznesowych oraz realizowanych przez nich transakcji. Informację tę można było zwizualizować i pokazać w kontekście własnej sieci oddziałów i przedstawicieli, a także na tle jednostek konkurencji. Umożliwiło to zastosowanie nowego podejścia, które w efekcie zwiększyło zadowolenie klientów, jednocześnie zmniejszając koszty i ryzyko ponoszone przez bank.

Korzystając z efektów analizy danych, pracownicy banku określili pięć kluczowych czynników, które silnie wpływają na wykorzystanie bankomatów i oddziałów banku:

- Skoncentrowanie gospodarstw domowych o wysokich dochodach (roczny dochód: 70 000 dolarów i więcej) w dzielnicach, w których znajduje się wiele restauracji i sklepów, obiektów rekreacyjnych, jak i obiektów handlowych,
- Istnienie grup klientów pojawiających się codziennie, które składały się co najmniej z 30 procent zatrudnionych w usługach i którzy charakteryzowali się wysokim wskaźnikiem dokonywania zakupów w sklepach

detalicznych,
- Istnienie oddziałów, w których znajdują się duże foyer i bankomaty zabezpieczone przed złymi warunkami pogodowymi, dostępne bezpośrednio z ulicy,
- Zlokalizowane oddziałów w odległości do 100 stóp od kawiarni, przystanków przesiadkowych i aptek,
- Istnienie placówek konkurencji lub innego dostawcy usług w odległości do 250 stóp.

Wyniki analizy grupy 10% najważniejszych klientów wskazują, że:

- Średni roczny dochód na jednego klienta jest o 38 procent wyższy w przypadku klientów, którzy korzystają z bankowości internetowej i mobilnej,
- Klientów ze stażem 10 lub więcej lat charakteryzuje niskie prawdopodobieństwo zakupu nowych produktów lub poszukiwania porady w zakresie planowania finansowego niż nowych klientów pozyskanych w trybie online lub za pośrednictwem marketingowych kampanii e-mailowych.

Poszerzenie wiedzy o klientach drogą do sukcesu

Korzystając z nowo zidentyfikowanych profili klientów wraz z danymi o rentowności poszczególnych oddziałów i produktów, bank był w stanie zidentyfikować i określić nowe możliwości sprzedaży krzyżowej, jak również sprzedaży droższych produktów. Pracownicy opracowali kampanie marketingowe, w trakcie których wykorzystano zarówno wewnętrzne dane BI i CRM, jak i dane zewnętrzne z Esri do przeanalizowania potrzeb i zachowań konsumenckich na poziomie mikrogeografii, czyli gospodarstw domowych i ulic, a nie na poziomach bardziej ogólnych, takich jak zasięgi kodów pocztowych, czy dzielnic.

Ponadto, analitycy byli w stanie połączyć rzeczywiste wskaźniki sprzedaży, aby określić wydajność każdego oddziału w porównaniu z jego potencjałem rynkowym. Pozwoliło to zrozumieć, co jest przyczyną określonych sytuacji. Oznaczało

to, że bank odszedł od analizowania szerokich segmentów demograficznych, a skupił się na specjalistycznych grupach, bardziej charakterystycznych dla obszarów obsługiwanych przez każdy oddział. Analitycy byli również w stanie wziąć pod uwagę „big data”, w tym transakcje online i offline, odpowiedzi na oferty, styl życia, oraz wpływ konkurencyjnych produktów i sieci.

Analiza opracowana dla bieżących danych wykazała, że wyniki dla wszystkich oddziałów w obszarze metropolitalnym, gdzie testowany był system, poprawiły się o 14 procent w stosunku do poprzedniego roku. Wzrost wydajności wystąpił w odniesieniu do wszystkich produktów i usług. Niektórym oddziałom udało się osiągnąć wzrost o 20 lub więcej procent nawet w tych obszarach, w których kiedyś dominowała konkurencja.

Poszukiwanie odpowiednich produktów i lokalizacji

Na podstawie danych uzyskanych w trakcie analizy, bank opracował szereg nowych produktów odpowiadających wynikom analizy, ściśle dopasowanych do danych demograficznych i biznesowych klientów. Określił umiejętności personelu i potrzeby szkoleniowe dla każdego oddziału. Ponadto zamknął, przeniósł w inne miejsce lub przebudował te obiekty, które nie spełniały wymagań w zakresie potencjału rynkowego.

Po przeanalizowaniu, jak działania konkurencji, popyt i podaż, a także dane demograficzne klientów wpłynęły na zyski i wydajność, bank określił miejsca, w których mogłaby następować maksymalizacja rentowności i wyników finansowych. Wskazano także luki rynkowe i rynki niewystarczająco obsługiwane przez bank. Korzystając z analiz wizualnych, interaktywnych map i inteligentnych narzędzi do modelowania lokalizacji, bank uszeregował swoje oddziały i ich liczbę zmniejszył o cztery. Działanie to przyniosło wzrost rentowności, pozwoliło utrzymać lojalność klientów i spowodowało wzrost udziału w rynku.

Rozwiązania Location Analytics Esri są dostępne jako ściśle

zintegrowane rozszerzenia istniejących systemów biznesowych, uruchamiane po zainstalowaniu na wszystkich platformach BI, ERM, ERP i CRM lub jako gotowe rozwiązania „z półki” dla:

- Microsoft Office
- IBM Cognos
- MicroStrategy
- Microsoft SharePoint
- Microsoft Dynamics CRM

Dowiedz się więcej o tym, jak przekształcić swoją organizację w lidera w zakresie analiz lokalizacyjnych dla usług finansowych oraz jak z powodzeniem pokonywać konkurencję **http://www.esri.pl/branze/biznes/banki/**.