

# Datawarehousing in dienst van bankwezen

Door Teun Putter

**Het kantorennet van ABN AMRO wordt gekenmerkt door 11 regio's en 225 rayons. Om het ondernemerschap binnen deze bank ook op micromarktniveau effectief te ondersteunen is in april 1997 de afdeling Rayon Marketing in het leven geroepen. Deze afdeling ontwikkelde in samenwerking met InfoTrace, SAS Quality Partner en tot voor kort opererend onder de naam IT Topics, de rayonprofielen-tool. Dit hulpmiddel maakt het mogelijk de klantgroepen die nog niet optimaal in beeld zijn te vinden. Dit maakt een effectievere klantbenadering mogelijk.**

**A**BN AMRO Marketing Intelligence is een stafafdeling die zowel op concern- als op rayonniveau ondersteuning biedt op het gebied van database marketing. Rayon Marketing is binnen deze afdeling verantwoordelijk voor het bijstaan daarin van de rayons. Rob Almering staat aan het hoofd van deze afdeling, die zich toelegt op het beantwoorden van directe vragen

Het geheel moet zo flexibel zijn dat parameters eenvoudig zijn toe te voegen of te verwijderen

vanuit de rayons en op het uitbrengen van adviezen op het gebied van lokale direct marketingactiviteiten. 'Toen we deze afdeling opstartten was de informatie over het eigen marktgebied en klantenbestand slechts ten dele aanwezig. Voorheen speelde het lokale ondernemer-

schap immers een minder vooraanstaande rol binnen het rayon. De informatievoorziening op micromarktniveau was dus nog niet optimaal', aldus Almering, die terugkijkt naar de beginperiode van zijn afdeling. Zijn collega Bien Bosch is data-analist en vertelt daarover: 'Eens per jaar werd weliswaar een rapportage met een analyse van gegevens naar de rayons gestuurd, maar de totstandkoming daarvan verliep alles behalve vlekkeloos. Dat proces werd uitbested, hetgeen tot gevolg had dat het rapport een eenmalige uitgifte was. Wij wilden graag inspelen op de wensen van de rayonmanagers en hadden dus een flexibele analysetool nodig.'

Met name de flexibiliteit gaf de doorslag in de beslissing zelf een analyse- en rapportagehulpmiddel te ontwikkelen. Een toepassing die tevens productiegericht is. De output blijft namelijk 'gewoon' in papier en de oplage van die rapportages is aanzienlijk. Met productiegericht wordt onder meer bedoeld dat de lay-out overzichtelijk is en dat iedereen direct met de resultaten aan de

slag moet kunnen, met andere woorden: gebruikersvriendelijk. Daar komt nog eens bij dat er een deadline voor het project was. Almering: 'De rapportage diende zowel volgtijdelijk als inhoudelijk aan te sluiten op het jaarlijks terugkerende integrale planningsproces dat halverwege het kalenderjaar van start gaat. Dat betekende dat we voor die tijd de ontwikkeling van de marketingprofielen-tool moesten afronden.'

## Gigantische aantallen

Er lag op die manier een omvangrijke opdracht op tafel waar een flinke tijdsdruk op zat. Dan is het logisch als je eerst naar de rapportagemogelijkheden kijkt die al binnen de organisatie aanwezig zijn. 'Vergelijkbare applicaties waren al in huis, maar die waren ingericht voor andere doeleinden. Wij wilden een hulpmiddel voor de rayons, waarmee op lokaal niveau het gedrag van klanten, marktaandeel en ga zo maar door in kaart gebracht kan worden. ABN AMRO had al contact met Info Trace en zij gaven destijds aan de capaciteit (het ontwikkelen van de applicatie binnen de gestelde termijn - TP) aan te kun-



Bien Bosch en Rob Almering: 'We hadden een flexibele tool nodig omdat we willen inspelen op de wensen uit het rayon.'

nen', legt Almering uit. Info Trace is een zelfstandige dienstverlener in de informatiseringsbranche, die onlangs naar Haren is verhuisd en van daaruit activiteiten in heel Nederland ontplooit. Het bedrijf richt zich op advisering op gebied van business intelligence en datawarehousing. Naast advisering behoort het realiseren, implementeren en beheren van dit soort systemen tot het dienstenpakket van deze Quality Partner van SAS Institute, leverancier van het SAS-systeem, de ontwikkelomgeving waarin het tool is gebouwd. Want dat het een SAS-systeem zou worden stond bij ABN AMRO al vast. Ronald Hof van Info Trace geeft aan dat dergelijke systemen zich hebben bewezen in omgevingen waar gigantische aantallen gegevens verwerkt moeten worden in een datawarehouse. 'Maar daar blijft het niet bij,' geeft Hof aan. 'De opgeslagen gegevens moeten leiden tot heldere conclusies die direct in acties vertaald moeten kunnen worden. Dat houdt in dat een set business rules ontwikkeld moet worden, dat koppelingen moeten worden gemaakt met externe informatiebronnen en dat grondig nagedacht moet worden over de lay-out, die voor een groot deel verantwoordelijk is voor

de gebruikersvriendelijkheid.' Aan de basis van deze applicatie liggen de modules SAS/Base, SAS/Graph en SAS/AE.

### Prestaties

Hof legt verder uit hoe de toepassing werkt. 'De applicatie wordt gevoed vanuit een bronsysteem met detailgegevens, de centrale marketing database van ABN AMRO. Dit systeem levert gegevens aan op zowel rayon-, regio- en landniveau. In de applicatie worden deze gegevens op deze drie niveaus met elkaar vergeleken. Het betreffende rayon kan dan voor bepaalde parameters kijken wat de performance is ten opzichte van respectievelijk de regionale en de landelijke gegevens of ten opzichte van de prestaties van voorgaande jaren.' Bosch wijst nog eens op het belang van de input van de rayonmanagers. 'Ieder rayon is verschillend. Het kan dus zijn dat een bepaalde parameter voor rayon A erg belangrijk is, maar voor rayon B minder. Dan moet het geheel zo flexibel zijn dat parameters eenvoudig zijn toe te voegen of te verwijderen. Daarmee laat je ook aan de rayonmanagers zien dat er naar ze geluisterd wordt en toon je aan dat hun inbreng gewenst is.'

### Online

De rapportage zelf bestaat uit tabulaire rapporten, grafieken en geografische kaarten. Met name de geografische kaarten geven voor de rayons een duidelijk overzicht van de stand van zaken. Het wordt meteen duidelijk hoe de business

De rayonprofiel en-  
tool maakt een  
effectievere  
klantbenadering  
mogelijk

verdeeld is over de verschillende postcodegebieden van het marktgebied van het rayon. Voor de rapportage wordt via een DDE-link rapporten geproduceerd in MS-Word. Deze rapporten worden op CD gebrand en aangeleverd aan de repro-afdeling die de rapporten in kleur afdruckt. De papieren rapporten worden gedistribueerd naar de verschillende rayons. Vanuit de afdeling Rayon Marketing wordt het proces verder begeleid, zodat de uiteindelijke vertaling naar bete-



re business gestalte kan krijgen. 'Het is voor ons onbegonnen werk voor ieder rayon de cijfers naast elkaar te leggen. We hebben een aantal modelrayons die we in de gaten houden, maar we komen meestal in actie als er uit de rayons om advies gevraagd wordt', vult Almering aan. Voor de afdeling Rayon Marketing zelf is de applicatie zo ingericht dat het ook mogelijk is om online nieuwe rapportage te genereren, mocht dat gewenst zijn. De rayons kunnen gedurende het hele jaar de hulp inroepen van de afdeling Rayon Marketing die online de gewenste gegevens kan verschaffen.

### Onvoorzien

Tijdens de ontwikkelperiode stuitten Hof en zijn collega's op enkele onvoorziene problemen, die evenwel snel en adequaat werden verholpen. 'Het belangrijkste in een dergelijke operatie is dat je de continuïteit van het systeem moet kunnen garanderen. Je werkt met veel gegevens, dus is de kans dat er problemen ontstaan op dat gebied groter. Door data te aggregeren en te indexeren hebben we dat potentiële probleem ondervangen. Daarnaast heb je te maken met definities van op het eerste gezicht simpele zaken, die moeten worden omgezet in business rules. Hoe definieer je een klant en wat is betalen? Het is belangrijk om hierin geen fouten te maken, want dit zou er toe kunnen leiden dat in de rayons de verkeerde conclusies getrokken kunnen worden.' Dan was er nog het geval met de postcodes. 'In sommige rayons hadden we te maken met meer dan honderd postcodes. Dat was lastig weer te geven in de lay-out, maar we zijn er uiteindelijk toch uitgekomen en binnen de gestelde termijn', aldus Hof.



Foto: t. Bokkeveld

Ronald Hof: 'De opgeslagen gegevens moeten leiden tot heldere conclusies die direct in acties vertaald moeten kunnen worden.'

### Ondersteuning

Ook uit de rayons komen positieve geluiden. Rayonmanagers gaan zelf meteen aan de slag met de rapportages. Zij zijn overigens van tevoren goed opgeleid ten einde op de juiste manier om te gaan met deze cijfers. Tevens zijn er workshops voor ze georganiseerd. 'De toegevoegde waarde voor deze managers is met name dat ze nu een beter inzicht hebben in de lokale situatie. Meestal weten rayons uit ervaring wel hoe ze ervoor staan, maar nu worden deze gegevens ook daadwerkelijk met cijfers ondersteund. Bovendien zijn makkelijk vergelijkingen te maken met het regionale en het landelijke niveau en kunnen zij gerichte lokale direct-marketingactivitei-

ten gaan uitvoeren voor speciale doelgroepen en wij worden door het systeem ontlast van vele standaard vragen die uit het land komen. Dit scheelt veel tijd en routinematige handelingen. We hopen dat de rapportage bij de rayons leidt tot nieuwe, diepgaandere vragen waardoor wij ons meer op advies kunnen richten', licht Almering toe.

Als we wat verder vooruitkijken - en dan met name Internet-technologie bij dit systeem betrekken - blijkt dat de mogelijkheden van deze applicatie nog lang niet het plafond bereikt hebben. Bosch: 'Daarbij kun je denken aan intranetachtige toepassingen. De rayons kunnen dan bijvoorbeeld modules aanklikken die ze nodig hebben en de voor hen belangrijke parameters opvragen. Informatie op maat, zou je kunnen zeggen. Verder zou je met behulp van OLAP-functionaliteiten meer kunnen inzoomen op marktgebieden en de kenmerken ervan.' De afdeling Rayon Marketing blijft in ieder geval altijd werken aan een betere ondersteuning van de rayons, die op hun beurt de klanten beter kunnen bijstaan.

#### In de praktijk

Uit de rapportages kunnen verschillende conclusies getrokken worden, waaruit achtereenvolgend verschillende acties kunnen voortvloeien. Rob Almering noemt het volgende voorbeeld: 'Na het vergelijken van de cijfers blijkt dat in een rayon relatief weinig gebruik wordt gemaakt van de diensten van de bank met betrekking tot beurszaken. Tevens blijkt dat het spaartegoed in dit rayon hoog is. Een logische actie in dit geval zou zijn een gerichte mailing naar de klanten in dat rayon om de voordelen van beleggen duidelijk te maken, en dat de bank natuurlijk altijd bereid is daar in een persoonlijk gesprek op terug te komen.'