

WIEN. Sie wollen die Begeisterung für data-driven Marketing in Ihrem Unternehmen wecken? Dann starten Sie nicht mit der Evaluierung von Marketing-Clouds oder Customer Data Platforms – beginnen Sie mit Ihren *eigenen* Kundendaten. Nehmen Sie dabei aber einen neuen Blickwinkel ein: Riskieren Sie einen Blick durch die Brille des „Data-Scientists“! Sie lernen damit, ihre Kunden besser zu verstehen und Chancen für effizienteres Marketing zu erkennen.

Unsere Erfahrungen mit Kunden wie Ernsting's family, dm drogerie markt, XXXLutz und Verbund zeigen, dass es nur drei einfache Schritte braucht, um sich in data-driven Marketing zu verlieben:

### 1. Kundengruppen erkennen

Zwei Jahre Kaufhistorie Ihrer Kunden genügen, um ein ganzes Universum unterschiedlicher Kundensegmente zu entdecken.

Ernsting's family nutzt ein etabliertes Scoringverfahren, um Kunden nach Loyalität, Einkaufsfrequenz, Umsatzpotenzial und aktueller „Beziehungstendenz“ zu unterscheiden; XXXLutz segmentiert seine Kunden nach Stilpräferenzen und Lebensphasen.

### 2. Umsatz prognostizieren

Warum läuft das Weihnachtsgeschäft besser oder schlechter als geplant? Mit Analytics lässt sich genau erkennen, welche Kundensegmente heuer besser performt und welche schlechter abgeschnitten haben als im Vorjahr. „Wir haben ein völlig neues Verständnis dafür entwickelt, wie unterschiedlich die Performance in den einzelnen Kundensegmenten sein kann – und können so für die zukünftige Planung auf echten Insights aufbauen“, sagt Andre Hoffschroer, Abteilungsleiter Digital Commerce bei Ernsting's family.

### 3. Analysen nutzbar machen

Moderne Business Intelligence-Software wie etwa Tableau macht es möglich, Analyseergebnisse perfekt zu visualisieren und interaktiv „begreifbar“ zu machen; Nutzer können selbstständig in die Tiefe gehen. Die jeweilige Fragestellung lässt sich im Programm durch Navigation in den hierarchischen Daten (Drilldown) sofort beantworten.

Nach diesen drei Schritten sollte der Funken übergesprungen und die Liebe entfacht sein. Und einer erfolgreichen data-driven Marketing-Beziehung – basierend auf Analytics – steht nichts mehr im Weg.



© Dialogic

#### Wolfgang Hafner

Geschäftsführer von dialogic, Analytics & Loyalty Enthusiast

### WERTZUWACHS

## Daten heben Unternehmenswert



© Panthimedia.net

WIEN. Eine ausgeprägte Datenstrategie steigert den Wert eines Unternehmens deutlich. Das zeigt eine aktuelle Studie des Data-Analytics-Spezialisten Olik. Große Organisationen können demnach ihren Wert um bis zu 500 Mio. USD steigern, wenn sie unternehmensweit und konsequent auf eine datenversierte Kultur setzen.



DIALOGICANALYTICS

# LET'S DATE THE DATA SCIENTISTS.



Nichts fasziniert mehr, als die eigenen Kundendaten besser zu verstehen. Wir bieten 3 Unternehmen die Chance eines **exklusiven, kostenlosen „Data-Scientist Dates“:**

- Sie stellen uns ein **anonymisiertes Data-Set Ihrer Kundendaten** zur Verfügung
- Unsere **Data-Scientists zeigen was sie können**
- Wir präsentieren Ihnen **Analyseergebnisse, Kunden-Insights und data-driven Marketing Quick-Wins** für Ihr Unternehmen

Interessiert? Dann schreiben Sie uns doch an [office@dialogic.at](mailto:office@dialogic.at) mit dem Betreff „Data-Scientist Date“, warum wir uns auf das Date mit Ihnen freuen sollen!