

enabling the adaptive enterprise



Applications



Analytics



Services

Mit Kundensegmentierung
und Warenkorbanalyse
mehr über Ihren Kunden
erfahren

Hermann Wilde
Berater Analytics

Agenda

1.

Einordnung des Themas

2.

Ihre Chancen und Ihr Nutzen

3.

Erfolgreiche Kundenprojekte

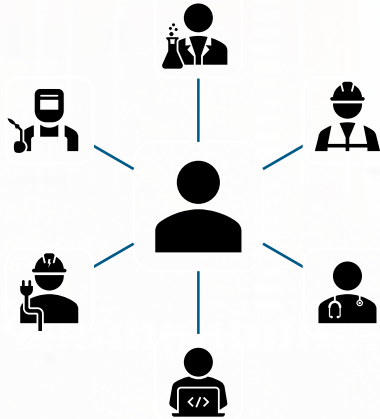
4.

Gemeinsamer Ausblick

Warum sollte man mehr über seinen Kunden erfahren?

Situation

Sie kennen Ihren **Kunden** am Besten



Aber ist dieses **Wissen** auch in Ihrem System **vorhanden**?

Komplikation

Jeder Kunde möchte **individuell** behandelt werden



Je mehr **Informationen** wir über einen Kunden haben, desto gezielter können wir den Kunden **ansprechen**

Lösung

Der Einsatz von **Data Science** Methoden ermöglicht es Zusammenhänge zu erkennen



Durch Methoden wie **Kundensegmentierung** und **Warenkorbanalyse**

Was versteht man unter Kundensegmentierung und Warenkorbanalyse?



Kundensegmentierung

- Identifizierung relevanter Kundengruppen
- Erzeugt Wissen über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede
- Erstellung von zusammengehörenden Kundensegmenten

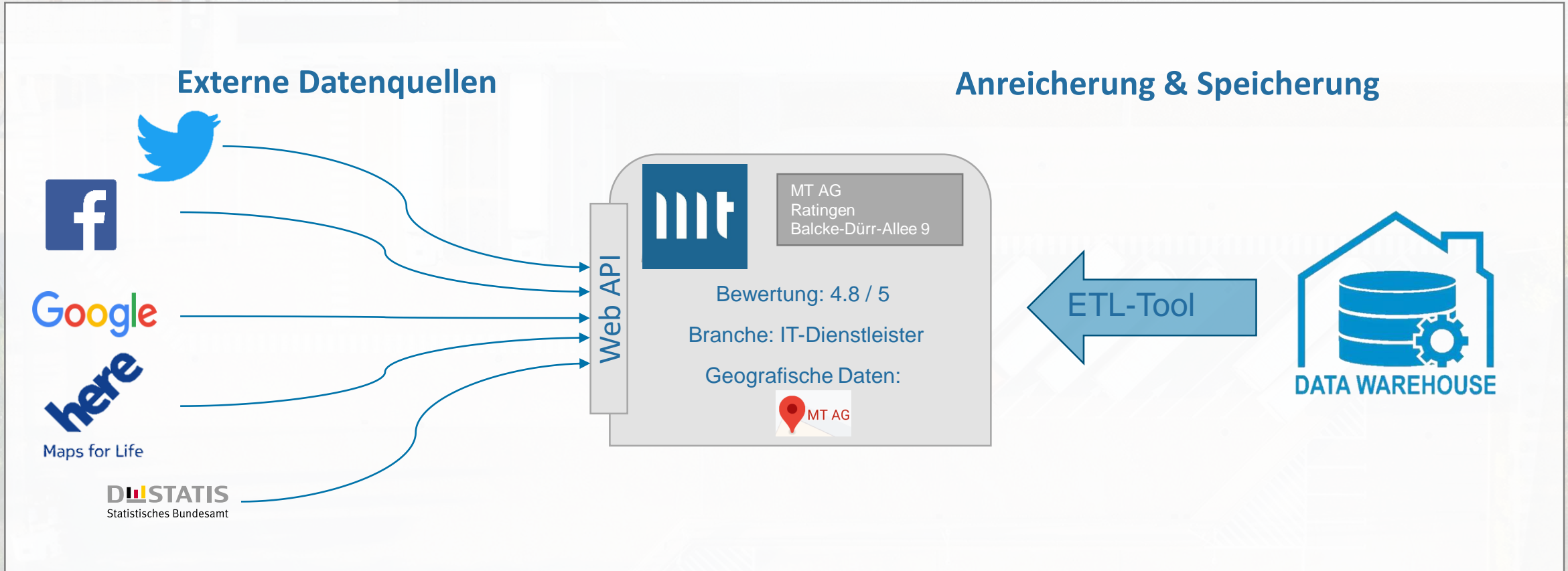


Warenkorbanalyse

- Deckt ähnliches Kaufverhalten auf
- Ermöglicht zusammen gekaufte Produktbündel zu finden
- Erstellung von Association Rules:

„Kunden die Produkt A kaufen, kaufen zu 80% auch Produkt B.“

Anzug externer Daten zur Anreicherung der Kundenstammdaten

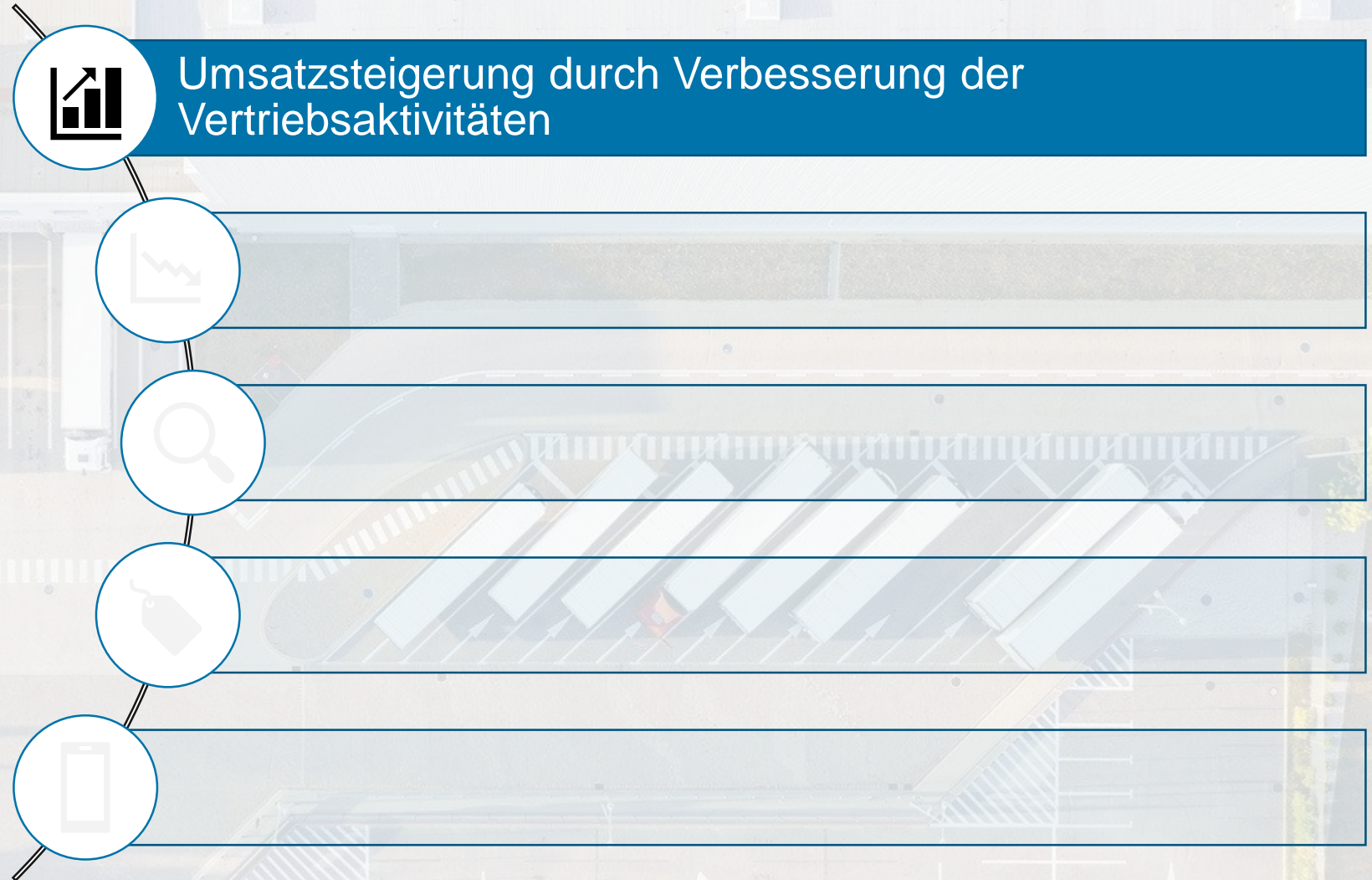


Data Science Projekte mit der MT AG bieten Mehrwert

**Mehrwerte mit
Hilfe von
externen
Daten & Data
Science**



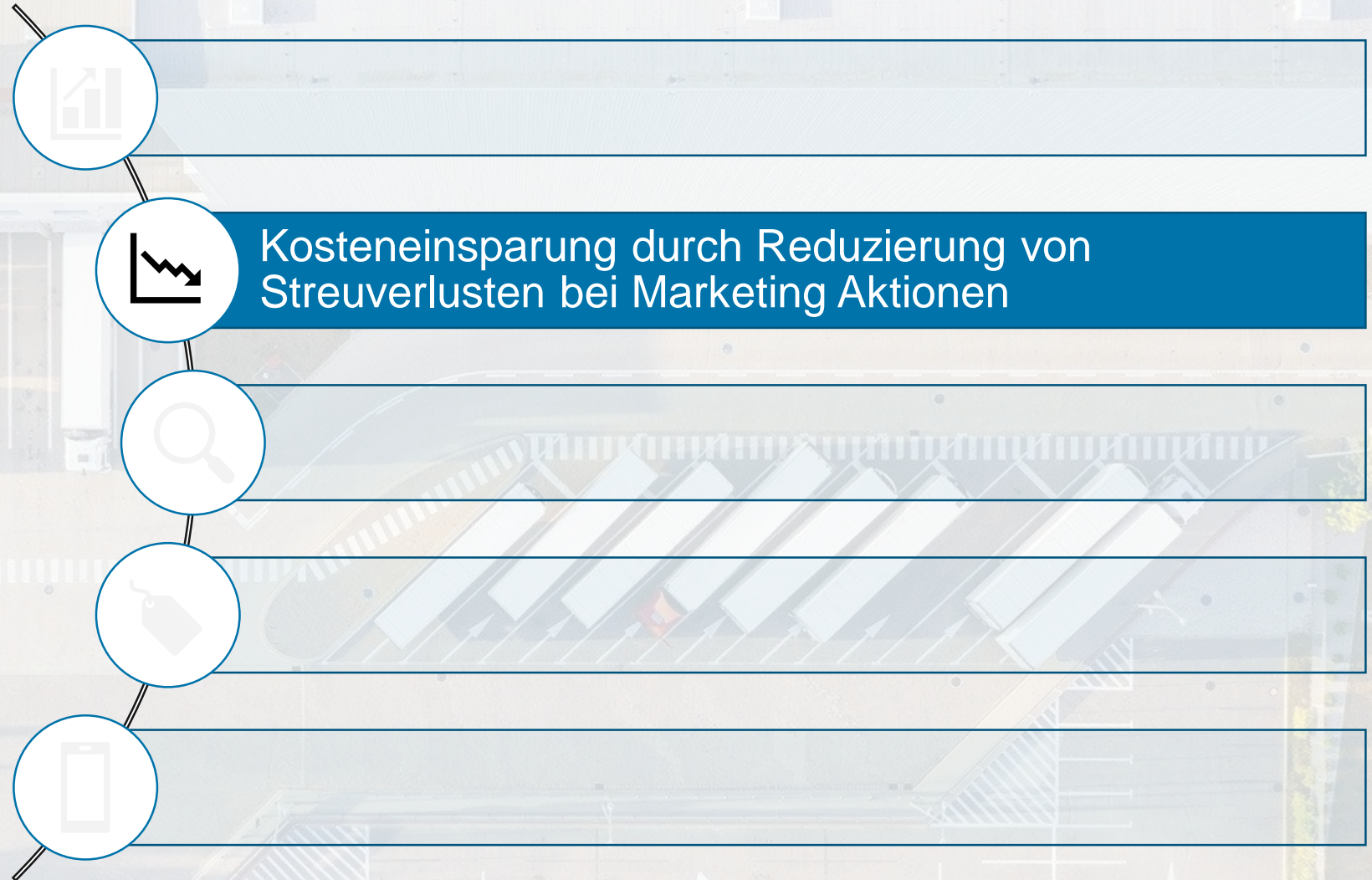
Data Science Projekte mit der MT AG bieten Mehrwert



- ✓ Gezielte und verbesserte Kundenansprache auf Basis der gebildeten Kundensegmente
- ✓ Wissenstransfer an neue Kollegen und Abteilungen
- ✓ Erhöhte Kundenakzeptanz und stärkere Kundenbindung für Kerngeschäft des Gesamtunternehmens
- ✓ Potential für mehr Umsatz, mehr Ertrag

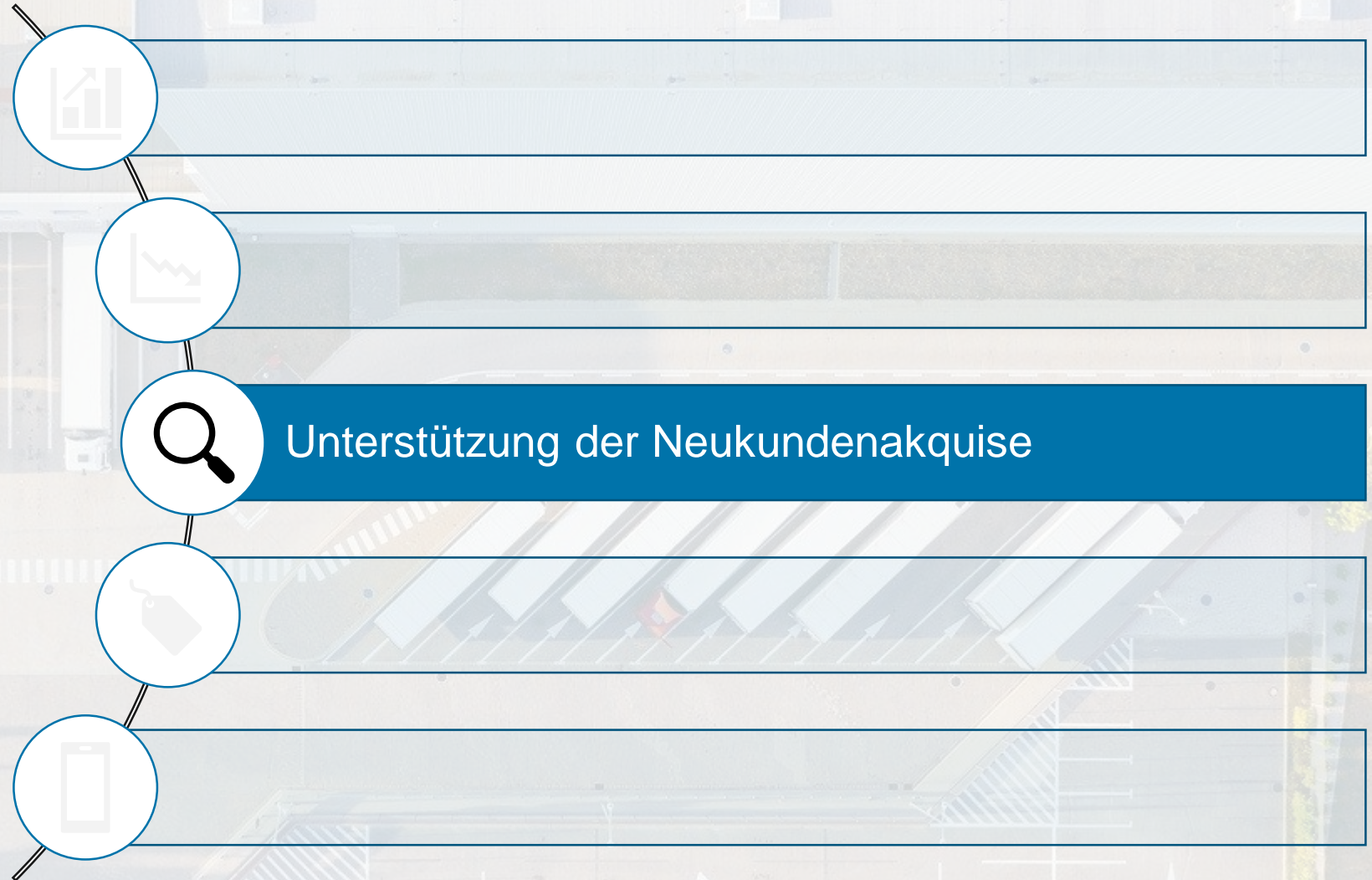
Data Science Projekte mit der MT AG bieten Mehrwert

- ✓ Entwicklung von Kampagne und Angeboten, die spezifisch auf ein Kundensegment ausgerichtet sind.
- ✓ Reduktion von Großkampagne möglich.
- ✓ Kostenersparnis beim Druck, Lieferung etc.



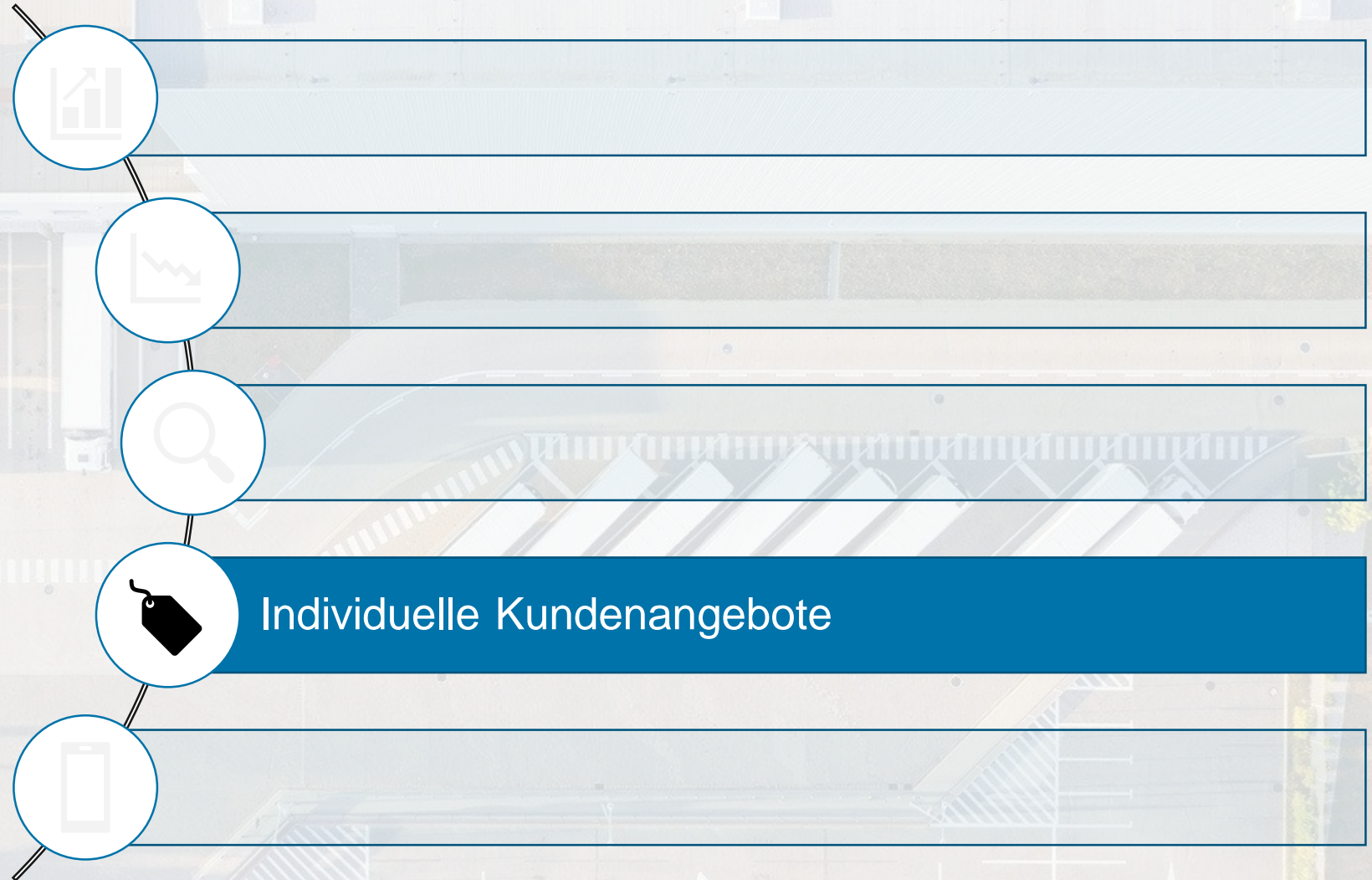
Data Science Projekte mit der MT AG bieten Mehrwert

- ✓ Analyse und Identifizierung von profitablen Kundensegmenten, die besonders interessant als Neukunden sind.
- ✓ Warnung vor problematischen Kundensegmenten
- ✓ Erkennen von Marktpotenzialen
- ✓ Hinweis auf aufstrebende Kundensegmente



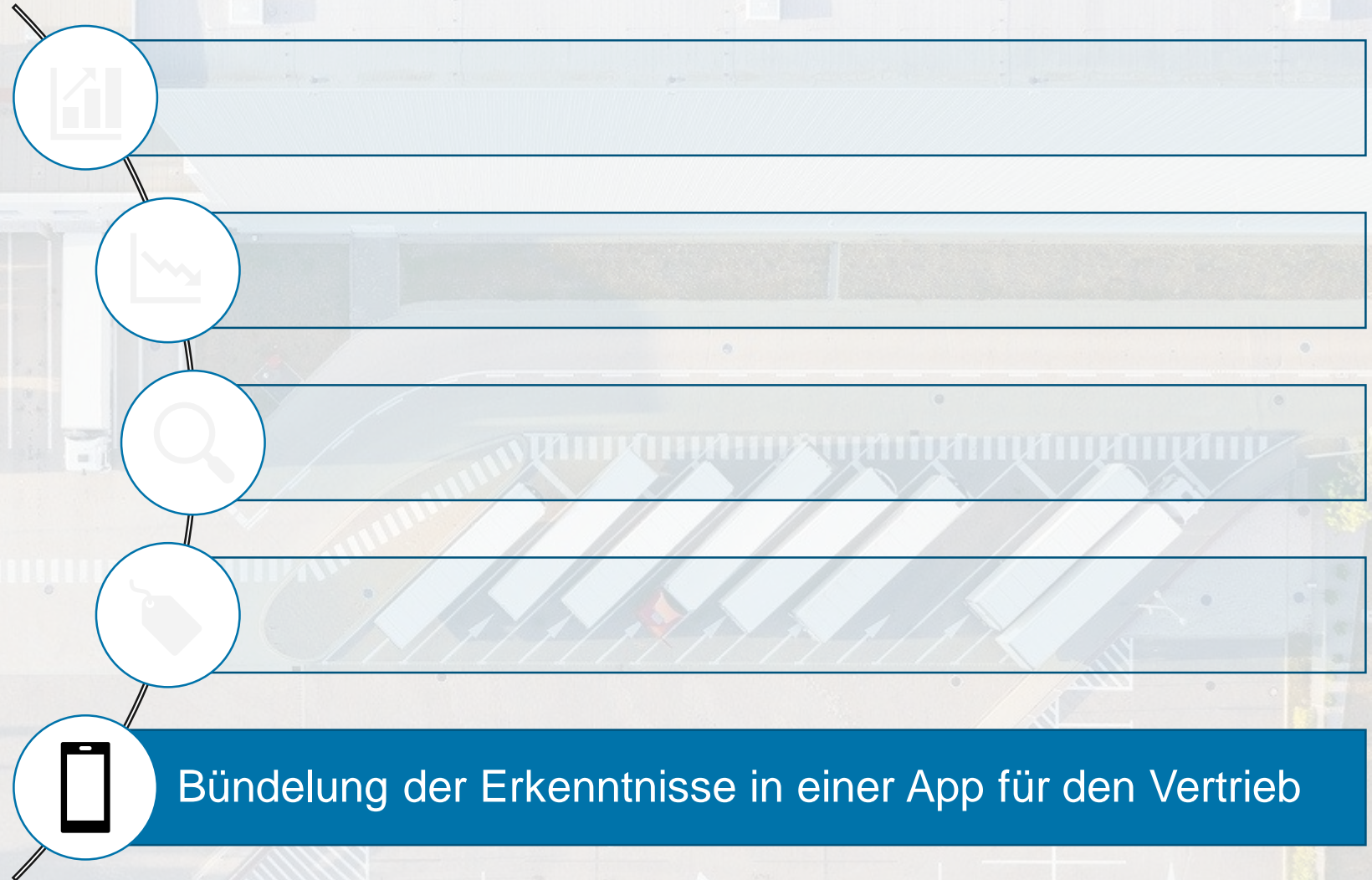
Data Science Projekte mit der MT AG bieten Mehrwert

- ✓ Ermöglicht Angebote für bestimmte Kundensegmente zu erstellen
- ✓ Steigert die Kundenzufriedenheit und fördert die Kundenbeziehung
- ✓ Präzise Erfolgsmessung der Angebote



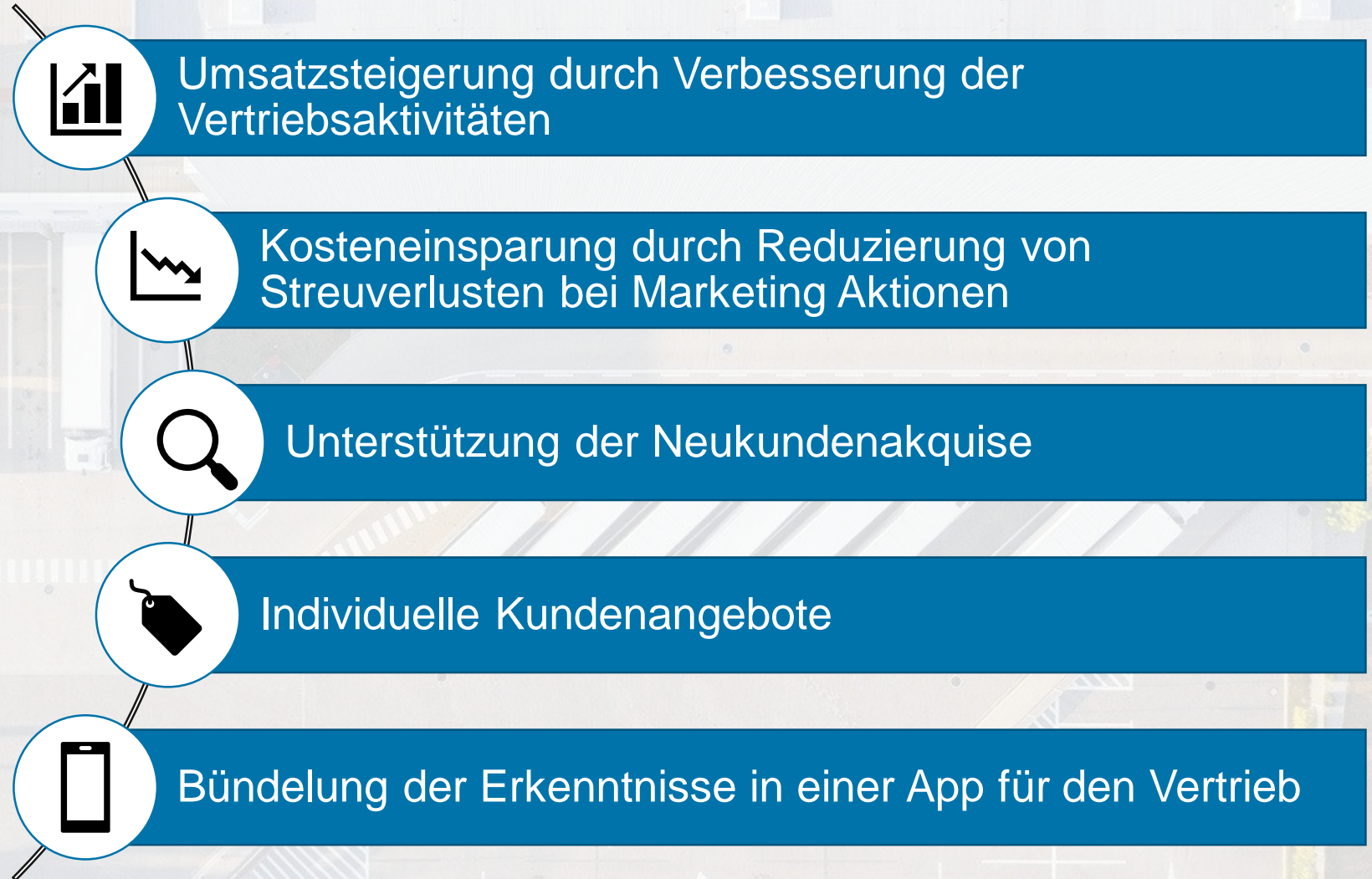
Data Science Projekte mit der MT AG bieten Mehrwert

- ✓ Kartenvisualisierung der Bestandskunden
- ✓ Detailansicht über präferierende Produkte des Kunden
- ✓ Direkte Anzeige der Top Produkte und passender Produktvorschläge aus dem Kundensegment
- ✓ Optionale Erweiterung für Neukunden



Data Science Projekte mit der MT AG bieten Mehrwert

Mehrwerte mit
Hilfe von
externen
Daten & Data
Science



Erfolgreiche Data Science Kundenprojekte

Einzelhandel

- Situation**
- Data Science Projekt: Kundensegmentierung & Warenkorbanalyse
 - MT AG Verantwortung: Projektleitung, Business Case, Analyse
- Herausforderung**
- Keine vorhandene Big Data Plattform
 - Steigende Datenmengen durch zunehmende Digitalisierung im gesamten Unternehmen
 - Datenqualität in Kundenstammdaten
- Lösung**
- Anreicherung durch externe Daten (Social Media- & Kartendienste)
 - Bildung von Kundensegmenten mittels Clustering Algorithmen & passgenaue Ansprache der Segmente
 - Warenkorbanalyse mit den Transaktionsdaten & Produktempfehlungen
 - Analytische Auswertung der Kundensegmente

Energiewirtschaft

- Situation**
- Data Science Projekt: Prädiktion Bestellverhalten & Kundensegmentierung
 - MT AG Verantwortung: Projektleitung, Business Case, Analyse
- Herausforderung**
- Komplexe Bestellverläufe
 - Enorme Unterschiede im Bestellvolumen
 - Kein Zugriff auf die Preise
 - Geringe Anzahl an abzuleitenden Features
- Lösung**
- Vorhersage des Bestellverhaltens mittels Klassifikations-Algorithmen und Zeitreihenmodellen
 - Bildung von Kundensegmenten mittels Clustering Algorithmen & Analyse deren Kaufverhaltens
 - BI Tool zur Kundenbewertung und Vergleich

Direktversicherung

- Situation**
- Data Science Projekt: Next Best Offer/Action & Churn auf einer Hadoop Plattform
 - MT AG Verantwortung: technische Projektleitung, Architektur, Entwicklung
- Herausforderung**
- Big Data Infrastruktur war nicht vorhanden
 - Daten müssen in Near Real Time bereit stehen
 - Verteilte Analysen auf dem DWH & Hadoop
- Lösung**
- Unterstützung bei der Hadoop-Cluster Erzeugung durch MT Automatisierungsframework
 - NRT Replikation in Hadoop per GoldenGate
 - Data Science Analysen per Python und R in der DB.

Luftfahrtversicherung

- Situation**
- Data Science Projekt: Vorhersage von Flugverspätungen zur Risikominimierung
 - MT AG Verantwortung: Architektur, Entwicklung
- Herausforderung**
- Große verteilte Datenmengen (Big Data & DWH)
 - Große Anzahl relevanter Features
 - Datenqualität & hoher Aufwand für Data Preparation
- Lösung**
- Flugverspätungen können vorhergesagt werden
 - Industrialisiertes Modell zur regelmäßigen Berechnung
 - Besseres Geschäftsverständnis durch Analyse



Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren!

Unser Experte steht für Fragen und weitere Informationen gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf den Austausch!

Ihr Ansprechpartner



Wilde Hermann

Berater Analytics

Mobile: 0172 347 15 57

hermann.wilde@mt-ag.com