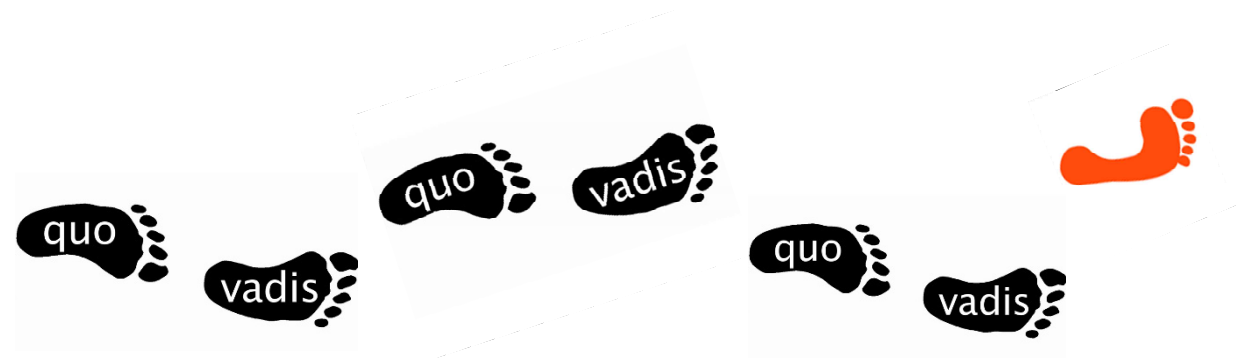


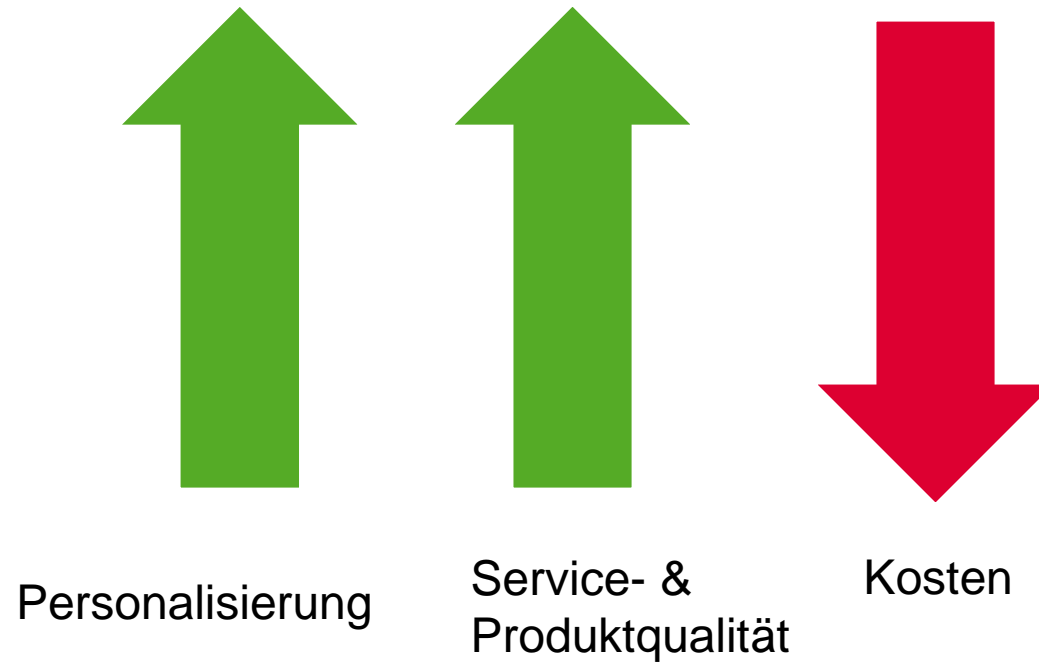
CRM Analytics Quo Vadis?

HWZ Alumni, 5. 5. 2017



Prof. Dr. Evangelos Xevelonakis,
Customer & Technology Research

Problemstellung: Balance zwischen Kostendruck und Kundenorientierung



Die Evolution von CRM Analytics

Die erstellten Modelle fließen in Datenprodukte, Services und Geschäftsmodelle ein.
Beispiele: Pay as you live, dynamische Preisdifferenzierung

Riesige, unstrukturierte Datenmengen aus internen und externen Quellen sollen das Kundenverhalten nicht nur beschreiben, sondern auch voraussagen

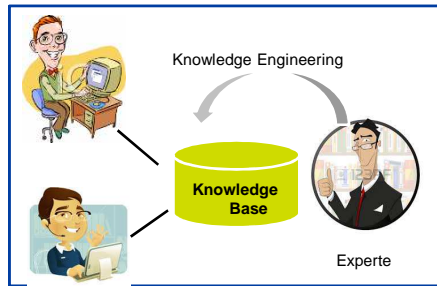
Kundendatenmenge relativ klein und strukturiert.



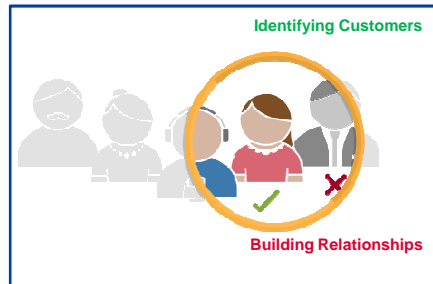
Data-Driven Business Modells

Business Value

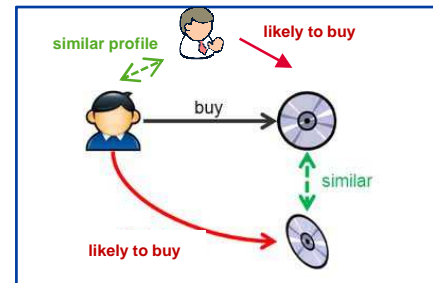
Erste Versuche:
Digitale Demokratisierung
des Wissens



Expert Systems



Database Marketing



Next Best Offer Recommendation Systems

HWZ

Late 1980s

Mid 1990s

Mid 2000s (decade)

Zeit

Herausforderungen

Datenqualität:

- niedrige Informationsdichte
- Integration

Soziale Aspekte:

- Datenschutz
- Akzeptanz

Interdisziplinäres Know How:

- Data Science
- Branchenwissen
- Kundenverhalten

Abstract

CRM Analytics-Quo Vadis?

Abstract

Analysewerkzeuge werden bereits seit den 1990er Jahren im CRM-Umfeld zum Verständnis des Kundenverhalten eingesetzt. Damals waren die Kundendatenmengen relativ klein, stammten hauptsächlich aus betriebsinternen Quellen, waren gut strukturiert und wurden in einem Data Warehouse abgelegt. Seit Mitte der 2000er Jahren stellt die betriebliche Realität Kundenanalysten vor neuen Herausforderungen: Riesige vor allem unstrukturierte Datenmengen aus internen und externen Quellen sollen das Kundenverhalten nicht nur beschreiben, sondern auch voraussagen. Zusätzlich sollen präskriptive (vorschreibende) Modelle entwickelt werden, um die passenden Produkte und Services den richtigen Kunden vorzuschlagen (Next Best Offer).

Seit einiger Zeit zeichnet sich eine neue Tendenz ab: Datenanalysen dienen nicht nur zur Erhöhung der operativen Effizienz, sondern auch zur Entwicklung von neuen Produkten und Services (Intelligent Fleet Management, Pay How You Drive, usw.). Die erstellten Modelle, welche in Produkte und Services einfließen, kombinieren beschreibende, prädiktive und präskriptive Komponenten. Allerdings bleiben Datensicherheit, Datenschutz und Datenqualität nach wie vor eine grosse Herausforderung.