

Entfesseln Sie Ihr Potential als Realzeit-Unternehmen!

CC NOW 2013 - 19.9.13 in Düsseldorf

Klaus-J. Zschaage
authensis AG

stellen Sie sich vor...

Internet & DSL One Rate DSL
Laptop Connect Card
Prepaid Phone Card
Universal Card

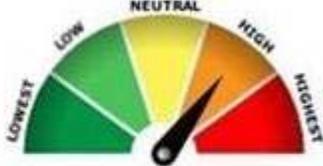
Call Detail Customer Maintenance Action Feedback

Call Type:

Notes:
für diese langsame Datenübertragungsrate viel zu hoher Preis

Mitarbeiter gibt die Anfrage als Freitext-Kommentar ein

Preissensitivität



Kündigungswahrscheinlichkeit



stellen Sie sich vor...



Internet & DSL One Rate USA
Laptop Connect Card
Prepaid Phone Card
Universal Card

Call Detail Customer Maintenance Action Feedback

Call Type: Beschwerde - Rechnung

Notes:
für diese langsame Datenübertragungsrate viel zu hoher Preis

Submit

Alle Daten werden im Hintergrund für die Berechnung des passenden Angebots verwendet:
Text-Daten aus dem Kommentarfeld, demographische und Transaktionsdaten des Kunden

Key Concept:
Negatives Sentiment:
Netzwerkperformance
Negatives Sentiment: Kosten.

Preissensitivität

Kündigungswahrscheinlichkeit

LOWEST LOW NEUTRAL HIGH HIGHEST

LOWEST LOW NEUTRAL HIGH HIGHEST

... was ist dafür zu tun?

Geschäftsoptimierung durch ganzheitliche Analyse



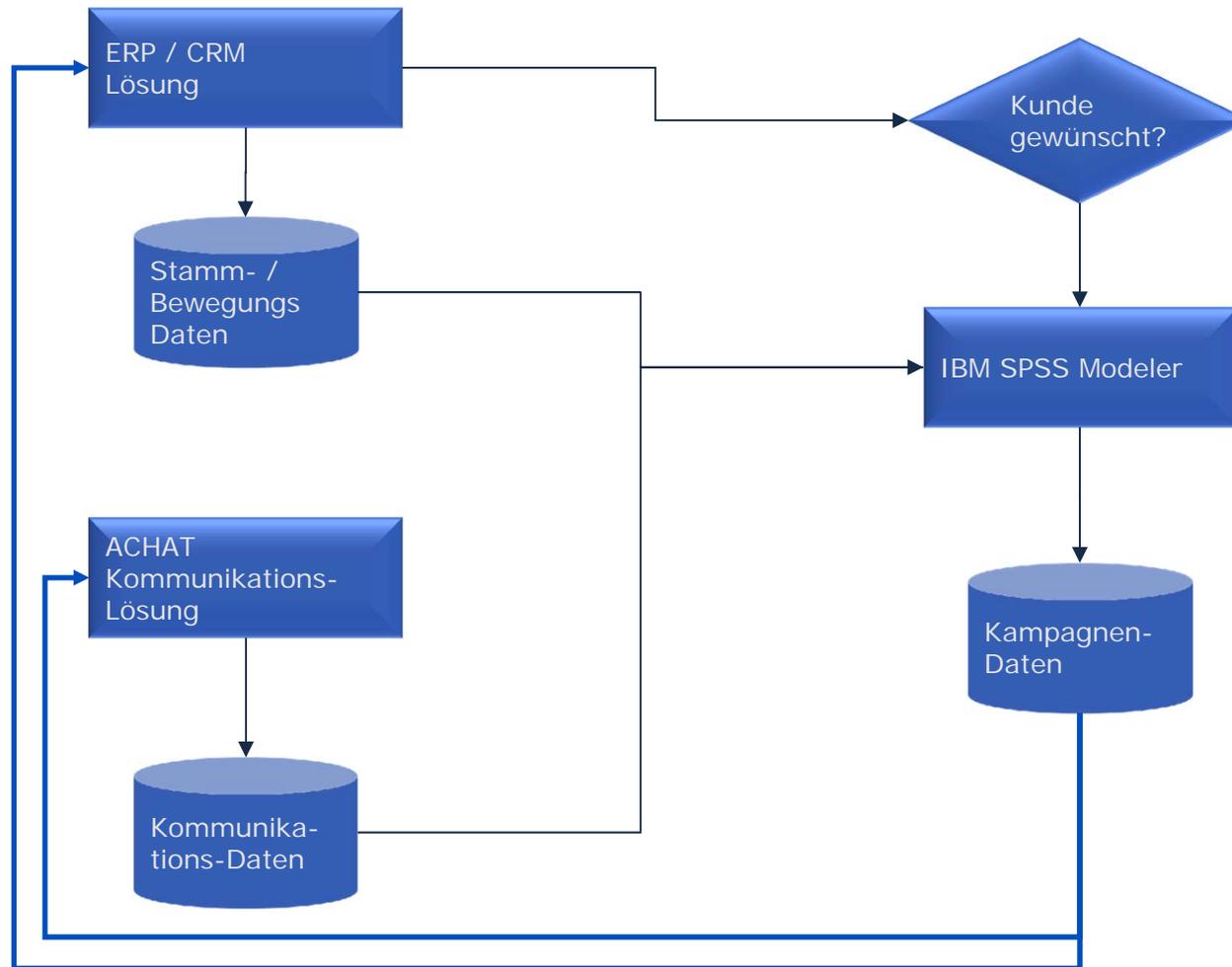
Marketing

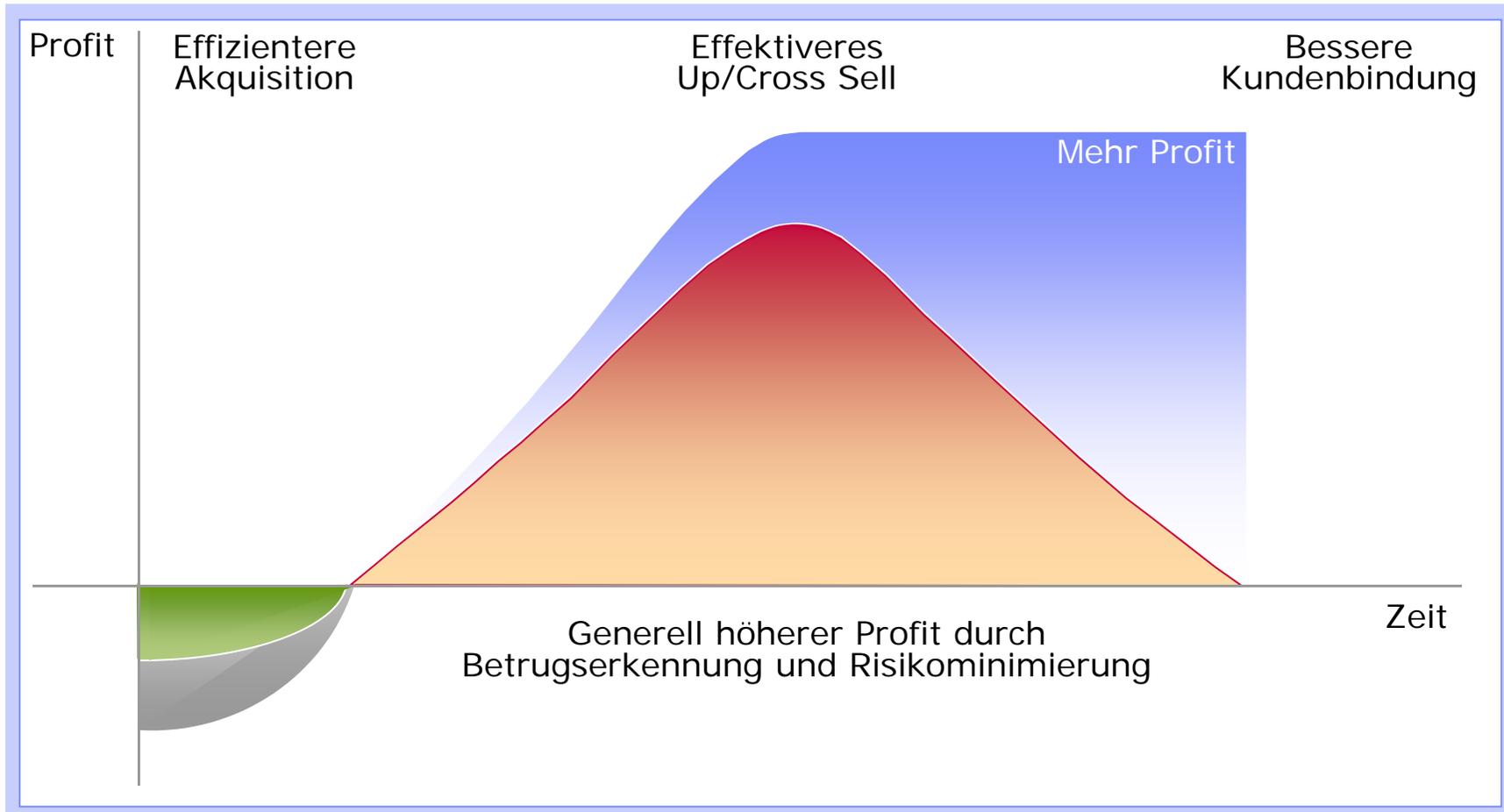
- Kampagnenoptimierung / Zielgruppensegmentierung
- Kundenbindungsmanagement
- Kundenwertanalyse
- Warenkorbanalysen → Cross-/Upsell
- Verhaltensanalyse
- Abwanderungsanalyse



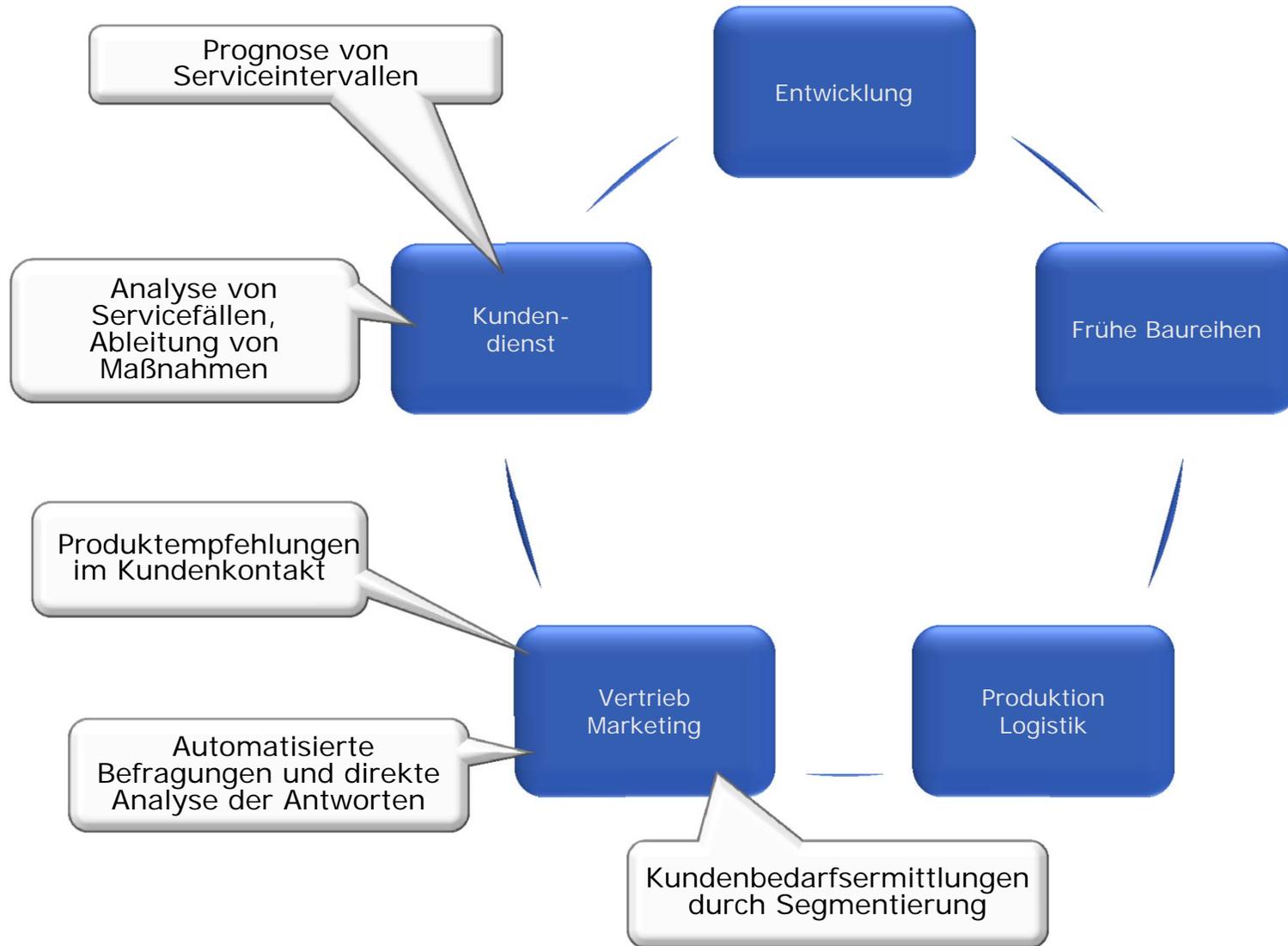
Vertrieb und Service

- Next-Best-Action
- Risiko-Analyse, z.B. bei der Neukundengewinnung
- Ersatzteilprognose und –versorgung
- Präventiver Austausch von fehlerhaften Teilen im Kundendienst
- Optimierung von Rückrufaktionen
- Gewährleistungsanalyse





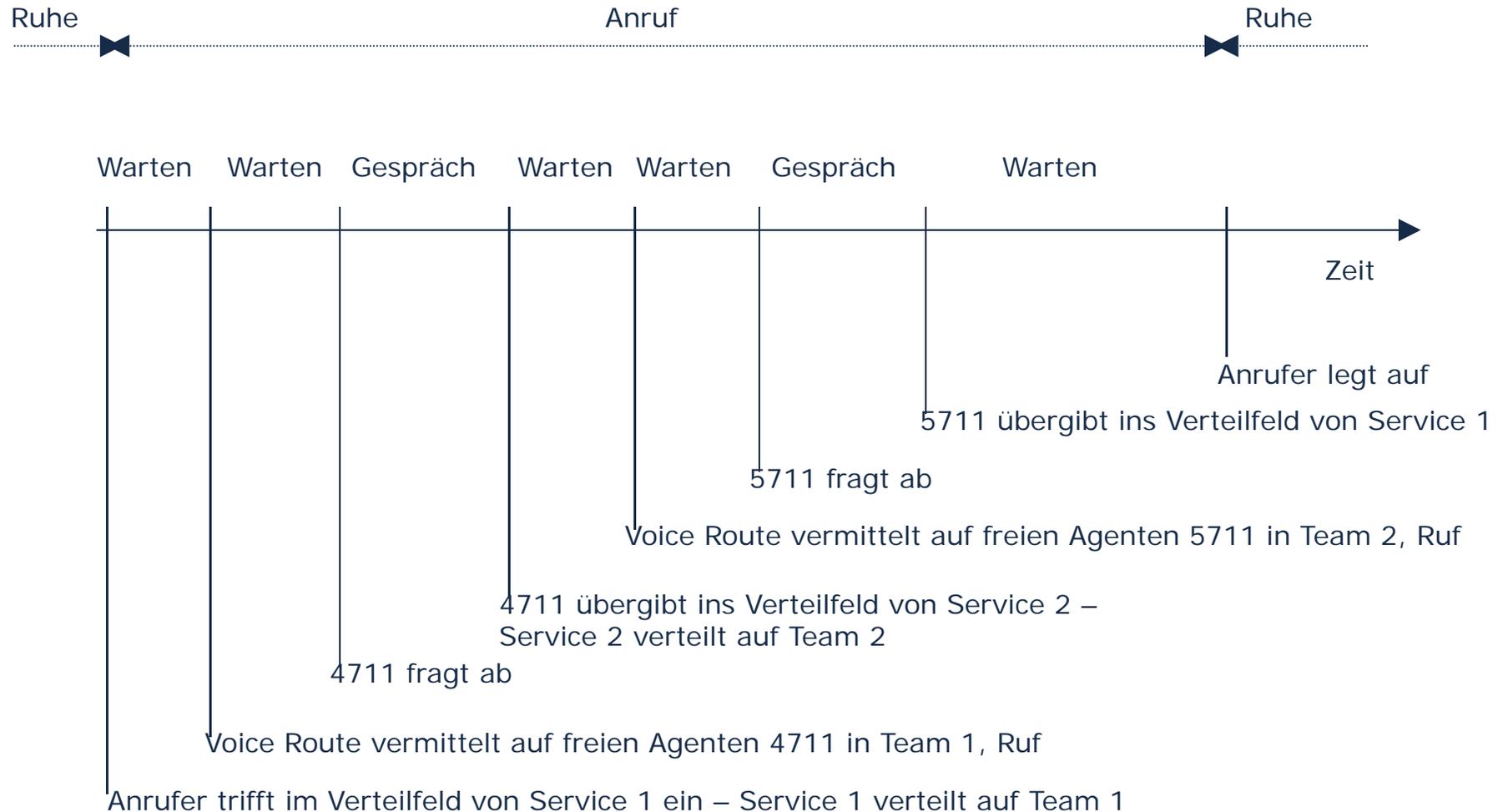
Optimierter Produktlebenszyklus



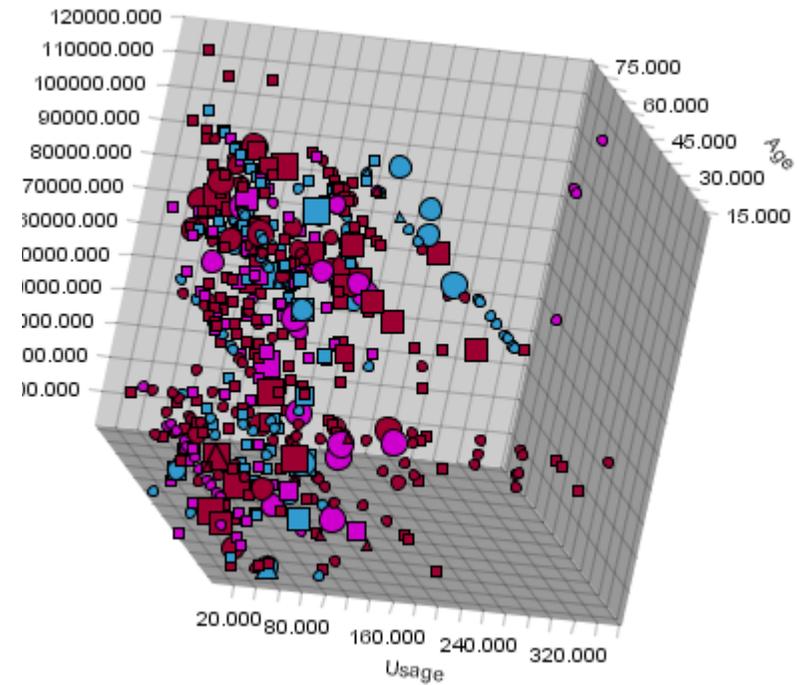
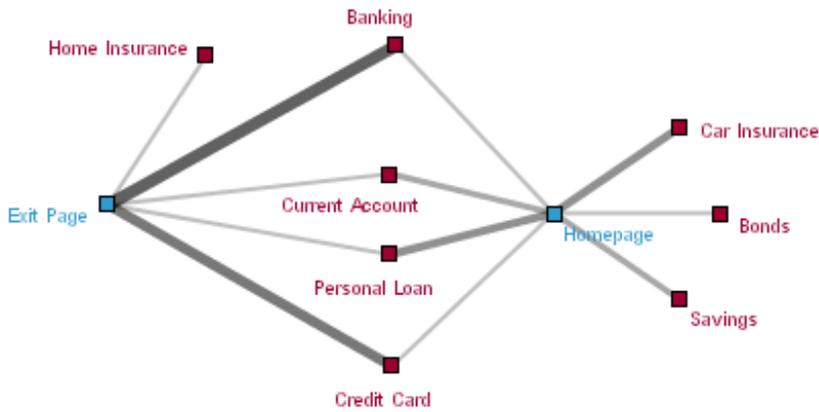
Analyse – der Prozess



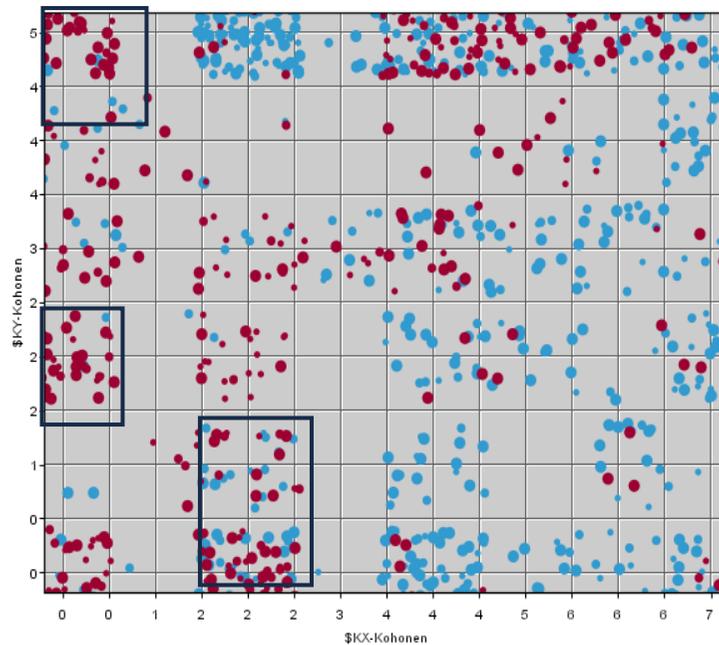
Kommunikationsdaten – fein granular



Verstehen, z.B.



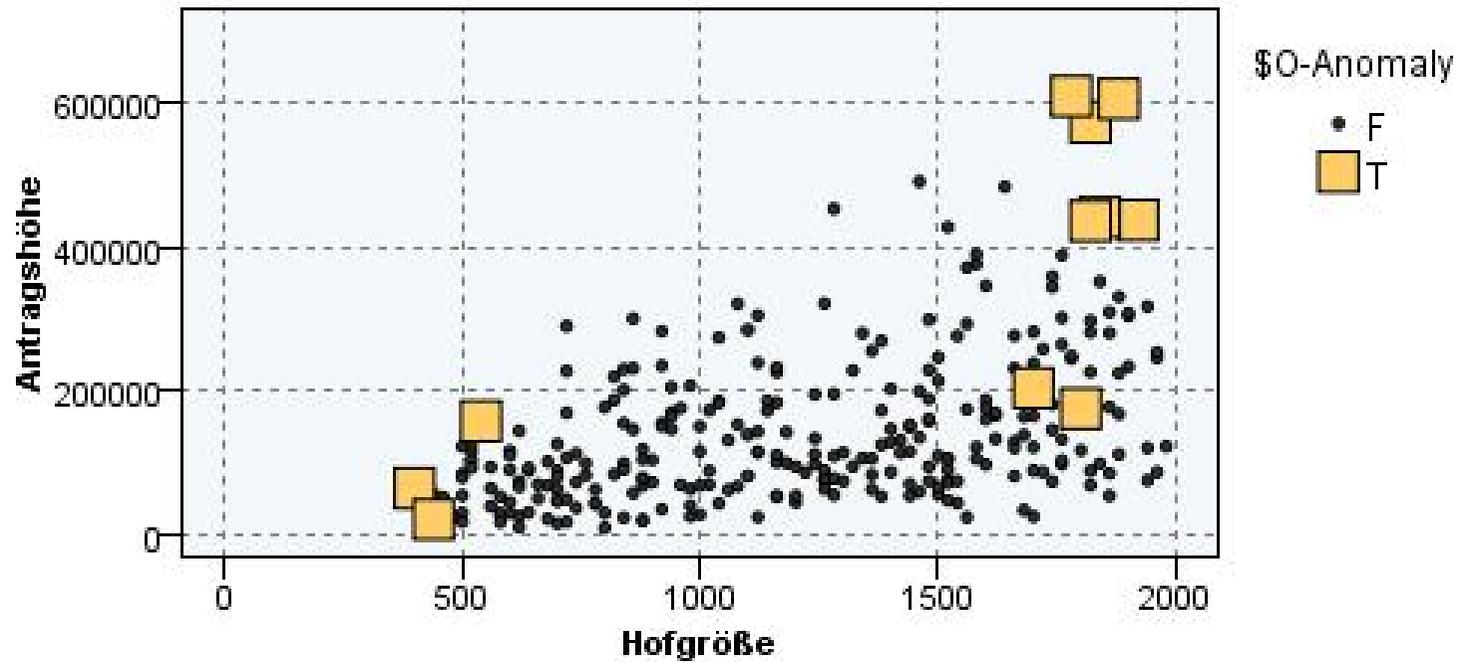
Visualisierung von komplexen Beziehungen



Einsatz von Clusterverfahren

- zur Kundensegmentierung
- zur Erstellung von speziellen Angeboten für wenig loyale Kundengruppen

Agieren, z.B.



Identifikation von verdächtigen Transaktionen in Realzeit

Cross-Industry Standard Process for Data Mining

DAIMLERCHRYSLER

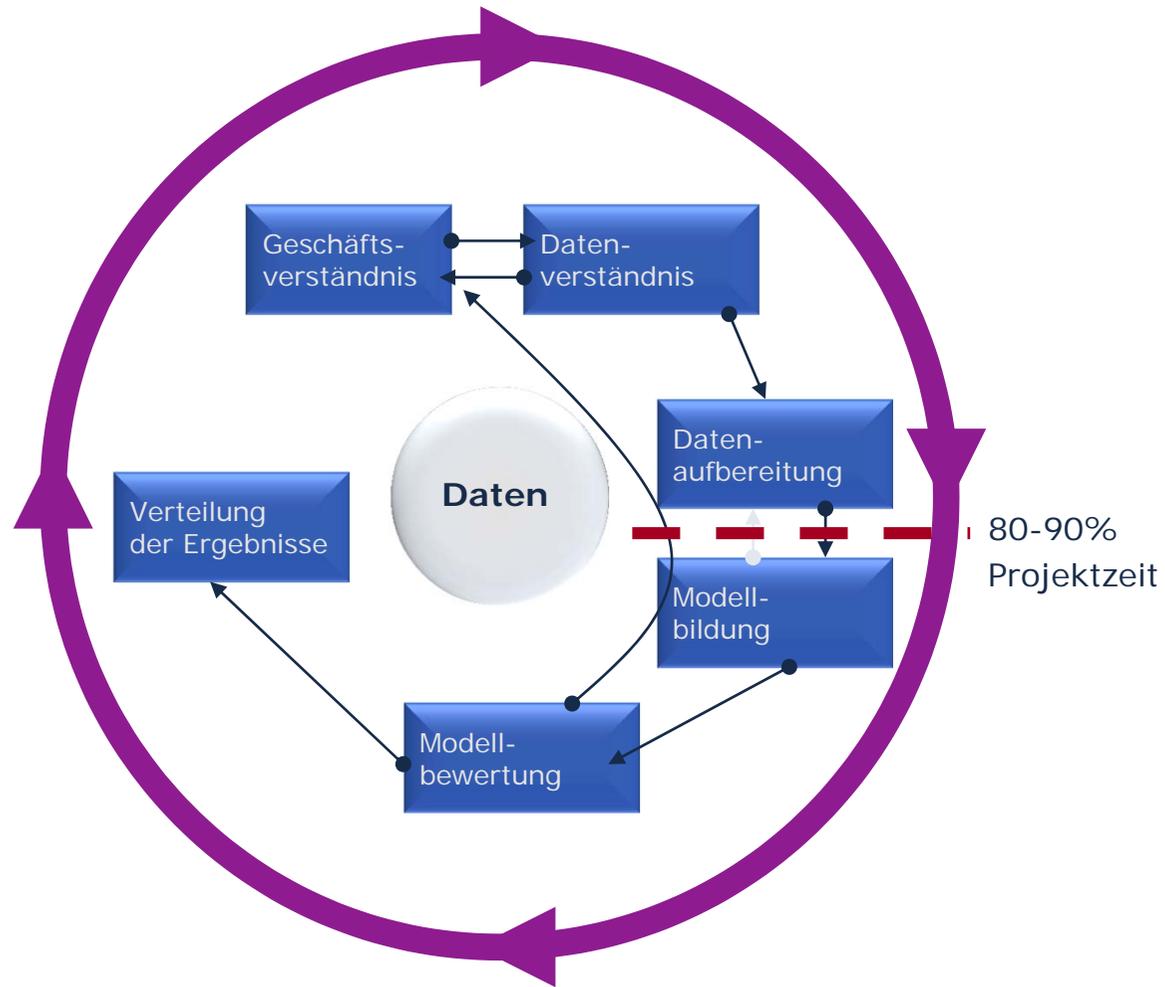
OHRA

SPSS
AN IBM COMPANY

Teradata
a division of  NCR



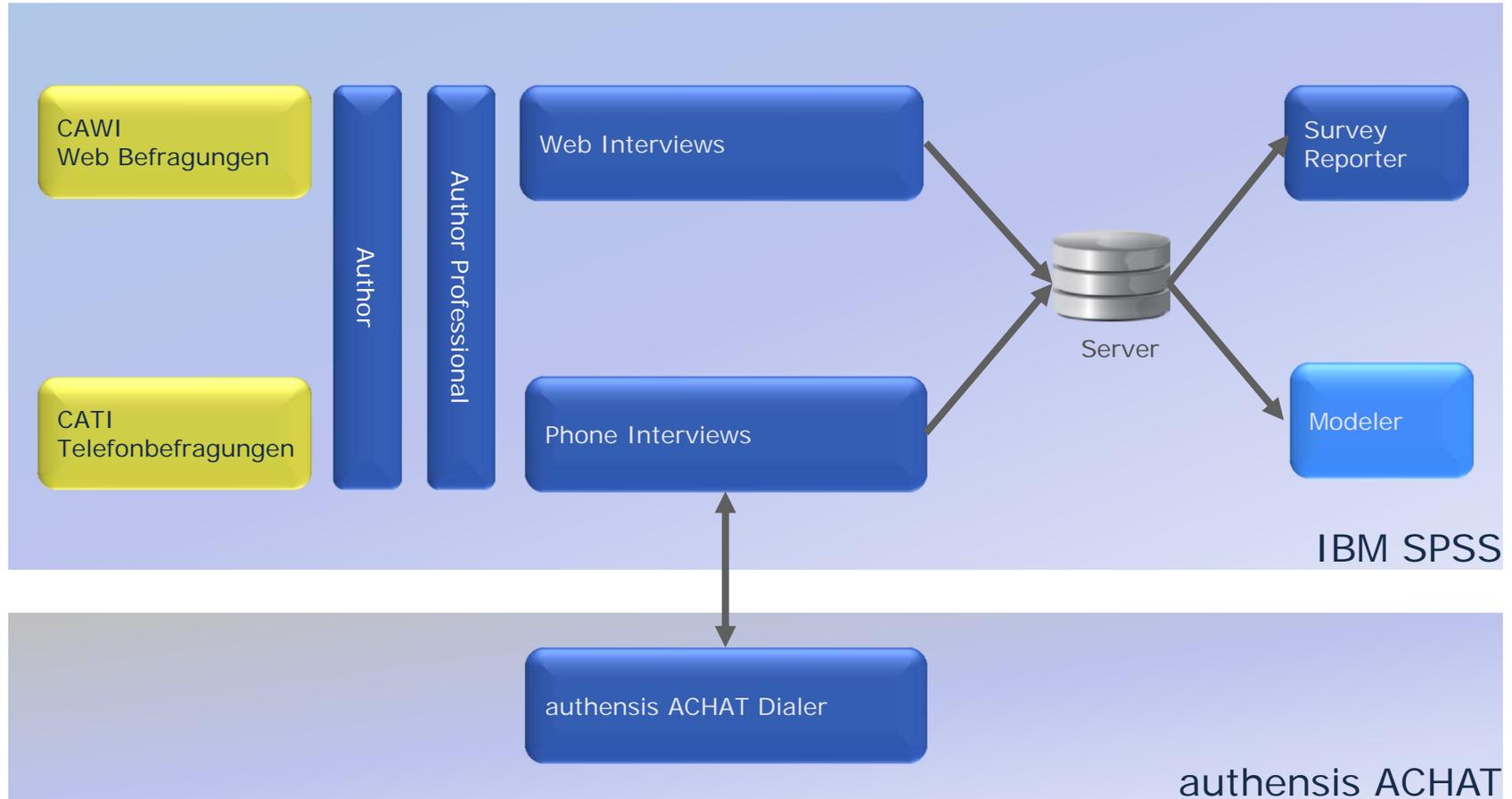
Anfang 1999 aus einem Industriekonsortium entstanden



Erhebung, Bereinigung, Modellierung, Verteilung

Von den Daten zur Information –
zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Datenerhebung durch Data Collection



Datenzugriff

ODBC Datenbanken, Flat Files, ...



Database



Var. File

Datenmanipulation und –aufbereitung

- Datenselektion & -transformation
- Bereinigung, Abfragen
- Transformationen für Visualisierung oder Modellierung
- Bearbeitung von Metadaten
- 'Outputs' von Modellen können auch als Daten weiterverarbeitet werden



Derive



Select



Aggregate

- Klassifikation und Prognose**
Neuronale Netze, C5.0, C&RT, CHAID, Quest, Regression, GZLM, Zeitreihen, Decision List, ...
- Clustering**
Kohonnennetze, K-Means, TwoStep, Anomalieerkennung
- Assoziationsregeln**
Apriori, CARMA, Sequenzanalyse
- Text Mining**
Entity Analyse, Sentimentanalyse, Soziales Netzwerk Analyse...
- Meta-Modelling**
Automatische Modellselektion (binäre und numerische Zielgrößen, Cluster, Zeitreihenmodelle), Vergleich/Kombination der Ergebnisse mehrerer Modelle
- In-Database Modelling**
Microsoft SQL Server Analysis Services, Netezza, InfoSphere, DB2, Oracle...



Neural Net



C 5.0



C&R Tree



Logistic



Kohonen



TwoStep

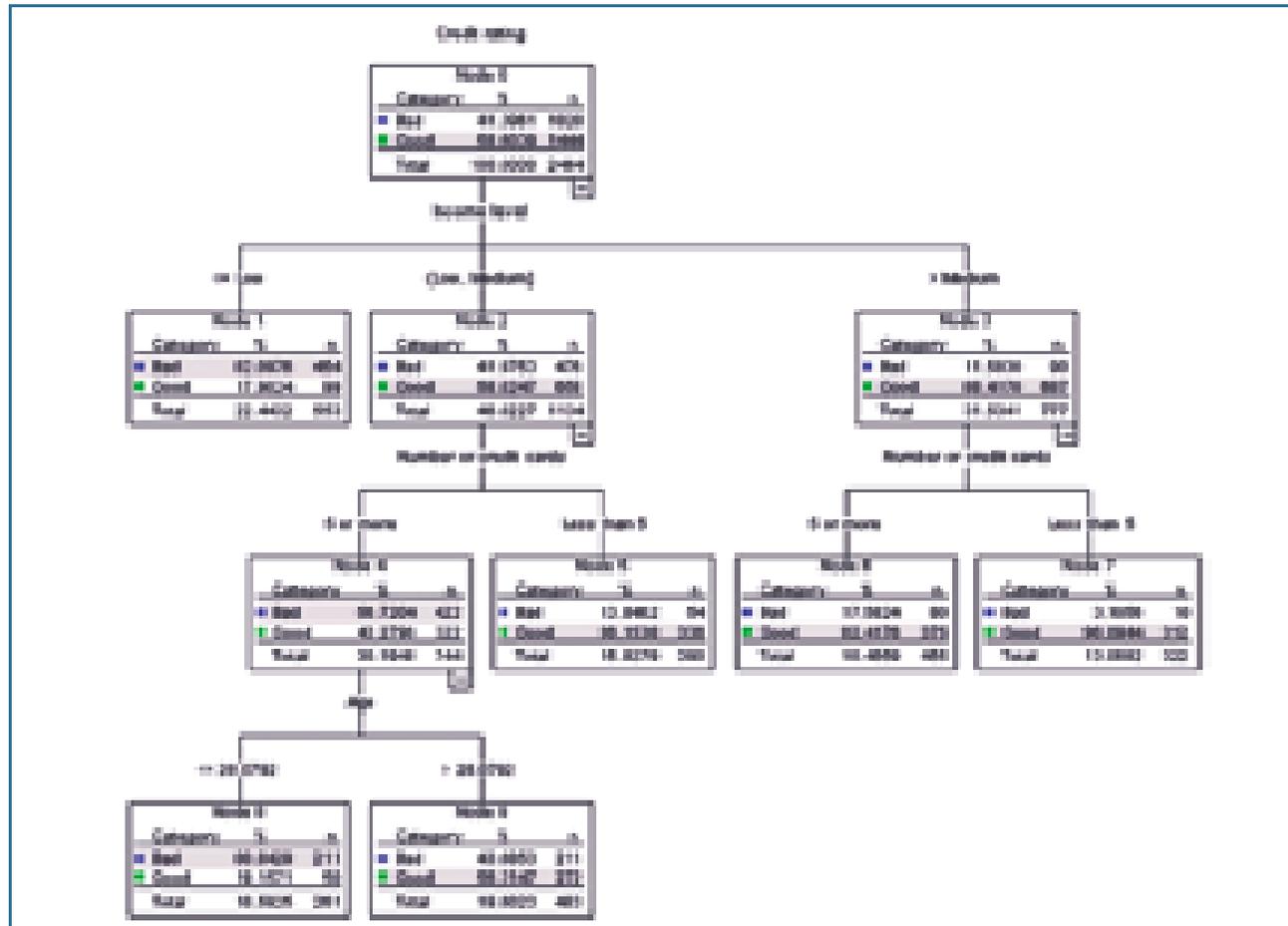


Apriori



Anomaly

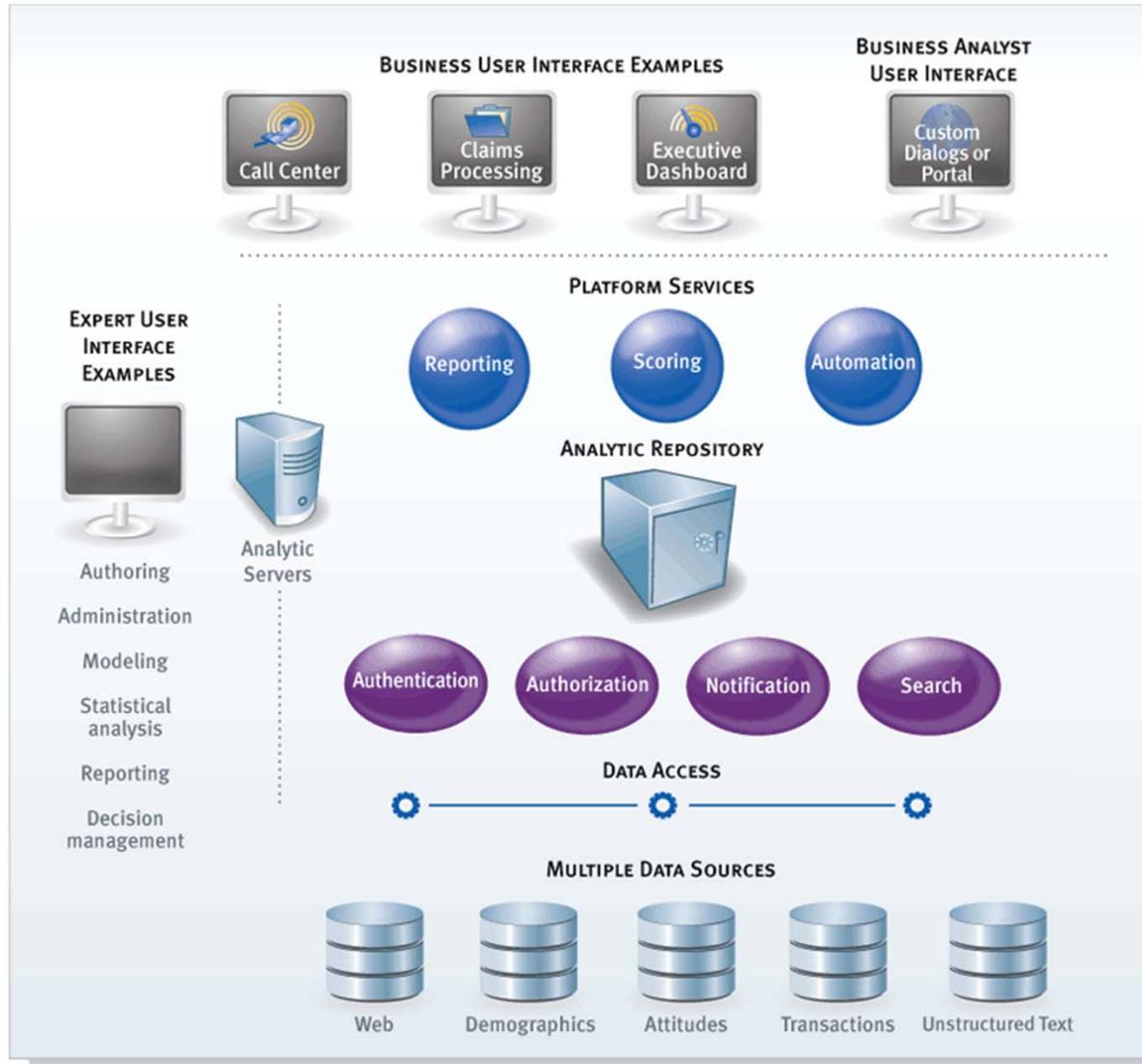
Beispiel: Entscheidungsbäume



Erkenntnisse am „Point of Decision“

- **zeitgerecht, nach Plan oder in Realzeit**
 - auch in sehr großen Datenmengen
 - z.B. durch „SQL Push Back Verfahren“
- **dort wo sie gebraucht werden**
 - in der Planung von Marketingkampagnen
 - bei der Abwicklung von Schadensmeldungen in Versicherungen
 -
- **abgesichert und Rechte-bewehrt verfügbar**

Verteilung durch Collaboration & Deployment



Prognose des Kundenverhaltens – auch in Echtzeit. Praxisbeispiele

Hintergrund & Aufgabe

Die Cablecom GmbH ist der **größte Kabelnetzbetreiber der Schweiz**. 1,6 Millionen Haushalte im ganzen Land bietet Cablecom Kabelfernsehen, Internet und Mobiltelefonie. In einer Zeit, in der Kundenabwanderung ein großes Problem darstellt, trägt die Fähigkeit, mit **maßgeschneiderten Marketinginitiativen** auf den Kunden zuzugehen, entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens bei. Cablecom hat erkannt, dass zur **Eindämmung der Abwanderung** der Punkt erkannt werden muss, an dem ein Kunde mit der Dienstleistung unzufrieden geworden ist.

Lösung

Cablecom wand sich an SPSS, um ein Managementprogramm für Unternehmensfeedback und den Einsatz von prädikativen Analysetechniken umzusetzen, mit dem sie mehr über Eigenschaften, Verhalten und Einstellungen ihrer Kunden erfahren können. Cablecom befragt die Kunden an entscheidenden Punkten im Produktlebenszyklus, um sie besser kennen zu lernen und ihre Abwanderungswahrscheinlichkeit einschätzen zu können. Um die Abwanderungsrate zu verringern, ermittelt Cablecom so wichtige Beschwerdepunkte und behebt diese proaktiv.

Benefits

- Identifikation unzufriedener Kunden innerhalb des gesamten Kundenstamms mit einer Wahrscheinlichkeit von **78%**
- Erschließung von **Cross-Selling-Möglichkeiten** durch Identifizierung zufriedener Kunden
- Senkung der Abwanderungsrate von **19% auf 2%**



Online Scoring

Kundenprofil

Telefon:

Name: Parry Barrel
Kundenart: Privatkunde
Alter: 35 Geschlecht: Male
Familienstand: Single Kinder: 0
Einkommen: \$100,000
Lifetime Value: \$2000

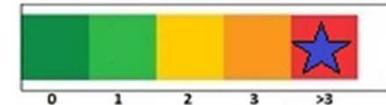
Products:

- Wireless Data Connect 5GB
- Digital TV Worldwide Value Calling
- Internet & DSL One Rate USA
- Laptop Connect Card
- Prepaid Phone Card
- Universal Card

Caller Context

Routing Vorhersage: Billings 
Zahl verspäteter Zahlungen: 0
zahlungszyklus Datum: 03/02/2011
Vertragsalter: 24 months
verbleibende Monate in Vertragslaufzeit: 2 months
Voice-Minuten pro Monat: 600
Segment: Professional
Social Media Nutzung: Medium
Network Influencer: High

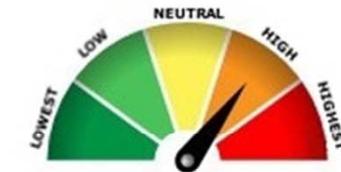
Anzahl der Anrufe/Jahr



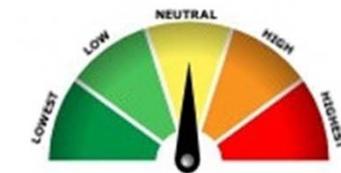
Gesamtzufriedenheit



Preissensitivität



Kündigungswahrscheinlichkeit



Call Detail Customer Maintenance Action Feedback

Call Type:

Notes:

für diese langsame Datenübertragungsrate viel zu hoher Preis

Mitarbeiter gibt die Anfrage als Freitext-Kommentar ein

Kundenprofil

Telefon:

Name: Parry Barrel
 Kundenart: Privatkunde
 Alter: 35 Geschlecht: Male
 Familienstand: Single Kinder: 0
 Einkommen: \$100,000
 Lifetime Value: \$2000

Products:

- › Wireless Data Connect 5GB
- › Digital TV Worldwide Value Calling
- › Internet & DSL One Rate USA
- › Laptop Connect Card
- › Prepaid Phone Card
- › Universal Card

Caller Context

Routing Vorhersage:	Billings	
Zahl verspäteter Zahlungen:	0	
zahlungszyklus Datum:	03/02/2011	
Vertragsalter:	24 months	
verbleibende Monate in Vertragslaufzeit:	2 months	
Voice-Minuten pro Monat:	600	
Segment:	Professional	
Social Media Nutzung:	Medium	
Network Influencer:	High	

Call Detail Customer Maintenance Action Feedback

Call Type:

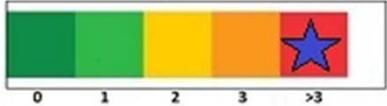
Notes:

für diese langsame Datenübertragungsrate viel zu hoher Preis

Alle Daten werden im Hintergrund für die Berechnung des passenden Angebots verwendet:
Text-Daten aus dem Kommentarfeld, demographische und Transaktionsdaten des Kunden

Key Concept:
Negatives Sentiment: Netzwerkperformance
Negatives Sentiment: Kosten.

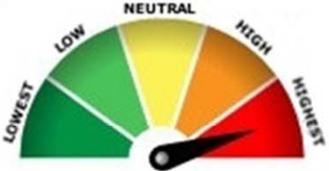
Anzahl der Anrufe/Jahr



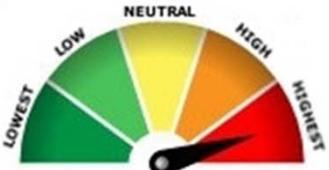
Gesamtzufriedenheit



Preissensitivität



Kündigungswahrscheinlichkeit



Kundenprofil

Telefon:

Name: Parry Barrel
 Kundenart: Privatkunde
 Alter: 35 Geschlecht: Male
 Familienstand: Single Kinder: 0
 Einkommen: \$100,000
 Lifetime Value: \$2000

Products:

- › Wireless Data Connect 5GB
- › Digital TV Worldwide Value Calling
- › Internet & DSL One Rate USA
- › Laptop Connect Card
- › Prepaid Phone Card
- › Universal Card

Caller Context

Routing Vorhersage:	Billings	
Zahl verspäteter Zahlungen:	0	
zahlungszyklus Datum:	03/02/2011	
Vertragsalter:	24 months	
verbleibende Monate in Vertragslaufzeit:	2 months	
Voice-Minuten pro Monat:	600	
Segment:	Professional	
Social Media Nutzung:	Medium	
Network Influencer:	High	

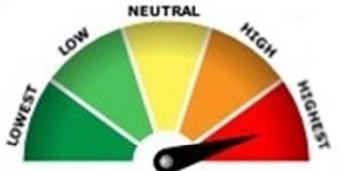
Anzahl der Anrufe/Jahr



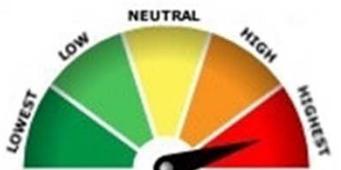
Gesamtzufriedenheit



Preissensitivität



Kündigungswahrscheinlichkeit



Call Detail Customer Maintenance **Action** Feedback

Offer: Apple iPhone 3GS - 8 GB with 3 months FREE 200MB data plan **Prediction:** Accept Offer **Probability:** 0.65 (High)

Script:

- › Apple iPhone 3GS - 8 GB - Black
- › 3 months FREE 200MB data plan
- › Data Plan for iPhone - starting at \$15 per month thereafter
- › Choice of messaging service - starting at \$20 per month

Die Angebots-Engine errechnet die bestpassendsten Angebote in Echtzeit

Finanzielle Ergebnisse



1.000.000 eingehende Anrufe



180.000 Cross-selling Vorschläge



60.000 Angebote vom Agent ausgesprochen



30.000 hochqualifizierte Leads



22.000 Verkäufe

Conversion Rate von über 36%

Über 30 Millionen Euro zusätzlicher Umsatz durch das Call Center!



Traditionelle „Business Intelligence“

- Messen, auswerten, analysieren
- „Blick in den Rückspiegel“
- Forschen in historischen Daten



Predictive Analytics

- automatisches Erkennen signifikanter Muster
- Prognostizieren durch Modelle
 - auf aktuellen Daten / für aktuelle Fragestellungen zur Modell-Validierung
 - auf aktuellen Daten / für zukunftsbezogene Fragestellungen
- Verbessern der Geschäftsentscheidungen
 - durch neue / bessere Einblicke in die Zusammenhänge
- Ableiten von Maßnahmen



Vielen Dank!
Noch Fragen?
Aber gerne!



Klaus-J. Zschaage

authensis AG

Landsberger Str. 408 · D-81241 München

Tel. +49 (0) 89 720157-0 · Fax +49 (0) 89 720157-79

E-Mail: k.zschaage@authensis.de · www.authensis.de