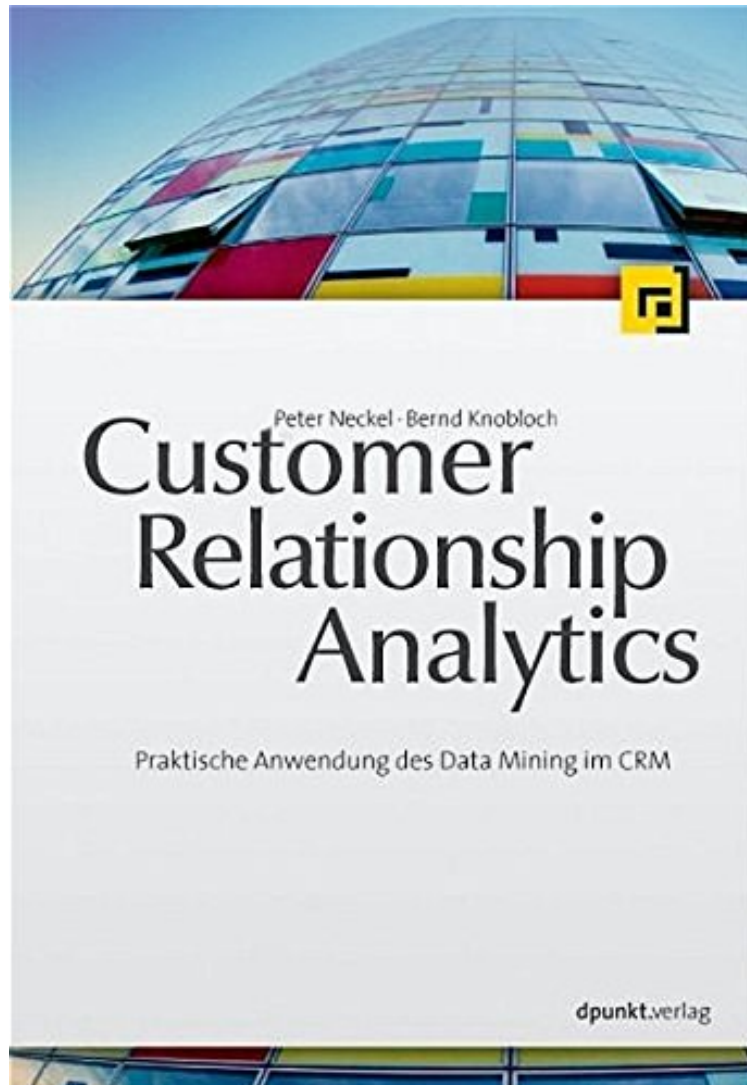


[Get free] Customer Relationship Analytics: Praktische Anwendung des Data Mining im CRM

Customer Relationship Analytics: Praktische Anwendung des Data Mining im CRM

Von Peter Neckel, Bernd Knobloch

**Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #946348 in BcherVerffentlicht am: 2005-04-01Abmessungen: 9.72 x 1.38b x 6.85l, Einband: Gebundene Ausgabe396 Seiten | File size: 27.Mb

Von Peter Neckel, Bernd Knobloch : Customer Relationship Analytics: Praktische Anwendung des Data Mining im CRM before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Customer Relationship Analytics: Praktische Anwendung des Data Mining im CRM:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen7 von 7 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Innovatives CRM-Buch fr PraktikerVon Ein KundeAls CRM-Verantwortliche bin ich schon eine gewisse Zeit auf der Suche nach einem Buch, das endlich einmal ohne viel Statistik- und Informatik-Tam-Tam verstndlich erklrt, was es

mit Data Mining Analysen auf sich hat - und vor allem, wie ich sie in meinem Unternehmen sinnvoll einsetzen kann. Dieses Buch ist das erste, das ich gelesen habe, das diesen Anforderungen gerecht wird. Die Autoren bieten im ersten Teil zunächst einen kompakten Einstieg in CRM und gehen dort insbesondere auf den analytischen Teil ein. Mit flotter Schreibe, aber konzentriert im Inhalt, ohne mit Details zu langweilen, werden hier die wesentlichen Aspekte abgehandelt. Schon hier flit auf, was sich durch das ganze Buch zieht: Die praxisorientierte, betriebswirtschaftliche Sichtweise sowie die durchdachte Gliederung. In Teil B werden potenzielle Schwierigkeiten bei der Durchführung und Umsetzung von Data Mining aufgegriffen und Vorschläge unterbreitet, wie diese Probleme in der Praxis umgangen oder gelöst werden können. Dabei werden Datenschutzaspekte sowie Fragen der Sicherung der Datenqualität oder im Umgang mit Prozesskomplexität abgedeckt. Teil C bildet den Hauptteil. Hier werden insgesamt 11 Fallstudien, zum Teil sehr ausführlich besprochen. Hier geht es wirklich "in medias res". Die Fallstudien sind vielfältig und reichen von Kundenbewertungen/-profilierung, verschiedenen Arten der Kundensegmentierung mit Data Mining über Zielgruppenselektion für Direktmailingkampagnen bis zur Warenkorbanalyse. Auch komplexe Szenarien wie etwa die systematische Kundenrückgewinnung stehen auf dem Programm. Man merkt den Autoren ihre Projekterfahrung an; sie nehmen kein Blatt vor den Mund und "garnieren" die Beschreibungen mit einer Fülle von Anekdoten aus der Praxis. Das liest sich stellenweise sehr amüsant, da man einen ungeschönten Einblick in das bekommt, was Unternehmensberater gerne verschweigen. Fazit: Dieses Buch bietet meiner Ansicht nach besonders für den Praktiker einen hervorragenden Überblick über den großen Bereich der Datenanalyse im CRM. Nach der Lektüre bin ich doch erstaunt über die vielfältigen (mir bis dato unbekannt) Möglichkeiten, Data Mining im CRM einzusetzen. Und die zahlreichen konkreten, positiven Ergebnisse, die die Autoren in ihren Fallstudien darlegen, haben mich dazu veranlasst, diesen Bereich bei uns auszuweiten. Mehr kann man von einem Buch nicht erwarten, oder? 7 von 7 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Fundiert praktisch Von Ein Kunde Customer Relationship Analytics geht über die allgemein gehaltenen Inhalte anderer Bücher hinaus. Das dort abgelegte Wissen der beiden Autoren ist zugleich methodisch fundiert, praktisch und liest sich dabei zuerst angenehm. Von großem Nutzen sind die konkreten und detaillierten Hinweise zur Datenvorverarbeitung, Verfahrensparametrisierung, Ergebnisinterpretation und Verwendung, die in keinem der bisher gelesenen Bücher zu diesem Thema enthalten sind. Das Buch eignet sich sehr gut für Studienabsolventen und Berufsanfänger, die ihr theoretisches Wissen um handlungsfähiges Wissen ergänzen möchten. Genau so gut kann es von Praktikern als Handbuch und Ideenpool genutzt werden. Die enthaltenen Beispiele und Fallstudien aus den Bereichen Versandhandel und stationärer Einzelhandel lassen sich problemlos auf andere Branchen übertragen. Eine absolute Bereicherung für Anfänger und Professionals im Bereich CRM. 12 von 13 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Kundendatenanalyse: spannend wie ein Kriminalfall! Von Ein Kunde Wer sich schon immer mal gefragt hat, was es eigentlich mit den vielen Kundenkarten auf sich hat und was die zahlreichen Handelsketten und Kaufhäuser eigentlich mit den erhobenen Daten alles anstellen können, sollte dieses Buch unbedingt lesen. Doch auch diejenigen, in deren Geldbörse bereits zahlreiche Kundenkarten stecken und sich diese Fragen bislang nicht gestellt haben, werden sich wohl nach der Lektüre dieses Buches ernsthaft überlegen, ob und in welchem Umfang sie in Zukunft persönliche Daten freiwillig preisgeben. Die beiden Autoren Peter Neckel und Bernd Knobloch beschreiben auf anschauliche Weise, welchen Nutzen Unternehmen - vor allem der Einzel- und Versandhandel - aus den zahlreichen Daten ihrer Kunden ziehen können. Vielen Unternehmen mag noch nicht bewusst sein, dass es hierzu nicht einmal eines ausgeklügelten Kundenkartensystems, einer aufwendiger Marktforschung oder einer gezielten Kundenbefragung bedarf, sondern bereits die alltäglichen Datenspuren ausreichen, welche die Kunden bei jedem Einkauf hinterlassen (z.B. Kassensondaten). Dies dürfte sich jedoch schon bald ändern, da sich dieses Buch mit seinen realen Fallbeispielen und Analyseszenarien weniger an den Kunden als vielmehr an die Unternehmenspraxis selbst richtet. Die Autoren beschreiben ausführlich, wie betriebliche Datenanalysen dazu beitragen können, die eigenen Kunden und ihr Kaufverhalten besser zu verstehen und profitable Kundenbeziehungen aufzubauen, zu nutzen und - was vielen Unternehmen bislang noch nicht gelingt - zu halten. Der große Vorteil dieses Buches besteht in der modularen Dreiteilung: Im ersten Teil wird die Domäne des CRM (Customer Relationship Management) vorgestellt und ein theoretisch fundierter Bezugsrahmen für ein ganzheitliches, auf den Kunden ausgerichtetes Marketing gebildet. Im zweiten Teil wird den Fallstricken und Fettnäpfchen ausreichend Platz eingeräumt, die bei der praktischen Durchführung von Data Mining- und OLAP-Analysen tunlichst zu vermeiden sind - insbesondere mangelhafte Datenqualität, unterschätzte Prozesskomplexität oder die schlichte Unkenntnis von Datenschutzgesetzen. Bereits an dieser Stelle merkt man, dass es den Autoren aufgrund ihrer Praxiserfahrung leicht fällt, den Brückenschlag von der Theorie zur unternehmerischen Praxis zu schlagen. Noch deutlicher wird dies im dritten Teil des Buches, in dem die Autoren mit einer Fülle an konkreten Fallbeispielen aufwarten und zeigen, wie sich diese zu umfassenden Analyseszenarien verketteten lassen. Dass sich die Schilderung ihrer Analysefälle zuweilen wie ein spannender Kriminalfall liest, liegt daran, dass die Autoren ihre Fallbeispiele mit unterhaltsamen Anekdoten aus der Unternehmenspraxis anreichern und man als Leser die Irrungen und Wirrungen miterleben kann, welche erfolgreiche Datenanalyseprojekte zuvor durchlaufen haben - die aber in anderen Büchern zum Thema Data Mining eben gerne unterschlagen werden. Fazit: Ein hervorragender Einblick in die Welt der betrieblichen (Kunden-)Datenanalyse, der nicht nur zeigt, wie Unternehmen die Beziehungen zu ihren Kunden profitabler gestalten können, sondern auch den Kunden genügend Anlass gibt, in

Zukunft sensibler mit den eigenen Kundendaten umzugehen.

Kurzbeschreibung Gezieltes Schaffen und Erhalten des Kundenwertes durch Management der Kundenbeziehungen ist das Hauptanliegen des Customer Relationship Managements. Hierfür ist umfangreiches Wissen über die Kunden erforderlich, das vor allem aus den unternehmensintern verfügbaren Transaktionsdatenbeständen extrahiert werden kann. Customer Relationship Analytics bezeichnet den Komplex aller Datenanalyseaufgaben zur Unterstützung der Kundenbeziehungspflege. Das Buch vermittelt fundierte Kenntnisse, wie das benötigte Kundenwissen systematisch mithilfe von Data-Mining-Analysen gewonnen werden kann. Ein umfassender Beschreibungsrahmen bietet dem Leser Orientierung beim Vorgehen in der Praxis - von der Zielsetzung über konkrete Analyseszenarien und deren Kombination bis zur Anwendung der Ergebnisse. Der Schwerpunkt liegt auf der Beschreibung typischer Anwendungsfälle aus den Bereichen Handel und Finanzdienstleistungen. Die Präsentation einer 'Road Map' und Hinweise auf potenzielle Fehlerquellen versetzen den Leser in die Lage, eigene Analysen zu konzipieren und durchzuführen. Die Trennung von Theorie- und Praxisteil hilft beim gezielten Einstieg, über den Autor und weitere Mitwirkende Peter Neckel studierte Wirtschaftsinformatik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und Betriebswirtschaftslehre an der ESC Grenoble/Frankreich. Er war mehrere Jahre Mitarbeiter in einem großen Data-Warehouse-Projekt und verfügt über umfangreiche Data-Mining-Erfahrungen aus der Praxis. Zurzeit promoviert er zum Thema Systementwicklung und Datenbankanwendung. Seine Arbeitsschwerpunkte sind betriebswirtschaftliche Anwendungen des Data Mining, insbesondere Customer Relationship Analytics und damit verbundene Datenschutzaspekte. Bernd Knobloch studierte Wirtschaftsinformatik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, wo er bis 2004 als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Dozent im Fach Systementwicklung und Datenbankanwendung tätig war. Zurzeit promoviert er zum Thema Datenanalyseprozesse. Er verfügt über praktische Data-Mining-Erfahrungen aus zahlreichen Projekten, insbesondere im Grovesand- und im Lebensmitteleinzelhandel, und berät Unternehmen bei der Konzeption von Business-Intelligence- und CRM-Systemen. Er ist Autor mehrerer Veröffentlichungen zum Thema Data Mining, Business Intelligence und CRM. Die Autoren haben zahlreiche Workshops und Seminare zu den Themen Data Warehousing, Data Mining, Business Intelligence und Customer Relationship Analytics für Studenten, Wissenschaftler und Praktiker geleitet und durchgeführt. Die Autoren haben zahlreiche Workshops und Seminare zu den Themen Data Warehousing, Data Mining, Business Intelligence und Customer Relationship Analytics für Studenten, Wissenschaftler und Praktiker geleitet und durchgeführt.