

HMS 
analytical software

Digitale Spurensuche bei Verivox

Steigerung der Abschlussquote durch Vorhersage
kundenspezifischer Empfehlungen

Ausgangslage

Die Fragen, welches Produkt der Kunde als nächstes kaufen und welchen Vertrag er in nächster Zeit abschließen wird, beschäftigen seit jeher die Vertriebs- und Marketingexperten aller Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen – so auch bei Verivox. Um die richtigen Kaufanreize zu setzen, bauen immer mehr Unternehmen – sowohl im B2C als auch im B2B-Umfeld – auf Cross-Selling beziehungsweise Next-Best-Offer-Strategien. Oftmals basieren diese Strategien jedoch auf statischen Regelwerken, welche die im Unternehmen vorhandenen Kundendaten nicht oder nur rudimentär berücksichtigen.



HMS Lösung

Für Verivox hat HMS die Übereinstimmung zwischen Produktangebot und Kundennachfrage analytisch optimiert. Zu diesem Zweck führten unsere Data Scientists die Kundendaten aus unterschiedlichsten Datenquellen zusammen: ERP-Daten wurden dabei genauso berücksichtigt wie sozioökonomische Informationen oder, besonders bedeutsam, personalisierte Web Traffic-Daten. Auf Basis der daraus entstandenen Analysedatei, die mehr als 300 Variablen (Datenpunkte) pro Kunde umfassen kann, werden verschiedenste Machine Learning Algorithmen erprobt. Neben der stark

verbesserten Vorhersagegüte bietet das von HMS entworfene und umgesetzte Konzept aber vor allem ein hohes Maß an Nachhaltigkeit:

Die erarbeiteten Verfahren sind selbstlernend, d.h. sie passen sich dynamisch an Veränderungen in der Datenlandschaft an und sorgen somit für eine gleichbleibende Vorhersagequalität. Durch einen hohen Automatisierungsgrad bleiben den Anwendern im Unternehmen genügend Freiräume zur kreativen und vor allem gewinnbringenden Weiterentwicklung der Kundenbeziehung.

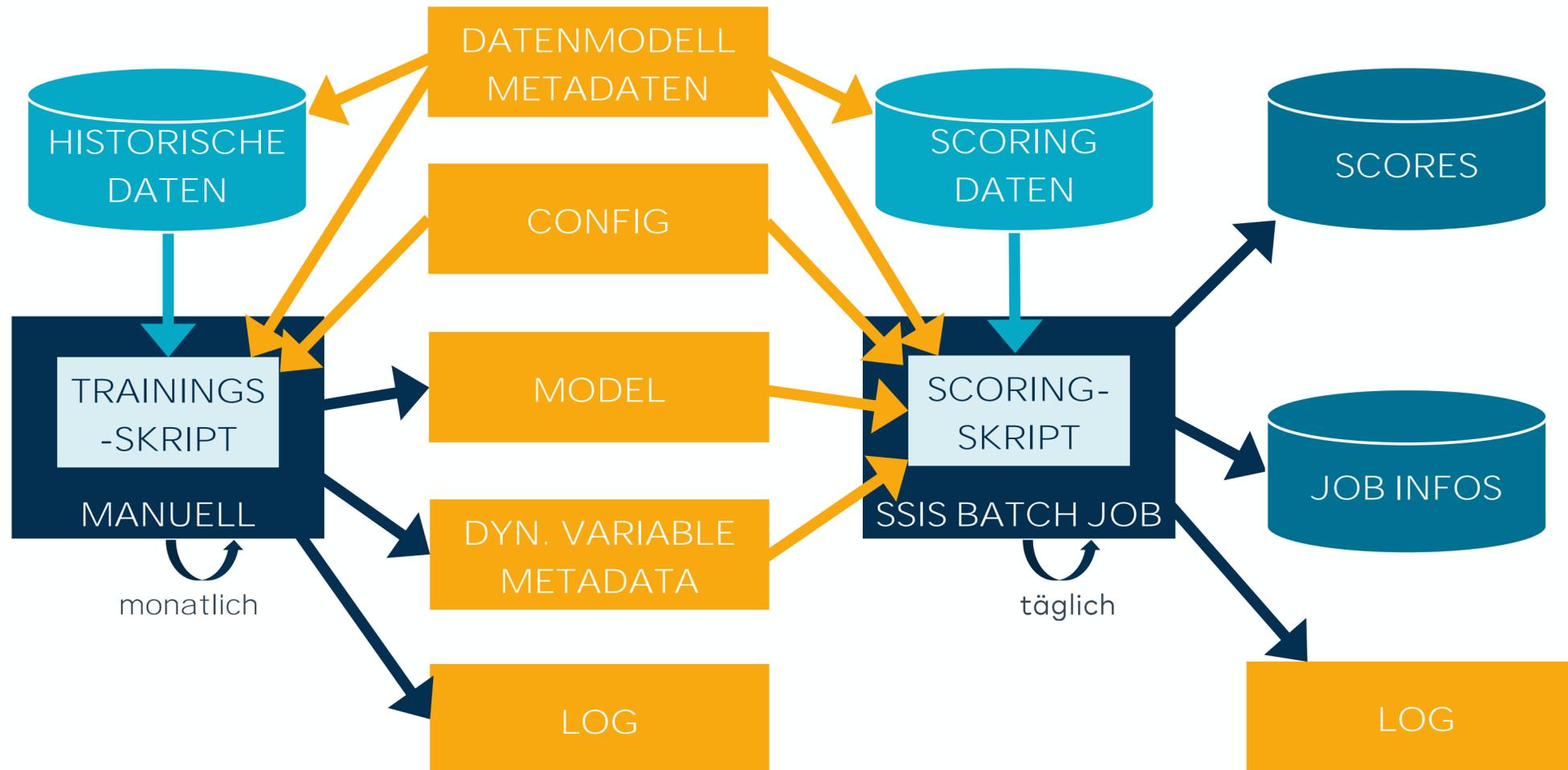


Steigerung der Reaktionen durch Vorhersage kundenspezifischer Empfehlungen



Technologien: R, R Markdown

Analytischer Ansatz: Big Data Analytics, Machine Learning, Supervised Learning, Boosted Decision Trees, selbstlernender AI-Algorithmus



Kunde/Industrie

E-Commerce

Highlights

- ❖ Datenbereinigung und -aufbereitung
- ❖ Analyse der Customer journey
- ❖ Attribution Modeling
- ❖ Einheitliches Framework zur Unterstützung eines Multimodel-Ansatzes
- ❖ Modellüberwachung und -optimierung

Nutzen & Ergebnis

- ✓ “Next Best Product“-Vorhersage
- ✓ Verbesserte Konversionsrate
- ✓ Höherer Durchschnittsbestellwert (durch Cross- und Upselling)

Nutzen

Das Ergebnis lieferte ein auf die jeweilige Kundenstruktur optimiertes Prognosemodell.

Die Kundenreaktionen konnten signifikant gesteigert werden.

Mit Zunahme der gesammelten Daten können die Produktempfehlungen zukünftig noch zielgruppenspezifischer ausgeliefert werden.



CONTACT INFORMATION

Nikola Dondras

Leiter Vertrieb und Marketing

Nikola.Dondras@analytical-software.de