

Großbank verschafft Kreditkartendiensten sofortige Transparenz der Transaktionsdaten



**FORTUNE
500**

FINANZ-
DIENSTLEISTUNGEN

Kreditkartendatenvolumen

Für die meisten Banken gehört die Kreditkartenabteilung zu den profitabelsten des gesamten Unternehmens. So erzielt die Kreditkartenabteilung in einem Fortune 500-Finanzdienstleistungsunternehmen im Vergleich zu anderen angebotenen Produkten eine mehr als doppelt so hohe durchschnittliche Kapitalrendite. Als eine der größten Banken Kanadas hat das Unternehmen Zugriff auf enorme Volumen an Kreditkartentransaktionen und Kunden-Lifetime-Value. Es erkannte, dass diese Informationen einen großen Einfluss auf das Ergebnis haben könnten. Durch Analyse dieser Informationen könnte es effektivere Marketing-Kampagnen planen, seine Verkäufe steigern und Kundenabwanderung reduzieren.

Ein eingeschränkter Blick verdeckt die Sicht

Marketingfachleute und Produktmanager in der Kreditkartenabteilung wollten diese Daten analysieren. Sie mussten die Effektivität ihrer Kampagnen verstehen, um die Kundenakzeptanz zu verbessern, den Umsatz zu steigern und die Abwanderung zu reduzieren. Sie stellten daher Fragen zur Kampagnenperformance, zum Beispiel, welche Angebote den größten Umsatz generierten und an welche Kunden sich neue Angebote richten sollten.

Tableau, das bestehende BI-Tool des Unternehmens, war jedoch für den Durchschnittsanwender zu komplex. Kam eine neue Frage auf, mussten Manager einen Analysten anfordern und dann auf einen aktualisierten Bericht warten – manchmal bis zu 2 Wochen. Infolgedessen wurden die wichtigsten Entscheidungen entweder verspätet oder aus dem Bauch heraus getroffen.

Highlights



200 Nutzer

Vermarkter und
Kreditkartendienste



5 TB

Transaktions-, Kunden- und
Produktdaten



3 Quellen

Hadoop, Weblogs und Oracle
Datawarehouse



**Aus 2 Wochen werden
2 Minuten**

Jeder kann seine eigenen Berichte
erstellen und innerhalb von Minuten
Antworten erhalten.



ThoughtSpot bietet sofortige Sichtbarkeit

Self-Service-Analyse für alle

Der BI-Vorstand erkannte, dass eine Lösung notwendig war, mit der der Berichtsrückstand aufgeholt werden konnte. Diese Lösung sollte es den Marketingfachleuten und Produktmanagern ermöglichen, ihre eigenen Ad-hoc-Analysen innerhalb der Daten durchzuführen. Sie entschieden sich für ThoughtSpot, weil dies die einzige extrem leistungsfähige Lösung war, die gleichzeitig Self-Service-Analyse anbot. Mithilfe von ThoughtSpot konnten sie mehr als 5 Jahre Kreditkartentransaktionsdaten mit Produkt- und Kundendaten kombinieren und die Antworten sofort berechnen. Jetzt kann jeder kann seine eigenen Berichte erstellen und in Sekundenschnelle Antworten erhalten.

Jeden Tag neue Fragen

Mit ThoughtSpot analysieren über 200 Marketingfachleute, Analysten und Führungskräfte mehr als 5 Jahre Kreditkartentransaktionsdaten und erhalten Antworten in Sekundenschnelle. Ganz ohne Hilfe eines BI-Teams können sie nun Konversionsraten, Lebensdauer von Konten, Gesamtkapitalrendite und Kunden-Produktmix analysieren. Marketingfachleute identifizieren Top-Kampagnen, um deren Gesamteffektivität oder ihre Kreditkartenwerbung zu verbessern. Führungskräfte können ihre eigenen Fragen zum Thema Kreditkartenkampagnen und Kundenabwanderung beantworten.

Dank ThoughtSpot kann dieses Unternehmen seine Daten nun mit beispielloser Flexibilität analysieren. Zudem stellen Geschäftsanwender Fragen, die zuvor nicht möglich waren und dies wirkt sich massiv auf das Unternehmen aus. Diese Fortune 500-Bank versteht nun viel besser, wie Kunden ihre Produkte nutzen, insbesondere in Verbindung mit anderen Bankprodukten, die sie anbietet. Das Unternehmen erkennt jetzt Muster und Verhaltensweisen, die es vorher nicht sah, und das ermöglicht ihm, neue Produkte schneller und effektiver zu verkaufen.

„Für eine Bank wie uns ist es das allerwichtigste, jeden einzelnen mit Informationen zu versorgen“

- SR DIREKTOR,
FORTUNE 500 BANK

