



# Commerciële sturing

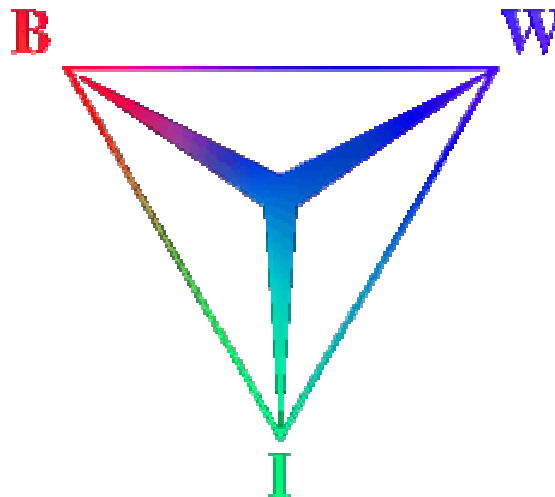
Vrije Universiteit Amsterdam

Laura Klomparends

ORTEC  
ABN AMRO BANK

## Commerciële Sturing

Het vertalen van strategische doelen naar veelbelovende klantgroepen.



**Stageverslag**  
**Laura Klomparends**

**01 Februari - 31 Augustus 2006**

Vrije Universiteit Amsterdam  
Faculteit der Exacte Wetenschappen  
**Bedrijfswiskunde en Informatica**  
De Boelelaan 1081a  
1081 HV Amsterdam

**Eerste Begeleider: Bert Kersten**  
**Tweede Lezer: Leo A. van Eerden**



**ORTEC bv**  
**Groningenweg 6/33**  
**2803 PV Gouda**

**Begeleider: Maurice Bosch**



**ABN AMRO Bank**  
**Foppingadreef 22**  
**1102 BS Amsterdam**

**Begeleider: Arie Oudshoorn**

## Voorwoord

Het afsluitende onderdeel van de studie Bedrijfswiskunde & Informatica (BWI) aan de Vrije Universiteit in Amsterdam bestaat uit een afstudeerstage van ongeveer een half jaar. Deze afstudeerstage heb ik gehouden voor ORTEC bij de afdeling Marketing Intelligence van de ABN AMRO Bank in de periode van februari 2006 tot en met augustus 2006.

Als afstudeeropdracht heb ik gekeken naar de mogelijkheid om een belangrijk proces binnen de ABN AMRO Bank te modelleren en daarmee te ondersteunen. Het model heb ik vervolgens geïmplementeerd in de vorm van een prototype. Tijdens deze afstudeerstage ben ik begeleid vanuit de Vrije Universiteit Amsterdam, ORTEC en vanuit de ABN AMRO Bank. Vanuit de VU werd ik begeleid door Bert Kersten en mijn tweede lezer was Leo A. van Eerden. Mijn begeleiders bij ORTEC en bij de ABN AMRO waren Maurice Bosch en Arie Oudshoorn. Bij deze wil ik mijn begeleiders bedanken voor de support die ze hebben gegeven tijdens mijn stage. Hiernaast wil ik de medewerkers van de afdeling KLM bij ORTEC en van de afdeling Marketing Intelligence bij de ABN AMRO bedanken voor het meedenken en de gezelligheid. Ik heb een prima, leerzame en inspirerende tijd gehad!

Tot slot wil ik iedereen in mijn omgeving bedanken die mij in deze stagetijd geholpen en of gesteund heeft.

Laura Klomparends  
September 2006

## Samenvatting

Het blijkt goed mogelijk om verkoopdoelstellingen per product en per bankshop ofwel de commerciële doelstellingen, optimaal te vertalen naar veelbelovende klantgroepen. Door het model worden die klantgroepen\* gezocht en gevonden waarmee de commerciële doelstellingen optimaal kunnen worden gerealiseerd.

Het model houdt rekening met de business requirements en beperkingen. {...} Door met deze beperkingen te variëren (aanscherpen, afzwakken) kan inzicht worden verkregen in de haalbaarheid / maakbaarheid van de oplossingen en de commerciële doelstellingen.

Door het model wordt het inzicht in het commerciële sturingsproces van de ABN AMRO Bank sterk verbeterd en daarmee de slagkracht van de ABN AMRO Bank. De rekestijd van het model is acceptabel en leidt tot resultaten waar concreet wat mee gedaan kan worden. De oplossing die het model levert (klantgroepen / producten), zijn óf haalbare oplossingen óf startpunten voor de commercie om hierop voort te bouwen.

Het ontwikkelde model is een geslaagd voorbeeld van hoe strategische doelen succesvol kunnen worden vertaald naar uitvoerbare doelenstellingen op lokaal niveau, zodat deze strategische doelen optimaal tot hun recht komen.

---

\* In het verslag wordt gesproken over klanten, in de praktijk zijn dit financiële huishoudens.

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b><u>INLEIDING</u></b>	<b>1</b>
1.1	ORGANISATIE(S)	2
1.1.1	ORTEC BV	2
1.1.2	ABN AMRO BANK NV	2
1.2	PROBLEEMSTELLING	4
1.3	AANPAK	5
<b>2</b>	<b><u>ACHTERGROND</u></b>	<b>6</b>
2.1	COMMERCIËLE STURING	6
2.1.1	MASS RETAIL	8
2.1.2	PREFERRED BANKING	9
2.2	SCOREMODELLEN	10
2.2.1	RESPONSE BASED MODELLING	10
<b>3</b>	<b><u>EISEN</u></b>	<b>11</b>
3.1	AFBAKENING	11
3.1.1	RANDVOORWAARDEN EN RESTRICTIES	12
3.2	MOscow LIJST	13
<b>4</b>	<b><u>MODEL</u></b>	<b>14</b>
4.1	MODELKEUZE	14
4.1.1	OPTIES	14
4.1.2	KEUZE	15
4.2	BESCHRIJVING LP MODEL	16
4.3	UITWERKING VAN HET MODEL	17
4.3.1	ONTWIKKELING	17
4.3.2	LP MODEL	20
4.4	PERFORMANCE VAN HET MODEL	22
4.5	AANNAMES	23
<b>5</b>	<b><u>DATA (1)</u></b>	<b>24</b>
5.1	BENODIGDE DATA	24
5.1.1	IN TE VOEREN PARAMETERS	24
5.2	WERKELIJKE DATA	25
<b>6</b>	<b><u>PROTOTYPE PROGRAMMA</u></b>	<b>28</b>
6.1	PROGRAMMEREN IN ...?	28
6.1.1	OPTIES	28
6.1.2	KEUZE	28
6.2	VALIDATIE UITKOMST	29
6.2.1	INPUT	29

---

<b>6.3</b>	<b>PERFORMANCE VAN HET PROGRAMMA</b>	<b>31</b>
<b>7</b>	<b>DATA (2)</b>	<b>32</b>
<b>7.1</b>	<b>DATA VERKLEINEN</b>	<b>32</b>
7.1.1	OPTIES	32
7.1.2	KEUZE	33
<b>7.2</b>	<b>GROEPEREN</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>RESULTATEN</b>	<b>35</b>
<b>8.1</b>	<b>SCENARIO ANALYSE</b>	<b>35</b>
8.1.1	FTE %	35
8.1.2	VWP DEBET	37
8.1.3	VWP CREDIT	38
8.1.4	MAXIMAAL AANTAL KLANTBENADERINGEN	39
<b>8.2</b>	<b>HUSBANK INDICATOR</b>	<b>41</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN</b>	<b>45</b>
<b>9.1</b>	<b>CONCLUSIE</b>	<b>45</b>
<b>9.2</b>	<b>AANBEVELINGEN</b>	<b>47</b>
9.2.1	BENODIGDE AANPASSINGEN	47
9.2.2	UITBREIDINGEN	47
<b>10</b>	<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>49</b>
<b>11</b>	<b>BIJLAGES</b>	<b>50</b>
<b>11.1</b>	<b>DEFINITIES EN AFKORTINGEN</b>	<b>50</b>
<b>11.2</b>	<b>OMGANG PERSOONSgegevens</b>	<b>51</b>
<b>11.3</b>	<b>VERKOOPWAARDEPUNTEN PER PRODUCTGROEP</b>	<b>52</b>
<b>11.4</b>	<b>SOLVER KENMERKEN</b>	<b>53</b>
<b>11.5</b>	<b>TESTCASE</b>	<b>55</b>
<b>11.6</b>	<b>WERKELIJKE DOELSTELLINGEN</b>	<b>60</b>
11.6.1	BILTHOVEN	60
11.6.2	EMMEN	61
<b>11.7</b>	<b>OUTPUT</b>	<b>62</b>
11.7.1	BILTHOVEN	62
11.7.2	EMMEN	62
<b>11.8</b>	<b>INTEGER VS. NON-INTEGER</b>	<b>63</b>
<b>11.9</b>	<b>DOELSTELLINGEN BANKSHOP NIVEAU</b>	<b>64</b>
11.9.1	DISTRICT ZEIST	64
11.9.2	DISTRICT EMMEN	65