

VIÐSKIPTAVINAGREIND ÞEKKING NÝTT Í RAUNTÍMA

Hádegisfundur hjá Ský 9. maí 2012

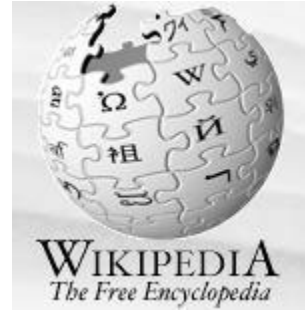
Helgi Örn Viggósson – N1



N1

VIÐSKIPTAVINAGREIND SKILGREIND

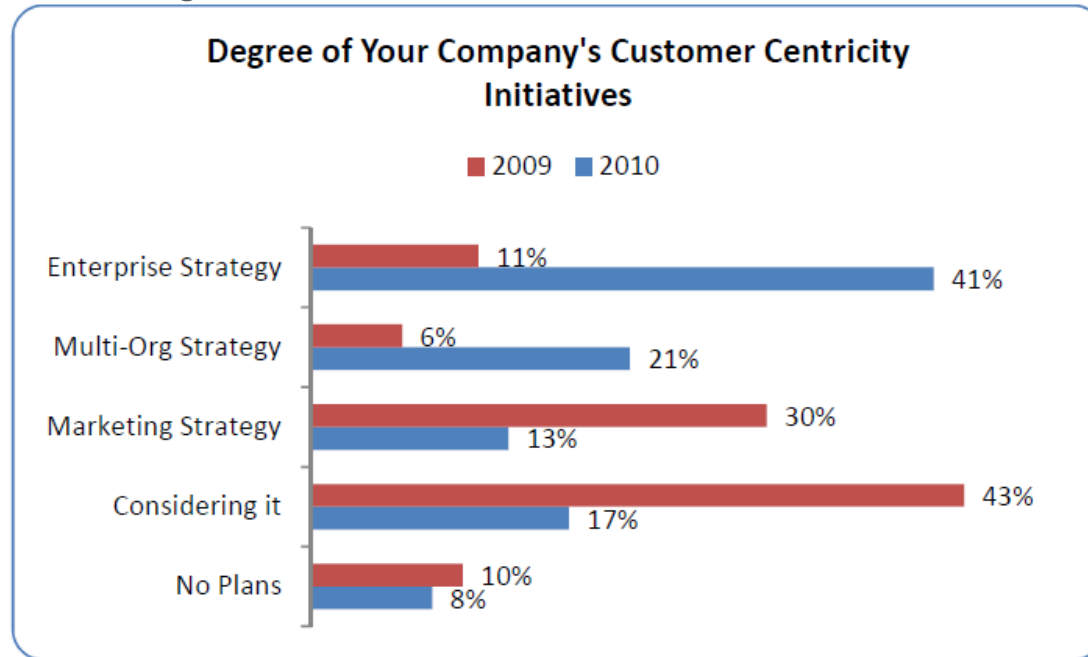
- WIKIPEDIA:



- ◆ **Customer Intelligence** is the process of gathering, analyzing and exploiting information of a company's customer base. Information can be obtained about customers' existing and future needs, how they reach decisions, about their behaviour as well as about the competition, conditions in the industry, and general trends. To properly manage the relationship with the customer the business needs to collect the right information about its customers and organise that information for proper analysis and action.

„CUSTOMER CENTRICITY“

- ◆ Ekki lengur bara „buzz“



Source: RSR Research, August 2010

The purpose of business is to **create and keep** a customer. -- Peter Drucker

EN ÞAÐ ER EKKERT NÝTT Í ÞESSU!

Koma á tengslum

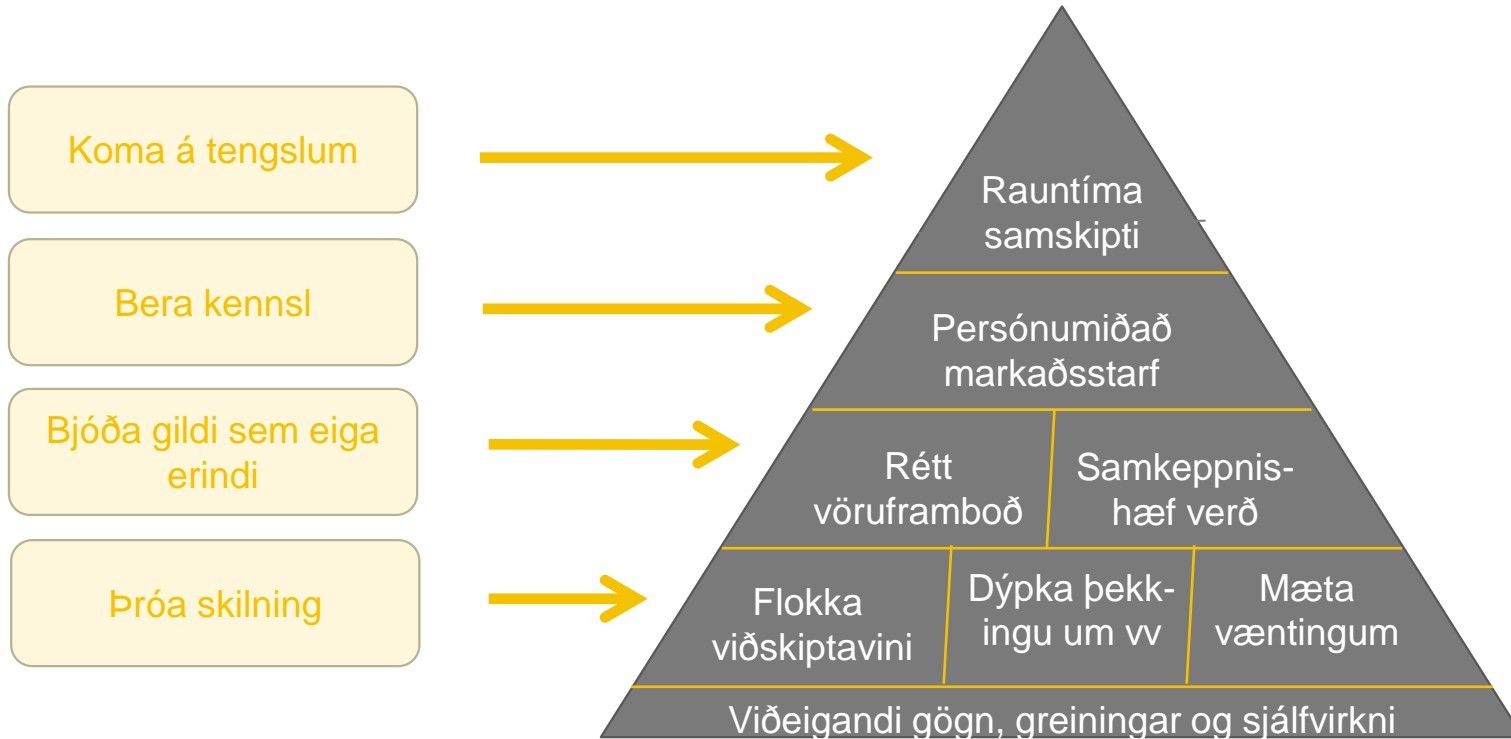
Bera kennsl

Þjóða gildi sem eiga
erindi

Þróa skilning



21. ALDAR LEIÐIN TIL AÐ HERMA EFTIR KAUPMANNINUM Á HORNINU



VIRKAR ÞETTA? SAGAN AF TESCO

- ◆ Frumkvöðull í að nýta viðskiptavinagreind
- ◆ Fóru úr að vera þriðja stærsta dagvöruheðjan í UK í að verða langstærsti smásalinn eftir að Clubcard var hleypt af stokkunum 1995
- ◆ Aðalmarkmið þeirra er að skilja viðskiptavininn betur en aðrir
- ◆ Hátt í 20 millj. meðlimir í Clubcard
- ◆ Mjög hátt innlausnarhlutfall af tilboðum
- ◆ CI skilar líka tekjum til Tesco í gegnum sölu á upplýsingum til birgja og hugbúnaðar til annarra smásala (t.d. Kroger)



"If you don't know your customers as individuals, it's like trying to play the piano in boxing gloves." -- Terry Hunt, co-founder of Tesco's direct-marketing firm EHS Brann

HUGMYNDAFRÆÐILEG HÖGUN

Hráefni

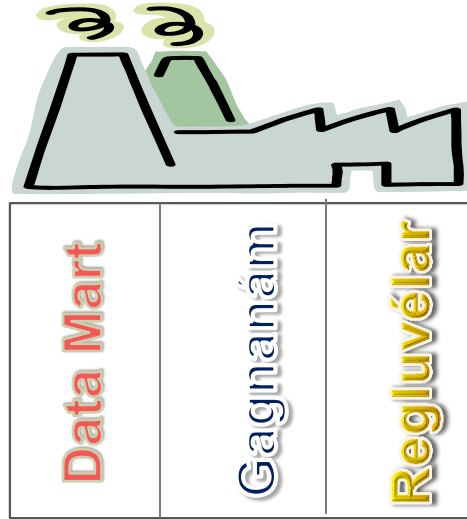
Afurðir

Sölufærslur

Lýðfræði

Aðrar gagnalindir

Herferðir



NOKKRAR DÆMIGERÐAR SPURNINGAR SEM SVARA MÁ MEÐ GAGNANÁMI

- ◆ Hvaða viðskiptavinir eru líklegir til að kaupa ákveðna vöru?
- ◆ Hvaða vörur seljast saman?
- ◆ Hver eru lykil eigindi verðmætustu viðskiptavinana okkar?
- ◆ Hvaða viðskiptavini á ég á hættu að missa?
- ◆ Hjá hvaða viðskiptavinum get ég hugsanlega aukið hlutdeild mína hjá?
- ◆ Hvar hefur markaðurinn verið og hvert stefnir hann?
- ◆ Hvað einkennir innkaupakörfur með hærri framlegð?
- ◆ Hvað einkennir viðskiptavini útfrá því hvaða vörur þeir kaupa?

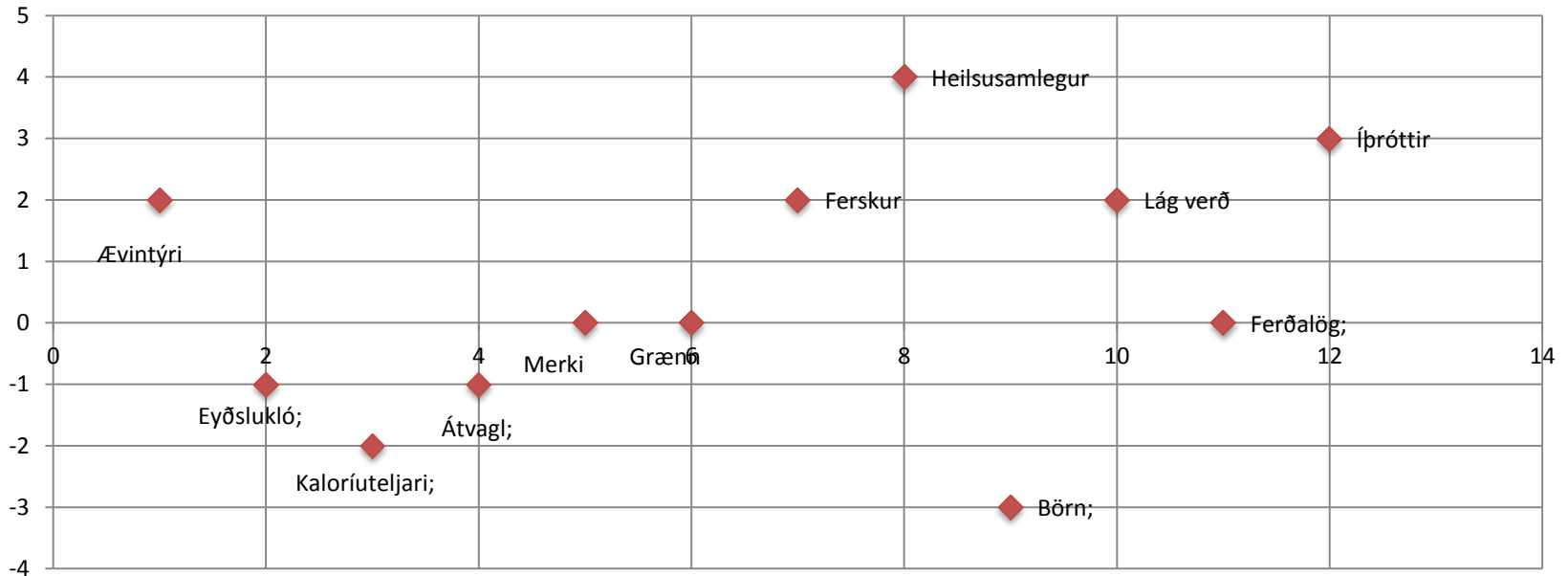
HELSTU GAGNANÁMS ALGRÍMI SEM VIÐ NOTUM

- ◆ Klösun (Clustering)
- ◆ Tengslaggreining (Link Analysis)
- ◆ Tíðnigreining (Frequency Analysis)
- ◆ Raðgreining (Sequence Analysis)
- ◆ Flokkun (Classification)
- ◆ Gildisspá (Value Prediction)



DNA VIÐSKIPTAVINAR

DNA viðskiptavinar



DÆMI: SKÓDÖMURNAR

- ◆ Tískukeðja uppgötvaði með klösun að 23% af viðskiptavinunum voru dömur sem nær eingöngu keyptu skó en lítið eða ekkert af fötum.
- ◆ Þau skilgreindu herferð, þar sem að næst þegar „skódama“ kom í heimsókn til að kaupa skó, fékk hún tilboð við sjóðsvélina sem freistaði hennar til að kaupa föt.
- ◆ Þær fengu mismunandi tilboð eftir því hverslags skó þær keyptu, þannig að þær sem keyptu dýra skó fengu tilboð um samsvarandi föt.
- ◆ Árangurinn varð ekki aðeins að stór hluti af hinum tryggu skókömum byrjuðu reglulega að kaupa föt líka, heldur juku þær líka skókaupin.



SPURNINGAR?

