

Kennen Sie Ihre Margenkiller?



SEARCH
ANALYTICS
BIG DATA

Margenkiller im E-Commerce

- Darum sind Cross Analytics ein Muss für Shopbetreiber
- Kein Kopf ist groß genug
- BI ist sinnlos bzw. komplett überfordert
- Von der Idee zum Mehrwert - Ermittlung der Kenngrößen
- Die Technologie – Open Source und Big Data
- Ihr Vorteil - die Steigerung Ihres Geschäftsergebnisses
- Kontaktinformationen. Fragen Sie nach!

Darum sind Cross Analytics ein Muss für Shopbetreiber

Wetter, Retouren und Big Data

Im E-Commerce fallen in unterschiedlichen Systemen Unmengen von Daten an: Web Analytics geben Auskunft über Traffic und Conversions im Online Shop, Kundenprofile werden in einem CRM gesammelt, Produktinformationen in einem PIM verwaltet und Disposition und Logistik in einer Warenwirtschaft abgebildet. Um eine vermeintlich einfache Frage wie „was killt uns denn die Marge?“ zu beantworten, müssen Daten aus all diesen verschiedenen Quellen ausgewertet und zueinander in Bezug gebracht werden. Wo herkömmliche Business Intelligence rasch an Grenzen stößt, kann ein Cross Analytics Ansatz seine Stärken ausspielen.

Cross Analytics geben Antworten auf Fakten mit Hilfe historischer Daten (descriptive), sagen Trends für die Zukunft voraus (predictive) und zeigen sogar Handlungsempfehlungen (prescriptive) im Prozessablauf auf.

Welche Betrachtungsweise interessiert Sie?

Kein Kopf ist groß genug

Komplexe Zusammenhänge erkennen und verstehen

Welche Kenngrößen, Kunden, Lieferanten oder auch Prozesse beeinflussen Ihr betriebswirtschaftliches Ergebnis meist ungünstig oder gar immer negativ? Genau weiß man es erst, wenn man alle Beziehungen, die Auswirkungen auf die Marge haben, geprüft hat - das geht nicht mehr per Kopfrechnung.

Viele betriebswirtschaftliche Kenngrößen werden heute noch isoliert aus dem Data Warehouse extrahiert. Das reicht aber für eine holistische Betrachtungsweise oder einen 360-Grad-Blick im digitalen Zeitalter nicht mehr, in dem mehr Daten denn je zur Verfügung stehen bzw. zur Verarbeitung entstehen können.

Die Kennzahlen müssen korreliert betrachtet werden: es gilt, die Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Merkmalen, Ereignissen, Zuständen oder Funktionen zu analysieren.

Nur ein Algorithmus beherrscht die Fähigkeit, solche Daten in ein sinnvolles Muster zur bringen. Er kann alte und neue Analyseergebnisse als Input für weitere tiefere Betrachtungen sofort verwenden. Soeben generierte Daten können dann direkt bei ihrer Entstehung in Echtzeit verarbeitet werden und in die finale Analyse und deren Ergebnisse mit einfließen.

Quellen zur Quer-Analyse, wir nennen sie **Cross Analytics**, von „Margenkillern“ in unserem Beispiel;

- Retouren
- Preisbildung
- Social Media
- Bewertungen und Rezensionen
- Beschreibungsfehler
- Marketing (falsch eingesetztes Budget)
- Coupons
- Preisvergleiche
- Schlechte Qualität der Ware, Mängel
- Auslieferung
- Werbung
- Logistik
- Verpackung
- Garantiesprüche

- IT-Systeme / Software
- Übermittlungsfehler
- Zahlungsmittel
- Zahlungsverkehr
- Betrug

Ein holistischer Ansatz zur Analyse erfordert die Integration und Kombination **aller** Datenquellen:

- ⊙ traditionelle Datenquellen: Data Warehouse, CRM, ERP, POS, Warenwirtschaft, Produktkatalog,
- ⊙ neue "aufstrebende" Datenquellen: Clickstreams, Log-Daten, Social Media, Beacons, Sensordaten, Streams, Sprache,
- ⊙ zusätzliche Daten von Drittanbietern: z. B. Testberichte, externe Produktbewertungen, Wetterberichte.

Erst aus der Summe der Ausschnitte ergibt sich ein vollständiges Bild.

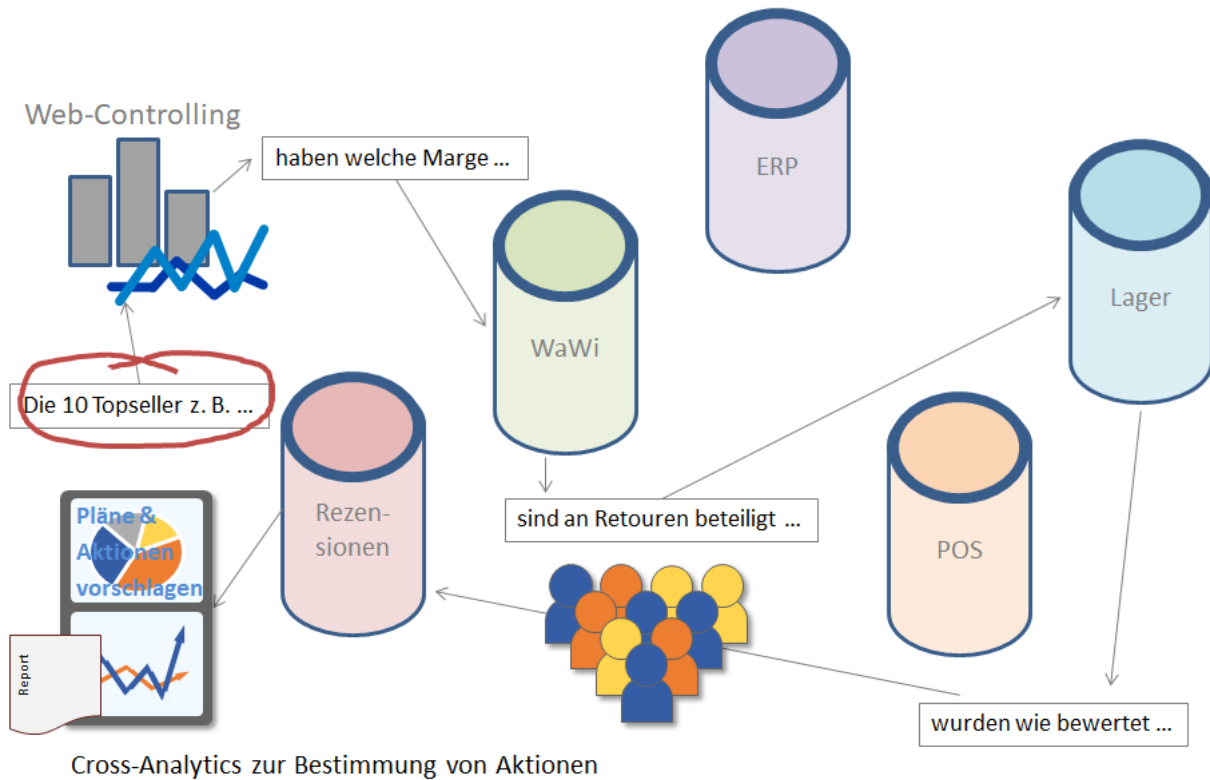
BI ist sinnlos bzw. komplett überfordert

Antworten liefern unstrukturierte Daten

Daten in traditionellen Systemen liegen meist in strukturierter Form vor und auf sie kann über Schnittstellen (APIs) zugegriffen werden. Dies sind klassische Anwendungsfälle für „Business Intelligence“-Auswertungen wie Vertriebscontrolling. Eine immer größere Bedeutung kommt inzwischen jedoch neuen und aufstrebenden Datenquellen zu: Clickstreams, Log-Daten, Social Media, Kundenrezensionen, Beacons und andere Sensordaten aus dem Internet of Things (IoT). All diese unterschiedlichen Datenquellen könnten darüber Aufschluss geben, wo Ihnen Ihre Marge in den Fingern zerrinnt. Die Aufzählung zeigt bereits, dass ein System, das diese Datenquellen integriert, auch semi-strukturierte und unstrukturierte Daten verarbeiten muss. Im Umgang mit unstrukturierten Daten kommen Techniken wie Natural Language Processing Routinen zur Anwendung, um aus ihnen zusätzliche Informationen gewinnen zu können oder Anreicherungsprozesse durchzuführen, die dann Verknüpfungen mit anderen Datenquellen ermöglichen.

So lässt sich beispielsweise in Echtzeit erkennen, wie viele Personen sich gerade in sozialen Netzwerken in welchen Stimmungslagen über Produkte oder Marken unterhalten oder auch, ob sich von Produkten gar nicht auf ihre Eigenschaften, sondern auf die Serviceleistungen (z. B. die Lieferzeit) des Verkäufers beziehen. Solche Auswertungen sind mit klassischen BI-Tools nicht möglich.

Daten und Informationen finden, einsammeln, korrelieren und die richtigen Schlüsse daraus ziehen, um Veränderungen einzuleiten.



Von der Idee zum Mehrwert - Ermittlung der Kenngrößen

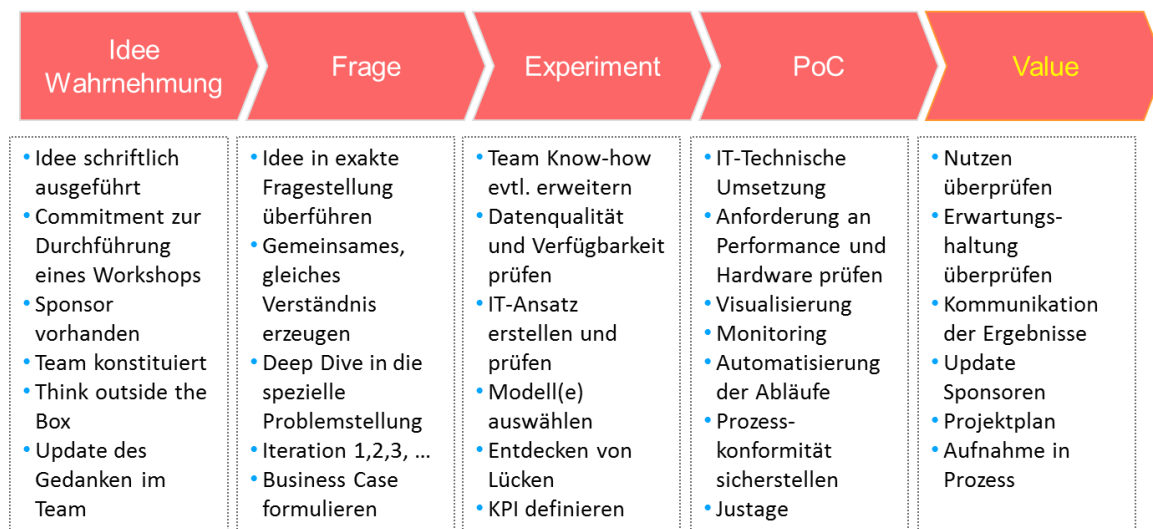
Wer kennt Ihr Business besser als Sie selbst?

Unser Ansatz und Vorgehen basiert auf dem Wissen Ihrer Mitarbeiter, denn

1. jeder Mitarbeiter hat Verbesserungsvorschläge
2. jeder Mitarbeiter möchte mindestens ein Problem lösen
3. jedem Mitarbeiter stehen Daten zur Verfügung, die sich auswerten lassen

Vorgehensmodell: Von der Idee zum Mehrwert

Gute Vorbereitung garantiert hohe Qualität der Ergebnisse



Dafür haben wir einen Prozess entwickelt, der innerhalb von 10 Tagen zu greifbaren Ergebnissen führt.

Unser Vorgehensmodell: In 5 Schritten von der Idee zum Mehrwert

1. Ausgangspunkt ist eine Beobachtung, aus der eine Idee resultiert
2. Die Idee wird erst in eine Frage und dann in einen Business Case überführt
3. Im Rahmen des Business Cases wird ein Experiment formuliert
4. Das Experiment wird als PoC durchgeführt
5. Die erfolgreiche Lösung wird ausgebaut und generiert Mehrwert

Die Technologie – Open Source und Big Data

Hadoop – ein ganzes Ökosystem für Big Data

Wir beschäftigen uns seit mehr als 23 Jahren mit der Verarbeitung und Strukturierung von Informationen, und ermöglichen es unseren Kunden, aus ihren Daten Nutzen zu ziehen und Mehrwert zu generieren. Dabei setzen wir konsequent auf Open Source Software und im Bereich Big Data auf das Ökosystem um Hadoop, dessen Bausteine sich zu leistungsfähigen, flexiblen und mächtigen Plattformen kombinieren lassen, um den Geheimnissen, die in Ihren Daten stecken auf den Grund zu gehen. Eine gute Nachricht für den Handel, wo Margen ohnehin nicht üppig ausfallen: für Open Source Software fallen keinerlei Lizenzkosten an. Ein weiterer Vorteil von Open Source ist, dass der Funktionsumfang der Software nicht von einem Hersteller bzw. Anbieter abhängig ist, sondern aus der Community kommt. Und wer weiß besser, welche Funktionen eine Software haben muss, als diejenigen, die tagein tagaus mit ihr arbeiten?

Ihr Vorteil - die Steigerung Ihres Geschäftsergebnisses

Daten, Nutzen, Wert und Macht

Mit Cross Analytics optimieren Sie nicht nur Ihre Geschäftsprozesse, sondern überführen sie ins digitale Zeitalter. So schützen Sie Ihr Geschäft vor Disruption: Ihre Daten können ein ebenso wertvolles Asset für Ihr Business sein wie Waren. Dank Cross Analytics können Sie **Nutzen** und **Wert** Ihrer **Daten** richtig einsetzen und zu Ihrem Vorteil in den Wettbewerb einbringen.

- ⊙ Ihre Daten sind nicht einfach nur da, sie stiften in einem neuen oder anderen Zusammenhang einen neuen Nutzen, der Sie gegenüber dem Wettbewerb differenzieren wird.
- ⊙ Ihre bestehenden Daten, evtl. angereichert oder mit neuen Daten verknüpft, erhalten einen Wert für Ihr Unternehmen und machen Sie leistungsfähiger. Eine datengetriebene Ausrichtung schafft neue Business Modelle und die wiederum neues Geschäft.
- ⊙ Wissen ist Macht, wusste in der Renaissance bereits der englische Philosoph Francis Bacon: „Wissen und Macht des Menschen fallen zusammen, weil Unkenntnis der Ursache [auch] über deren Wirkung täuscht“.

Wer am besten in der Lage ist, Erkenntnisse aus den Daten zu ziehen, hat die Nase vorn. **Fragen** Sie uns!

Kontaktinformationen. Fragen Sie nach!

Diese Ermittler werden Ihre Margenkiller finden. Versprochen!

DANIEL WRIGLEY



Tel. 0821-74 82 633-22

Fax 0821-74 82 633-29

Daniel.Wrigley@shi-gmbh.com

MICHAEL MARHEINEKE



Tel. 089-54 55 8224

Fax 089-55 7443

Michael.Marheineke@shi-gmbh.com

Firmeninformationen

SHI GmbH

Konrad-Adenauer-Allee 15
86150 Augsburg

Tel. 0821-74 82 633-0

www.shi-gmbh.com

Landshuter Allee 8
80637 München

Tel. 089-54 55 8224

SHI GmbH | Registergericht Augsburg HRB 29850 | Geschäftsführer: Peter Spiske | Prokurist: Thomas Hoffmann | USt.-ID: DE 301293356