



Kako bi vas danes statistike pripeljala do potrjenih namencev in uspešni poti

Miha Vogelnik – SPSS/VALICON

BusinessWeek

COMPANIES December 29, 2008, 1:46PM EST

Tesco: 'Wal-Mart's Worst Nightmare'

As Tesco takes on the U.S. market, American companies like Wal-Mart are taking notice—and adopting some of the British

DATA MANAGEMENT IS KEY ADVANTAGE

Tesco's international momentum is expected to continue. A recent report from the Institute of Grocery Distribution, a British food industry group, forecasts Tesco will continue to grow at an average of 11% annually through 2012, enabling it to overtake France's Carrefour ([CARR.PA](#)) to become the world's second-largest retailer by 2012.

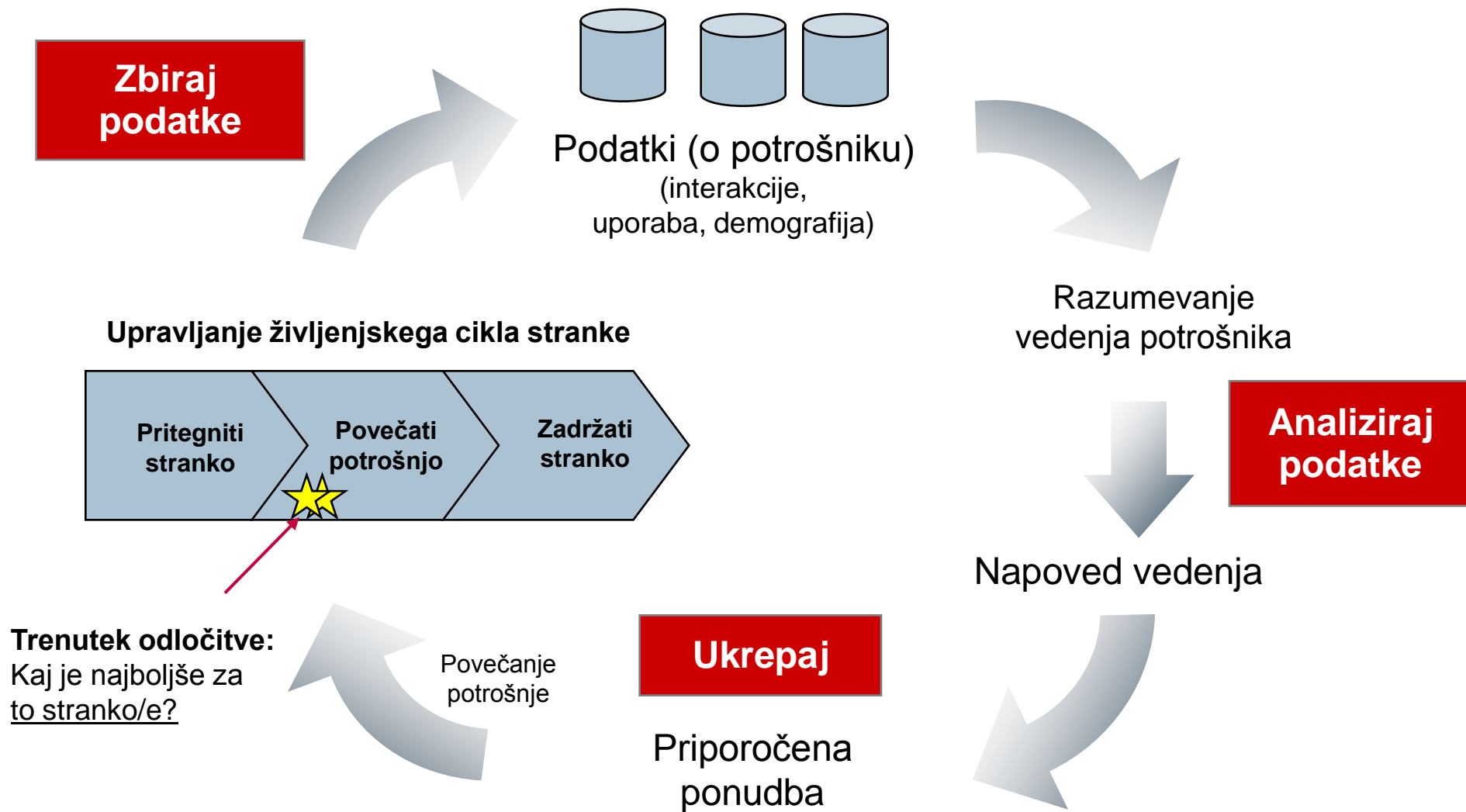
Analysts say that Tesco's big advantage over major international rivals, which also include Germany's [Aldi](#) and [Lidl](#), is its unrivaled ability to manage vast reams of data and translate that knowledge into sales. While data crunching may sound dull, it has given Tesco two major advantages: an unmatched ability to operate multiple retail formats—ranging in size from convenience stores to hypermarkets—and the market knowledge to offer what many analysts say is the best and broadest range of house brands from any retailer.

Tesco's international momentum is expected to continue. A recent report from the Institute of Grocery Distribution, a British food industry group, forecasts Tesco will continue to grow at an average of 11% annually through 2012, enabling it to overtake France's Carrefour ([CARR.PA](#)) to become the world's second-largest retailer by 2012.

Analysts say that Tesco's big advantage over major international rivals, which also include Germany's [Aldi](#) and [Lidl](#), is its unrivaled ability to manage vast reams of data and translate that knowledge into sales. While data crunching may sound dull, it has given Tesco two major advantages: an unmatched ability to operate multiple retail formats—ranging in size from convenience stores to hypermarkets—and the market knowledge to offer what many analysts say is the best and broadest range of house brands from any retailer.

Tesco uses information gleaned from [Dunnhumby](#), a British data mining firm of which it has majority control, to manage every aspect of its business, from creating new shop formats to arranging store layouts to developing private-label products and targeted sales promotions. In 2003, U.S. supermarket chain Kroger ([KR](#)) copied Tesco's example, setting up a joint venture with Dunnhumby in the U.S. Since then, Dunnhumby also has signed deals with a number of other U.S. retailers including Home Depot ([HD](#)), Best Buy ([BBY](#)), and Macy's ([M](#)).

Pot do potrošnikov denarnice vodi preko analitike

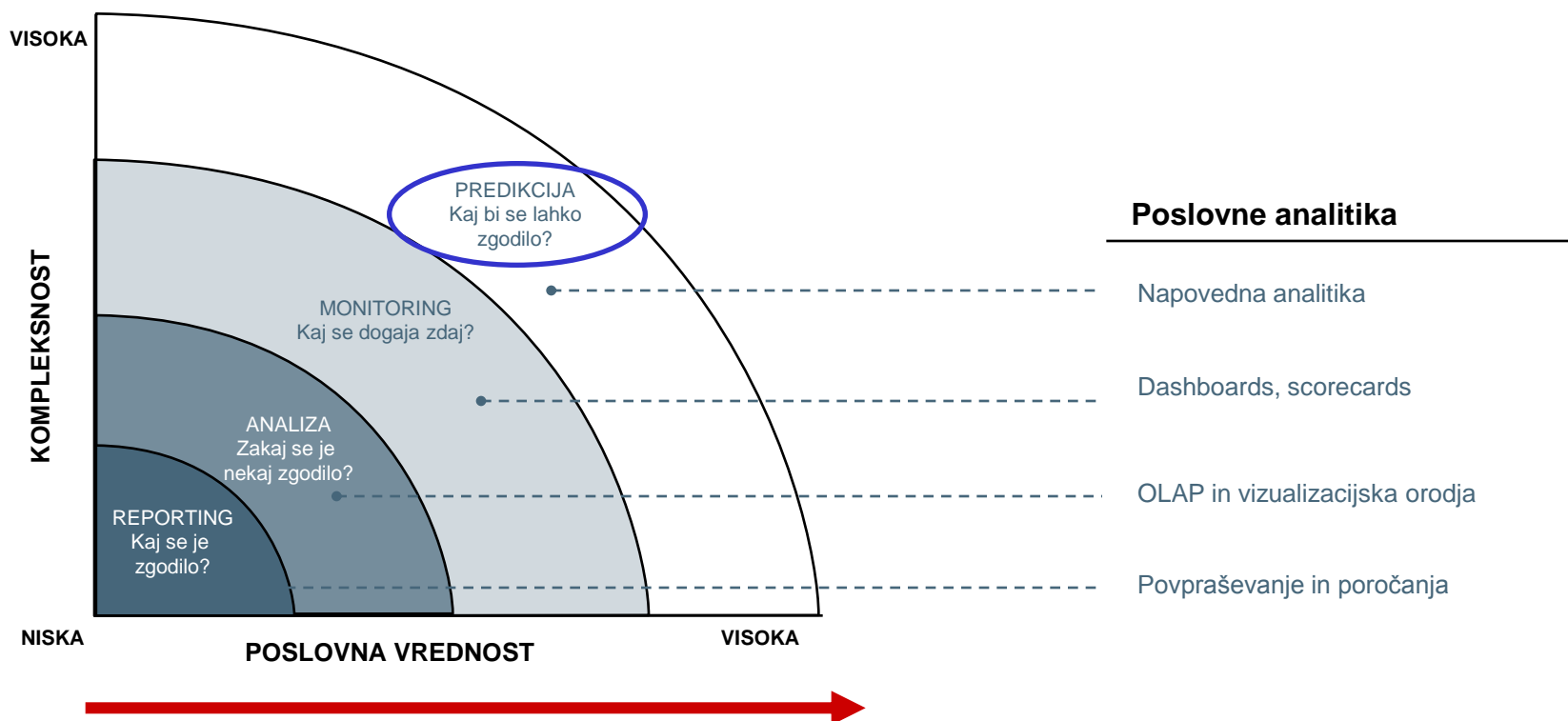




Cilj	Metrika
Konkurenčna prednost temelji na analitiki	Analitika je primarni gonilnik uspešnosti in vrednosti
Širša uporaba analitike v podjetju – analitika za potrebe diferenciacije podjetja	Analitika je pomemben gonilnik uspešnosti in vrednosti
Uporaba analitike za posebne potrebe podjetja	Napovedovanja poslovanja podjetja in in tržne vrednosti
Uporaba analitike za izboljšanje ene ali več funkcijskih aktivnosti	ROI posameznih rešitev
Pridobivanje natančnih podatkov za izboljšanje operacij	Ni

Vir: H, Davenport

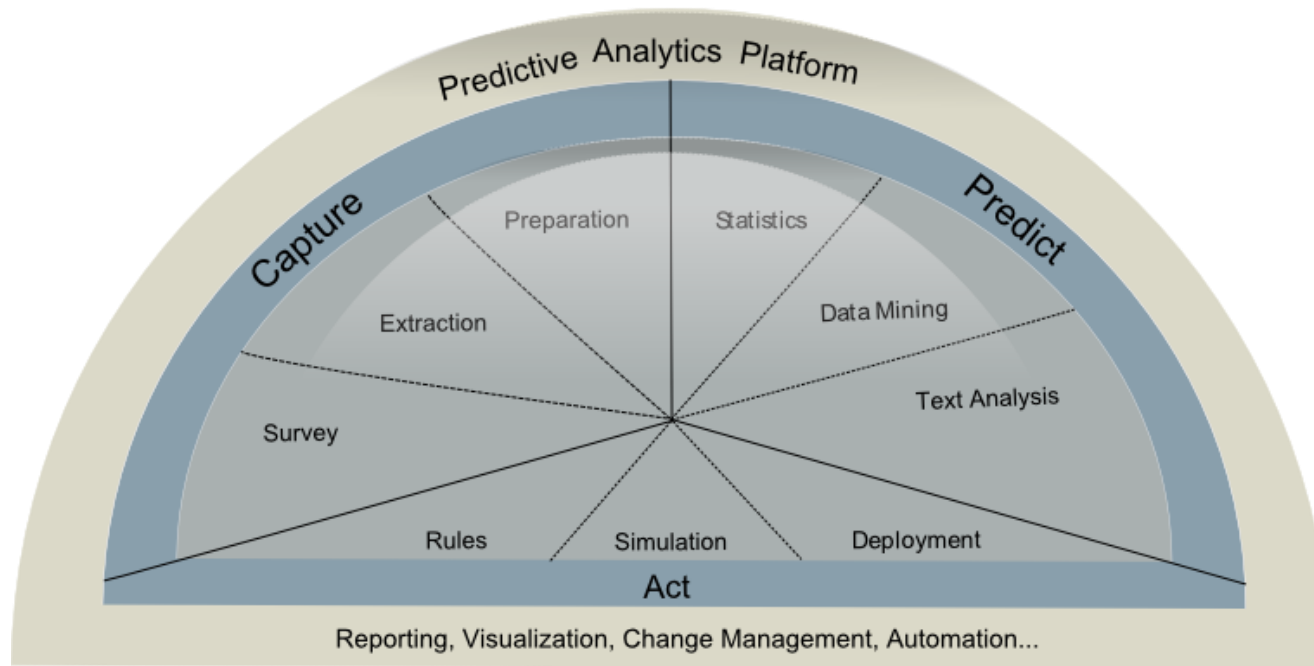
- **Ne ve se kateri podatki sploh obstajajo**
- **Ni nujno, da imajo relevantni posamezniki dostop do podatkov**
- **Potreben je čas za pripravo podatkov v obliko primerno za analize**
- **Kakovost podatkov je vprašljiva (konsistentnost, aktualnost, bogastvo)**
- **Možnost izrabe določenih tipov podatkov je vprašljiva z vidika ZVOP**



First Quarter 2007, TDWI Best Practices Report
 “Predictive Analytics, Extending the Value of Your Data Warehouse Investment”

- Določen del odločanja v podjetjih še vedno temelji zgolj na občutku
- Pri marketinških aktivnostih ni vedno enostavno oceniti učinka različnih aktivnostih
- Implementacija podatkov

Kako naj podjetja izkoristijo prednosti analitike?



- Določite podatkovno strategijo, ki je usklajena s korporativno marketinško strategijo
- Pri konsolidaciji podatkov v podjetju predvidite tudi mesto za “marketinške” podatke
- Zbirajte podatke iz različnih virov na pameten način – interno in eksterno
- Kombinirajte različne vire podatkov



- Pričeti uporabljati podatke po metodi 20/80 in ne čakati na to, da bo “mama baza” pripravljena
- Začeti na enostavnih nalogah, potem preiti počasi k bolj kompleksnim, ki zahtevajo čas, podatke, orodja, znanje
- Od osnovne statistične analize se premaknite k napovedni analitiki
- Bodite kreativni!

Vprašanja na katere lahko odgovorimo z analitiko?

(Nove) stranke

LTV

- Kakšen je strošek pridobiti novo stranko?
- Kakšen je dobiček nove stranke v 1, 2, 3, ... letu?
- Koliko lahko investiramo v novo stranko?
- Ali prihaja dobiček od novih ali obstoječih strank in kakšno je razmerje?

Klasificiranje

Potencialne stranke

- Kakšne so potencialne stranke?
- Kako so potencialne stranke podobne najboljšim kupcem?
- Kako se ločijo novi od obstoječih strank?

Potrošnja

Profiliranje

- Kakšen je povprečen nakup?
- Kakšen je tipičen nakup (mediana)?
- Koliko nakupov se konča z ničelnim ali negativnim dobičkom?

Zvestoba

Churn

- Katerih strank ne smemo izgubiti?
- Katere stranke so najbolj verjetne, da nam pobegnejo?
- Kakšna je potrošnja na strankah, kjer je največje tveganje pobega?

Optimizacija

RFM/RFA/RFP

- Koliko nakupov naredijo najboljše stranke?
- Kako nakupujejo najboljše stranke?
- Ali pridobivamo ali izgublamo najboljše stranke?

Izdelki

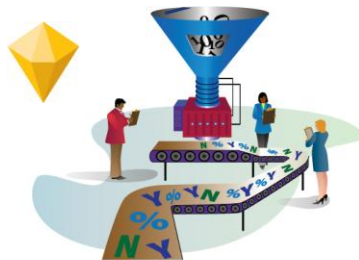
Profiliranje

- Kateri izdelki so najbolj dobičkonosni?
- Katere izdelke kupujejo najboljši kupci?
- Ali je potrebno pripraviti posebne ponudbe produktov?

- **Cilj vsakega podjetja bi moral biti, da analitika postane sestavni del poslovnega procesa.**
- **Analitika omogoča:**
 - Uporabo relevantnih informacij
 - Predvidevanje o možnih rezultatih glede na poznavanje preteklega “vedenja”
 - Manjša možnost za napako in s tem manj tveganja
 - Optimizira stroške stroškov
- **Potrebno je vpeljati spremljanje uspešnosti, ki nam dodatno omogoča pravilno vedenje (KPI oz. KPP).**



Vizualizacija & Poročila



Samodejno izbiranje



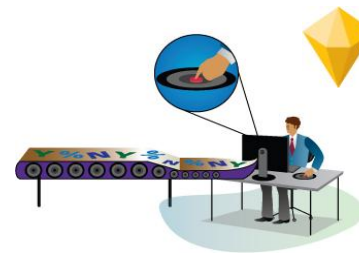
Optimizirano odločanje



Analize na ključ



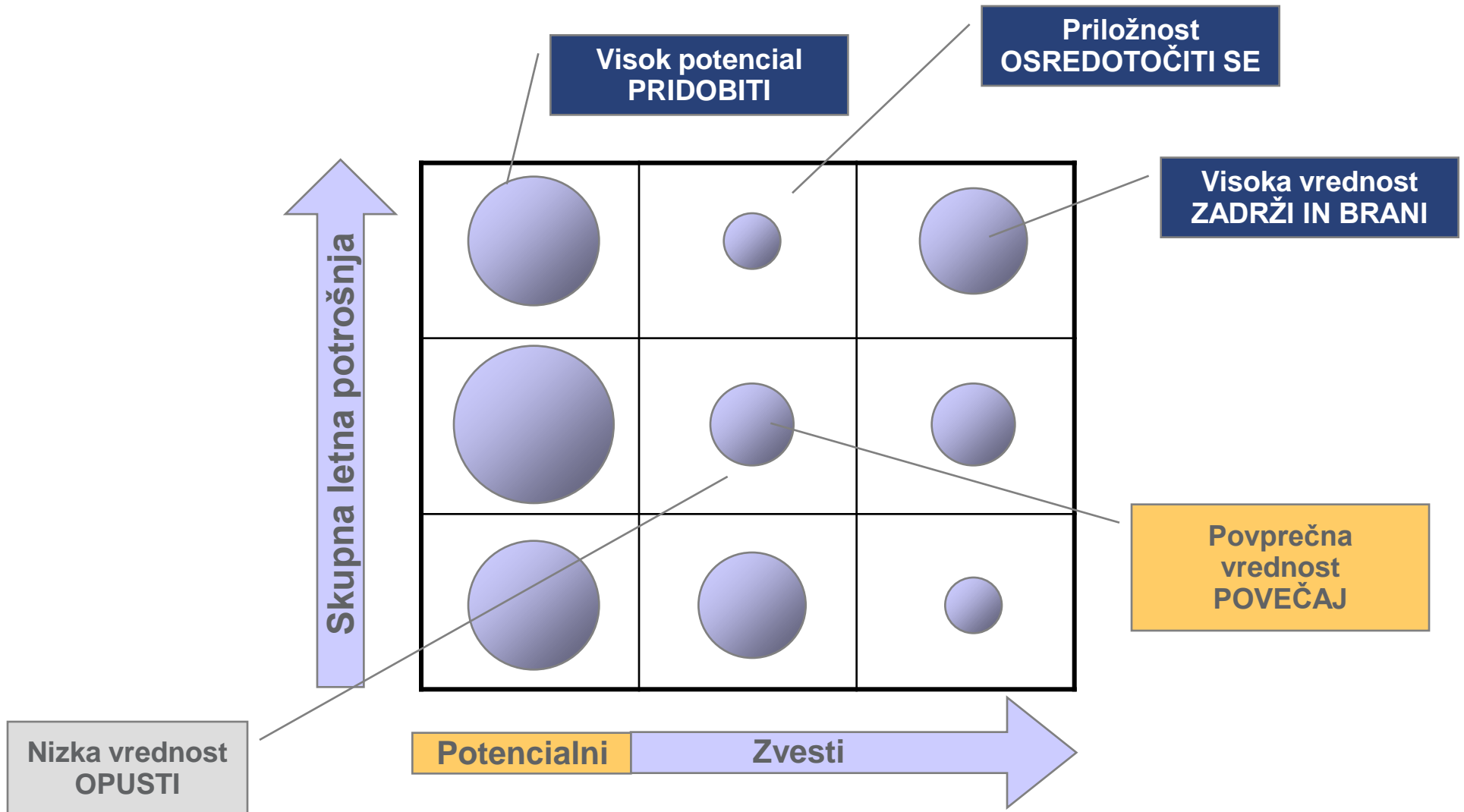
Ročno izbiranje strank



Samodejno odločanje



Kaj je torej z denarnico potrošnika?



**Povečanje
prodaje**

- **poišči stranke, ki imajo potencial, da več potrošijo**

**Zadržati
stranke**

- **Hitra in učinkovita odzivnost na potencialne nevarnosti odhoda.**

**Pridobiti
stranke**

- **Izbira potencialnih strank, ki so najbolj podobne obstoječim strankam**

**Določiti
vire**

- **bolj učinkovito upravljanje z budgetom**

**Meriti in
izboljšati**

- **Spremljanje sprememb v teh segmentih in spremembe v aktivnosti.**

- Zbirajte podatke, kjer je to le mogoče: zagotovite si možnost izkoriščanja podatkov
- Igrajte se s podatki: razumevanje podatkov je ključnega pomena za razumevanje potrošnikov
- Temeljite svoje odločitve na analitiki: zmanjša se tveganje za vas
- Širite analitiko po podjetju: naj bo podjetje proaktivno)



SPSS
partnerji



Gazela
2003

Hvala!

miha.vogelnik@valicon.net

VALICON Ljubljana
Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.net

VALICON Zagreb
Petra Grgeca 9
10000 Zagreb
T: +385 1 633 15 00
F: +385 1 631 40 33
info@valicon.net

VALICON Sarajevo
Prušćakova 2
71000 Sarajevo
T: +387 33 688 975
F: +387 33 668 975
info@valicon.net