

Anwendungsproblem

Entscheider im Versandhandel betrachten in der Analyse und in der Selektion von Kunden ganz besonders das Kaufverhalten in Bezug auf Zeitfenster (Quartal, Monat, Woche, HJ). Die Rohdaten aus Quellsystemen (Web-Shop oder ERP) enthalten nur die Kaufdaten, aber nicht die gewünschte Information, welche Kunde erstmalig oder wiederkehrend in dem zu betrachtenden Zeitfenster gekauft haben. Für die Werbemittelsteuerung sind diese Zusammenhänge besonders wichtig.

Synop Analyzer bietet Funktionen, um mit in wenigen Schritten (Klicks) diese Information zu extrahieren und interaktiv analysierbar zu machen.

Anwendungslösung mit Synop Analyzer

Im Folgenden wird der Ablauf der Analyse von der Dateneingabe bis zur Kaufmusterbetrachtung beschrieben:

Neue Funktion die hierzu eingeführt wurde: für numerische Datenfelder, denen man den Verwendungstyp 'diskret' gegeben hat, kann man die Aggregierungsart 'mengenwertiges Feld' zuweisen. Das bedeutet, das Feld kann auf einer Datengruppe (hier einer Kunden-ID) mehr als einen Wert aufweisen. Wir müssen nun der Software noch mitteilen, wie fein wir das Feld Bestelldaten diskretisieren, d.h. in Klassen einteilen wollen. Dies geschieht im Pop-Up-Fenster 'Einstellungen' in der Karteikarte 'Feld-Diskretisierungen':

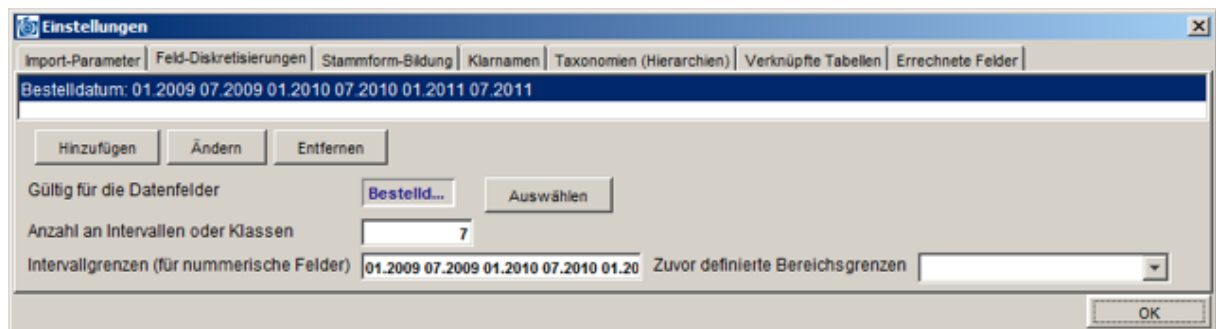


Abbildung 1: Individuelle Einstellung einer mengenwertigen Diskretisierung

Hier im Beispiel wird Halbjahre gewählt (Eintrag der Klassengrenzen im Feld 'Intervallgrenzen', dann auf 'Hinzufügen' drücken, dann 'OK'). Man könnte auch Jahre, Quartale, Monate oder Wochen wählen.

Nun kann man die Daten über den Button 'Daten einlesen' in den Arbeitsspeicher einlesen und durch Anklicken des ersten Analysemoduls eine grafische Datenübersicht starten:

Man sieht, dass die Daten 92.180 Datensätze und 47.349 verschiedene Kunden-IDs beinhalten. Weiter können wir die zeitliche Verteilung der Käufe, die Anzahl Käufe pro Kunde, den Gesamtumsatz pro Kunde und vieles mehr ablesen.

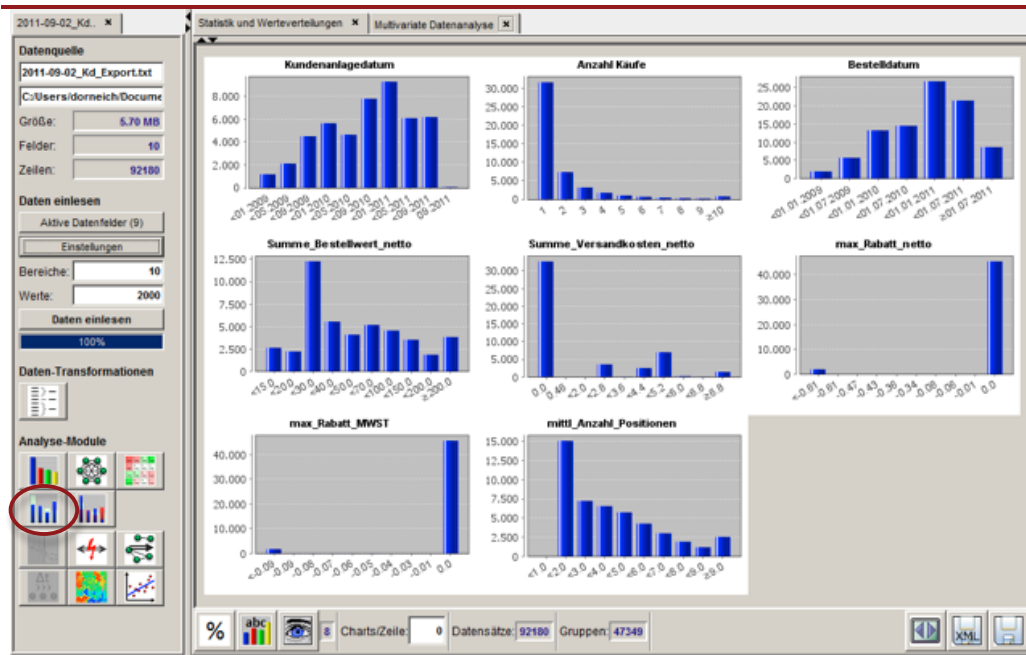


Abbildung 2: Darstellung der eingelesenen Daten mit zeitlich diskretisiertem Feld "Bestelldatum"

Für eine vertiefte interaktive Analyse und eine Zielgruppenselektion eignet sich die 'Multivariate Analyse' (oben eingekreist). Grafik in Abb. 3 zeigt diese multivariate Analyse und es wird erkennbar, dass das Feld 'Bestelldatum' mengenwertig ist. Das erkennt man an dem **Zusatzknopf 'ex'**, der zwischen dem 'exklusiven' und dem **nicht-exklusiven** Auswahlmodus unterscheidet. In nachfolgenden Screenshot wurde nur der Wertebereich 'ab 01.07.2011' ausgewählt. Da wir im nicht-exklusiven Auswahlmodus sind, werden die 15,4% aller Kunden angezeigt, die **UNTER ANDEREM** ab 01.07.2011 eingekauft haben. Viele dieser Kunden haben aber auch früher schon eingekauft, wie die Histogrammgrafik zeigt.

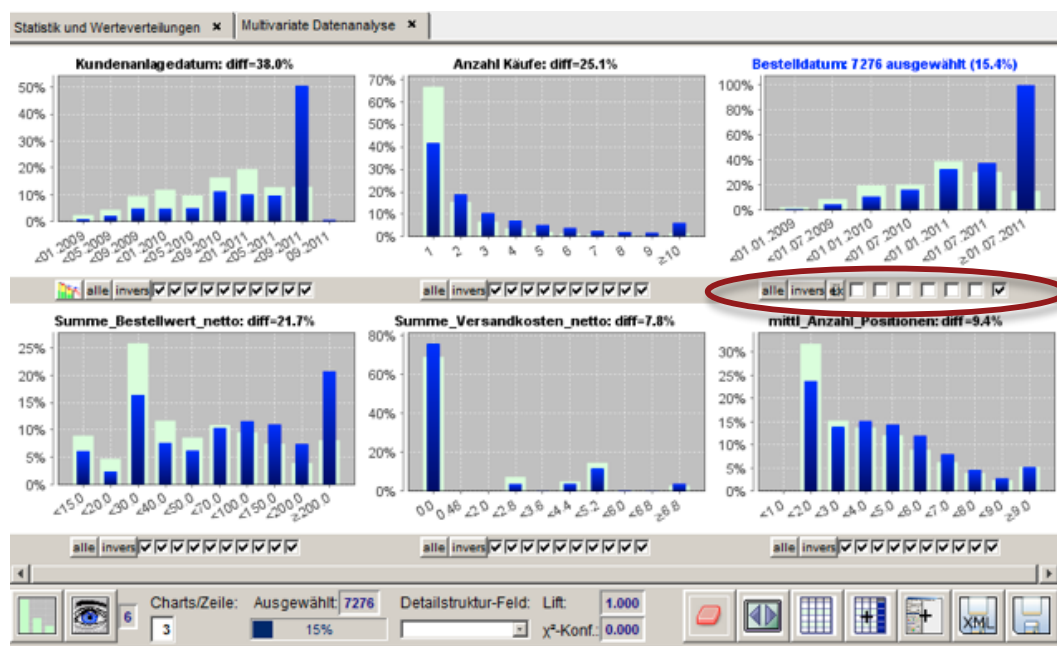


Abbildung 3: Neue Funktion in der multivariaten Analyse: 'ex' Exklusiv und Nicht-Exklusiv

Drückt man auf den Knopf 'ex' unter dem Chart, wird auf den exklusiven Auswahlmodus umgeschaltet. Es werden nur noch die 7% aller Kunden angezeigt, die **NUR** ab 01.07.2011 eingekauft haben, also Neukunden, siehe Abb. 4.

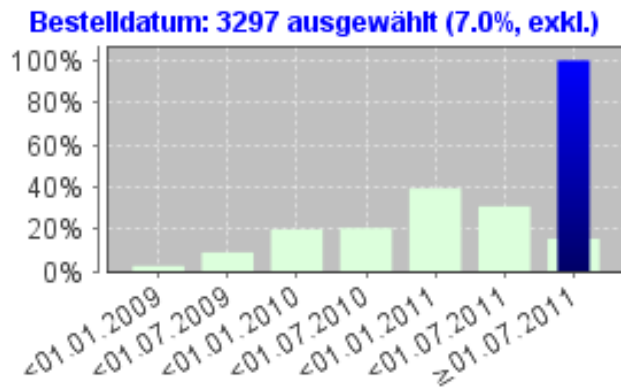


Abbildung 4: Ausschnitt der neuen Funktion "Exklusiv"

Wir schalten zurück in den nicht-exklusiven Auswahlmodus und drücken im Werkzeugbalken am unteren Bildrand auf den Knopf mit dem '+' und der blauen Spalte. Dies erzeugt eine neue zweiwertige Datenspalte, die 1 für diejenigen Kunden-IDs enthält, die zu den 15,4% Kunden mit Käufen im 2.HJ 2011 gehören, und 0 für alle anderen Kunden. Die neue Spalte können wir z.B. '2HJ_2011' nennen. Ebenso können wir den Bereich '<01.07.2011', also das 1. HJ 2011 auswählen und wieder eine neue Spalte anlegen und '1HJ_2011' nennen.

Mit Hilfe des Knopfes mit dem Auge machen wir die beiden neuen Felder sichtbar. Wenn wir in beiden Feldern die '1' auswählen, erhalten wir diejenigen 7% aller Kunden, die SOWOHL im 1.HJ ALS AUCH im 2.HJ 2011 eingekauft haben:

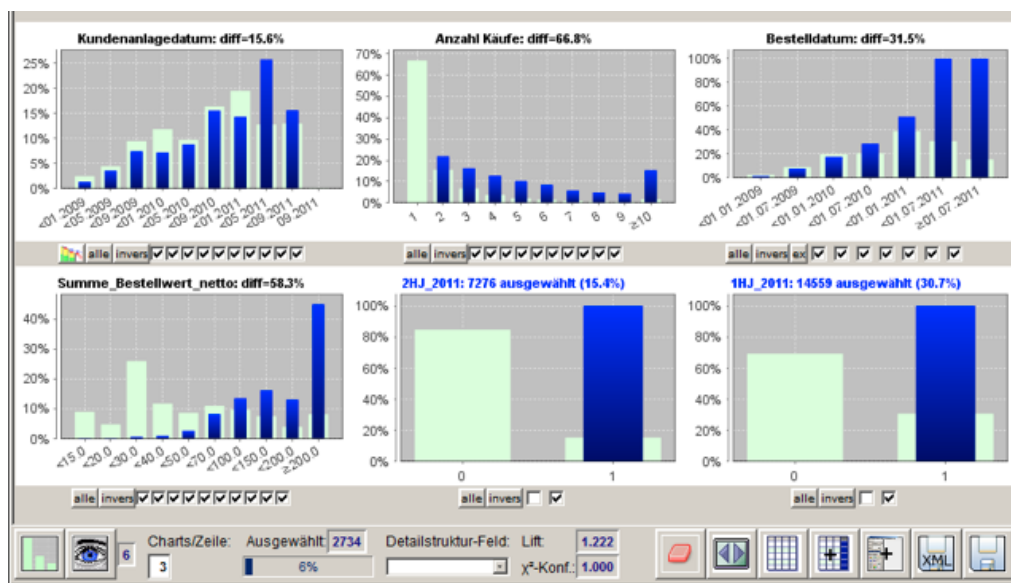


Abbildung 5: Sicht nach Hinzufügung eines neuen Feldes zur Selektion von Neukunden und Wiederbestellern

Fazit

Innerhalb weniger Minuten kann man mit diesem Ansatz beliebige zeitliche Kaufinformationen in Kennziffern (x% Erstkäufer, Y% Zweitkäufer, Z% N-Käufer pro Zeiteinheit) auswerten. Diese können interaktiv genutzt werden, um Zusammenhänge dieser Käufergruppen in Bezug auf andere Merkmale zu erkennen.