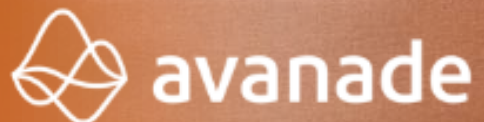


Künstliche Intelligenz in der Kundenbindung

Stuttgart, 08. Juni 2022



Agenda

01 Guten Morgen!
Wir sind Avanade.

02 Unser Szenario.

03 Ein Blick in die Werkstatt.

04 Ihre Fragen.



Davon sind wir überzeugt.

**“Marketing without
data is like driving
with your eyes closed.”**

- Dan Zarella, Social Media Scientist

Executive Summary

Kundenbindung durch künstliche Intelligenz verbessern

Durch Marketing Automation können Marketingmaßnahmen effizient und automatisiert im jeweiligen Use Case durchgeführt werden. Das ist bekannt und wenig disruptiv. Die Maßnahmen und die Use Cases müssen von der Marketingabteilung definiert und aufgesetzt werden und folgen dann relativ einfachen Regeln und Bedingungen. Das System lernt aber nicht sondern folgt Definitionen.

Durch die Integration sämtlicher Kundendaten (über die Marketing Abteilung hinaus) wird die Datenbasis zu einem Kunden und seinem Verhalten signifikant erhöht. Dies ist sowohl bei B2C aber auch bei B2B der Fall. Wir binden Daten aus CRM und ERP ebenso mit ein, wie auch das Verhalten auf Events und Websites. Auf Basis dieser angereicherten Kundendaten lässt sich die Vorhersage des Kundenverhaltens präziser gestalten.

In der Konsequenz lernt dieses Marketing Automation System mit jeder Aktion und sorgt so dafür, dass durch präzise Vorhersagen der Kunde den gewünschten Content zum richtigen Zeitpunkt bekommt. Und dies zahlt natürlich auf die Kundenbindung ein.

Guten Morgen! Wir sind Avanade.



Stephan Beck ist seit über 20 Jahren für globale Marken im Bereich Digital Marketing, Marketing Leadership und Marketing Transformation tätig. Als Experte für **Digital Marketing** und Solution Sales Leader in der D-A-CH Region ist er Ihr Ansprechpartner für alle Themen in Bereichen wie Customer Data Platforms, Marketing Automation, Digital Asset Management oder Digital Event Solutions.



Michael Huber sammelte nach seinem Studium der Wirtschaftsinformatik mehrere Jahre Erfahrung bei weltweit führenden Unternehmen in verschiedenen Rollen und Ländern und ist seit 2015 bei Avanade. Er ist nun seit mehr als 18 Jahren im In- und Ausland als Berater und Projekt Manager für **CRM** Themen tätig.



Davon sind wir überzeugt.

“Digitale Transformation ist kein Ziel, dass man erreicht, sondern eine fortlaufende Reise, die man mit erfahrenen Partnern gestaltet.”

Was Avanade anbietet

und was uns unterscheidet.

Experten mit sehr viel Branchenerfahrung im Bereich Marketing, Marketing Transformation, Digital Marketing, Marketing Automation so wie die Einbindung von MarTech Tools.

Durch unsere einzigartige Expertise unterscheiden wir uns von unserem Wettbewerb.

Unsere Leistungen haben wir in vier Bereiche eingeteilt.



Was wir für Kunden leisten



01

Schritt 1 ASSESSMENT, STRATEGIE & OPTIMIERUNG

- Status-Quo Marketing Assessment
- Marketing Technology Stack and Capabilities Assessment
- CX Assessment
- Heuristic Website Analysis
- Marketing Automation Assessment and Roadmap
- eCommerce Vision and Roadmap Accelerator

02

Schritt 2 MARKETING AUTOMATION

- Lead scoring/Lead nurturing
- Digital Events nurturing
- Omnichannel Campaigning
- Campaign Analytics



Adobe
Experience
Manager



Microsoft
Dynamics 365

03

Schritt 3 DIGITAL MARKETING PLATTFORMEN

- Content Management Solutions
- DAM Solutions – Digital Asset Management
- MarTech Plattformen incl. CMS / CDP / DXP
- Platform integration and upgrade



SITECORE



Adobe
Experience
Manager

04

Schritt 4 ECOMMERCE SERVICES

- Commerce Plattformen & Lösungen
- Integration in ERP und CRM System



Magento
An Adobe Company



Microsoft
Dynamics 365

Was wir für Kunden leisten



01

Schritt 1 ASSESSMENT, STRATEGIE & OPTIMIERUNG

- Status-Quo Marketing Assessment
- Marketing Technology Stack and Capabilities Assessment
- CX Assessment
- Heuristic Website Analysis
- Marketing Automation Assessment and Roadmap
- eCommerce Vision and Roadmap Accelerator

02

Schritt 2 MARKETING AUTOMATION

- Lead scoring/Lead nurturing
- Digital Events nurturing
- Omni-Channel Campaigning
- Campaign Analytics



03

Schritt 3 DIGITAL MARKETING PLATTFORMEN

- Content Management Solutions
- DAM Solutions – Digital Asset Management
- MarTech Platforms incl. CMS / CDP / DXP
- Platform integration and upgrade



04

Schritt 4 ECOMMERCE SERVICES

- Commerce Platforms & Solutions
- Integration in ERP and CRM System



Was wir für Kunden leisten



01

Schritt 1 ASSESSMENT, STRATEGIE & OPTIMIERUNG

- Status-Quo Marketing Assessment
- Marketing Technology Stack and Capabilities Assessment
- CX Assessment
- Heuristic Website Analysis
- Marketing Automation Assessment and Roadmap
- eCommerce Vision and Roadmap Accelerator

02

Schritt 2 MARKETING AUTOMATION

- Lead scoring/Lead nurturing
- Digital Events nurturing
- Omnichannel Campaigning
- Campaign Analytics



Adobe
Experience
Manager



Microsoft
Dynamics 365

03

Schritt 3 DIGITAL MARKETING PLATTFORMEN

- Content Management Solutions
- DAM Solutions – Digital Asset Management
- MarTech Platforms incl. CMS / CDP / DXP
- Platform integration and upgrade



SITECORE



Adobe
Experience
Manager

04

Schritt 4 ECOMMERCE SERVICES

- Commerce Platforms & Solutions
- Integration in ERP and CRM System



Magento
An Adobe Company



Microsoft
Dynamics 365

Was wir für Kunden leisten



**Beratung und Strategie,
Implementierung und
Managed Services**



01

Schritt 1 ASSESSMENT, STRATEGIE & OPTIMIERUNG

- Status-Quo Marketing Assessment
- Marketing Technology Stack and Capabilities Assessment
- CX Assessment
- Heuristic Website Analysis
- Marketing Automation Assessment and Roadmap
- eCommerce Vision and Roadmap Accelerator

02

Schritt 2 MARKETING AUTOMATION

- Lead scoring/Lead nurturing
- Digital Events nurturing
- Omnichannel Campaigning
- Campaign Analytics



03

Schritt 3 DIGITAL MARKETING PLATTFORMEN

- Content Management Solutions
- DAM Solutions – Digital Asset Management
- MarTech Platforms incl. CMS / CDP / DXP
- Platform integration and upgrade



04

Schritt 4 ECOMMERCE SERVICES

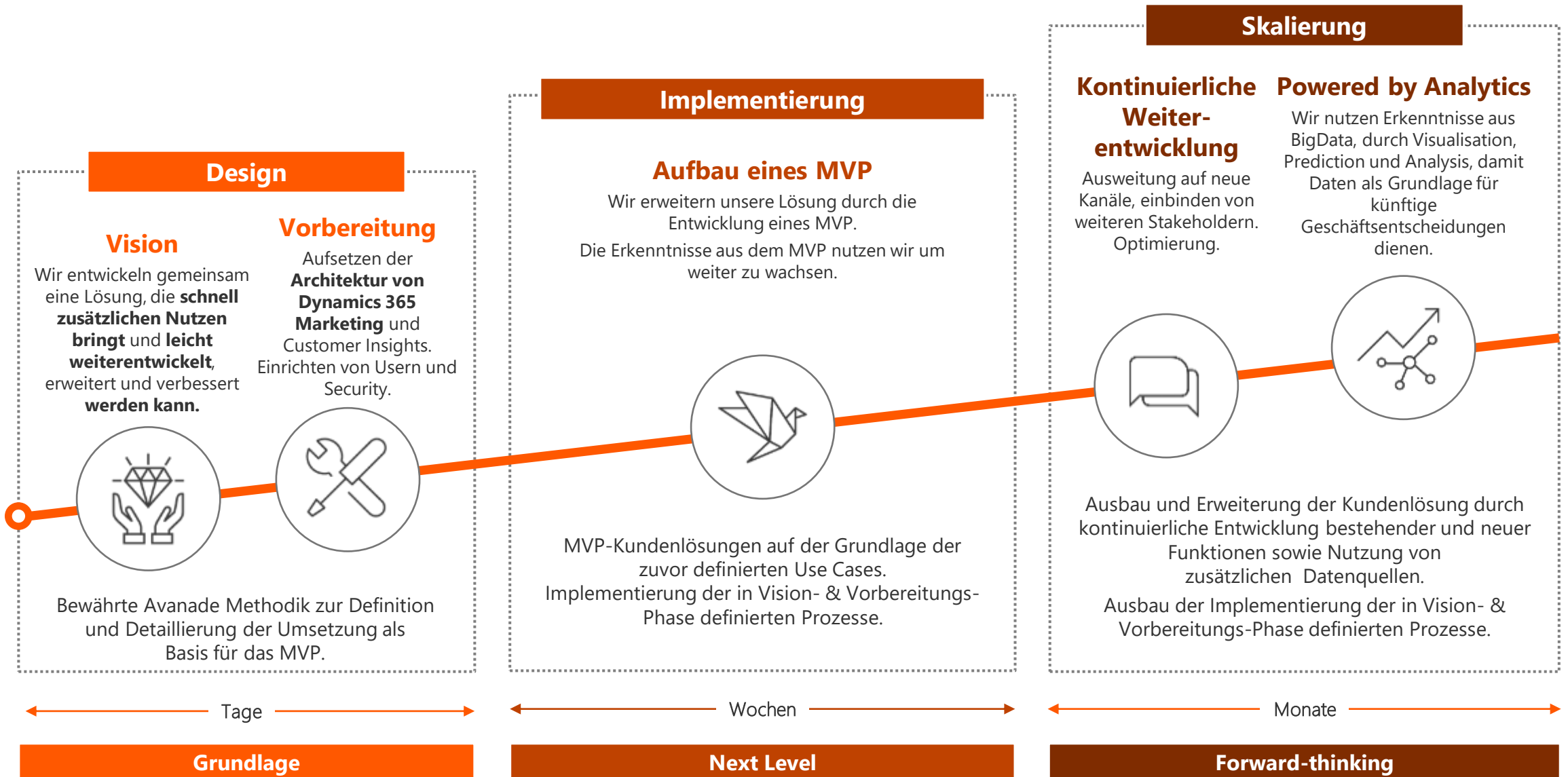
- Commerce Platforms & Solutions
- Integration in ERP and CRM System





Wie wir Projekte umsetzen und wie wir uns unterscheiden

1. Mit einem 3-Stufen Projekt Plan



2. Mit unserer Expertise und unseren Expert:innen

Über

450

Digital Marketing
Kunden in

21

Ländern



Microsoft Gold
Competencies



Weltweit in **Dynamics**
Zertifizierungen



Microsoft **Alliance**
Partner of the Year
Auszeichnungen



Accenture/Avanade Auszeichnung
von Adobe zum
2020 Global Digital Experience
Solution Partner of the Year



Avanade Auszeichnung zum
Global Partner of the Year 2021
sowie erster
Sitecore Global Platinum
Solution Partner



Avanade Auszeichnung zum
Episerver
2020 Partner of the Year
Award (Australien/APAC)



Über **700 UX Profis** und
320 LUMA Human-
Centered Design Experten

6

Global Delivery
Centers

3500

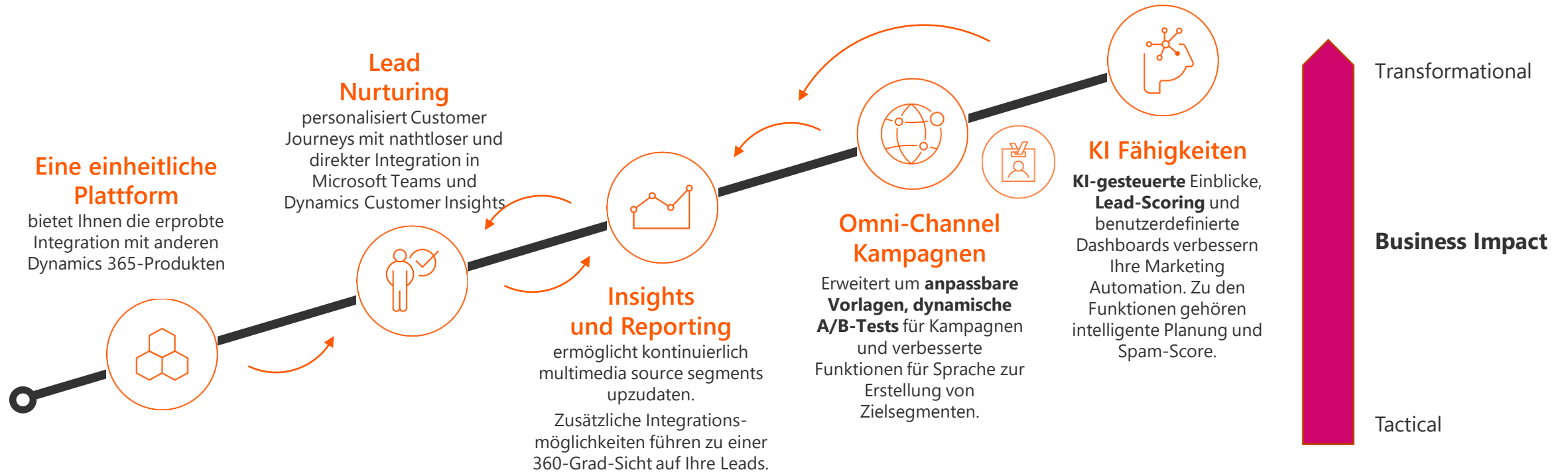
Analytics Spezialisten
und

4200

Experten für Business
Excellence und
Automatisierung

3. Mit einer umfassenden Plattform - Dynamics 365 Marketing

Dynamics 365 Marketing bietet die Grundlage für Realtime Marketing. Personalisierung Ihrer Inhalte inbegriffen.



Zusammenführen von Silos, um manuelle Prozesse und damit Workload zu reduzieren.

Schnellere Entscheidungen und Reaktionen auf Kundenwünsche ermöglichen **Realtime Marketing**



Aber nun zu unserem Use Case

Unser Szenario

Kundenerfahrungen personalisieren!

1. Klaus, ein ehemaliger treuer und wertvoller Kunde (hoher Abwanderungswert und hoher CLV), erhält eine E-Mail mit einem Rabattangebot für ein Produkt, an dem er interessiert ist
 - basierend auf ehemaligen Einkäufen, berechnet mit Hilfe der Customer Insights (CI) Vorhersagemodellen
2. Neben dem Rabatt auf Lautsprecher wird bei Kauf vor einem bestimmten Datum auch eine kostenlose Konzertkarte von David Guetta angeboten
 - Identifizierte Affinität für elektronische Tanzmusik (EDM), basierend auf demographischen Daten, berechnet mit CI Affinitätsmodellen
3. Er kauft den Bluetooth Lautsprecher und bekommt den Gutschein für das Konzert. Als Ergebnis erhält er neue Prämienpunkte, zeigt ein reduziertes Abwanderungsrisiko und einen erhöhten CLV-Wert



Unser Szenario



Kundenprofil mit Kaufhistorie

Klaus Blau
Köln Lindenthal
Last activity: 4/11/2022

CustomerId: 753a54fb16f80d82cd1df67c2eaa3820
Gender: Male
Birthday: 7/18/1998
Phone: [Redacted]
Email: [Redacted]
Address: Köln Lindenthal, Germany

Activity timeline
2 eComPurchases | 10 POSPurchases

APR 2022 (1)
HDMI Cable - 4/11/2022
Hamburg

MAR 2022 (1)
Earphone - 3/11/2022
Hamburg

JAN 2022 (1)
Bluetooth receiver - 1/1/2022
Hamburg

MAY 2020 (1)
Oltiva Mobile Speaker - 5/19/2020

APR 2020 (1)
Earphone - 4/11/2020
Hamburg

FEB 2020 (1)
Bluetooth receiver - 2/20/2020

Customer Insights Ergebnisse

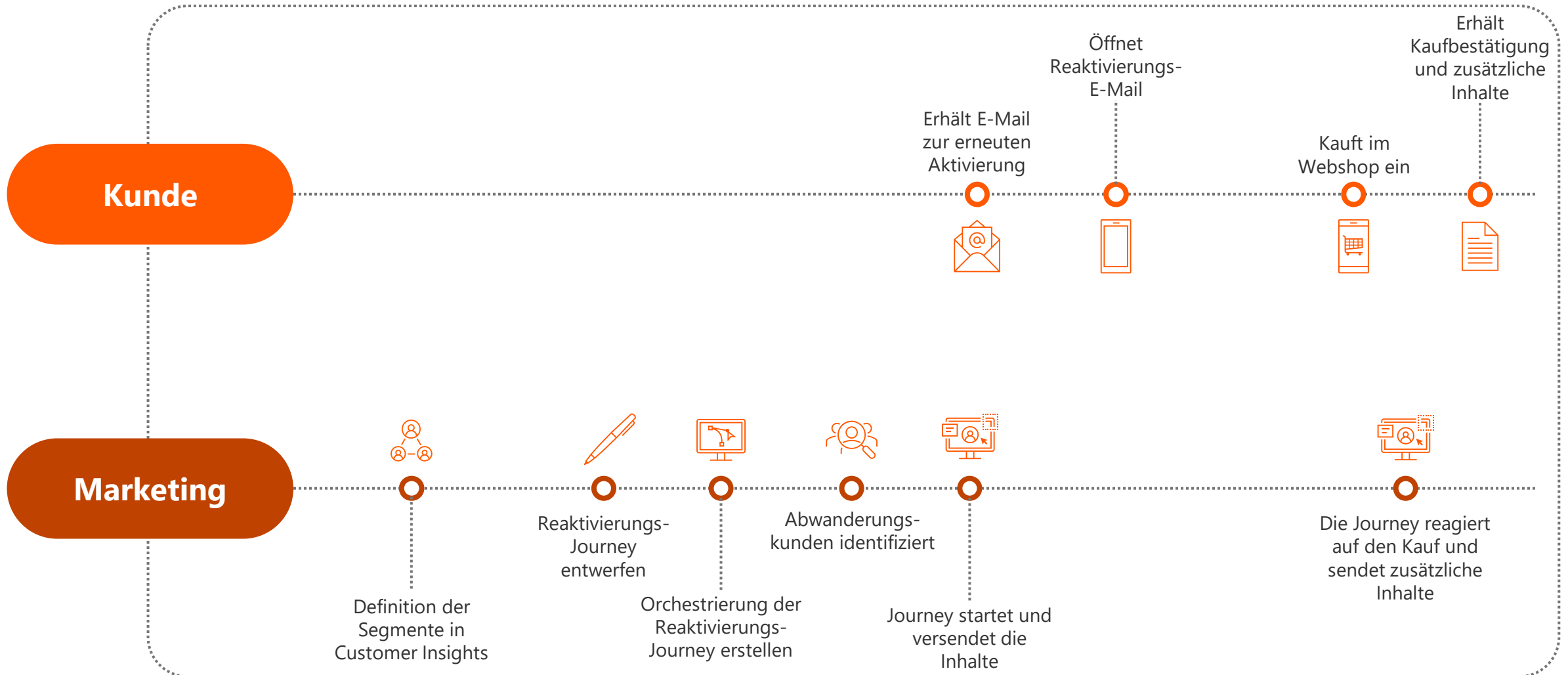
- ✓ Hoher CLV (prognostizierter Umsatz des Kunden)
- ⚠ Hohe Abwanderungswahrscheinlichkeit (keine weiteren Käufe)
- 📱 Vorhergesagte Produktempfehlung (Mobile Speaker)
- 📈 Vorhergesagtes musikalisches Interesse (EDM)

Kundenengagement mit automatisiertem und personalisiertem Marketing

✓ Personalisierte Email mit hoher Relevanz-Wahrscheinlichkeit für Produktempfehlung

```
graph TD; Start[Journey start HighCLVandChurn] --> Email1[Send an email Oltiva - Produktempfehlung]; Email1 --> Form[Within branch Marketing Form Submitted]; Form --> Decision(( )); Decision -- Yes --> Email2[Send an email Vielen Dank für ihren Einkauf]; Decision -- No --> Exit[Exit];
```

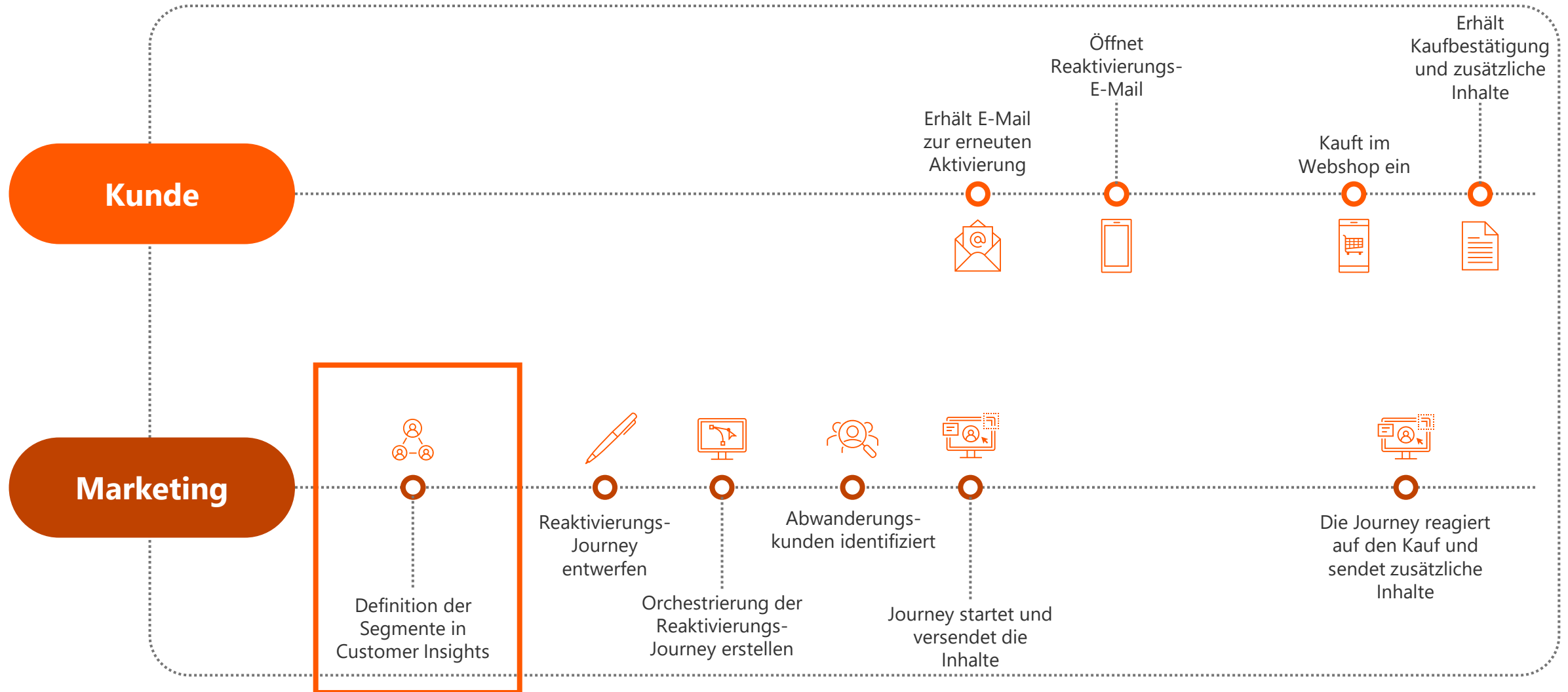
Experience Blueprint



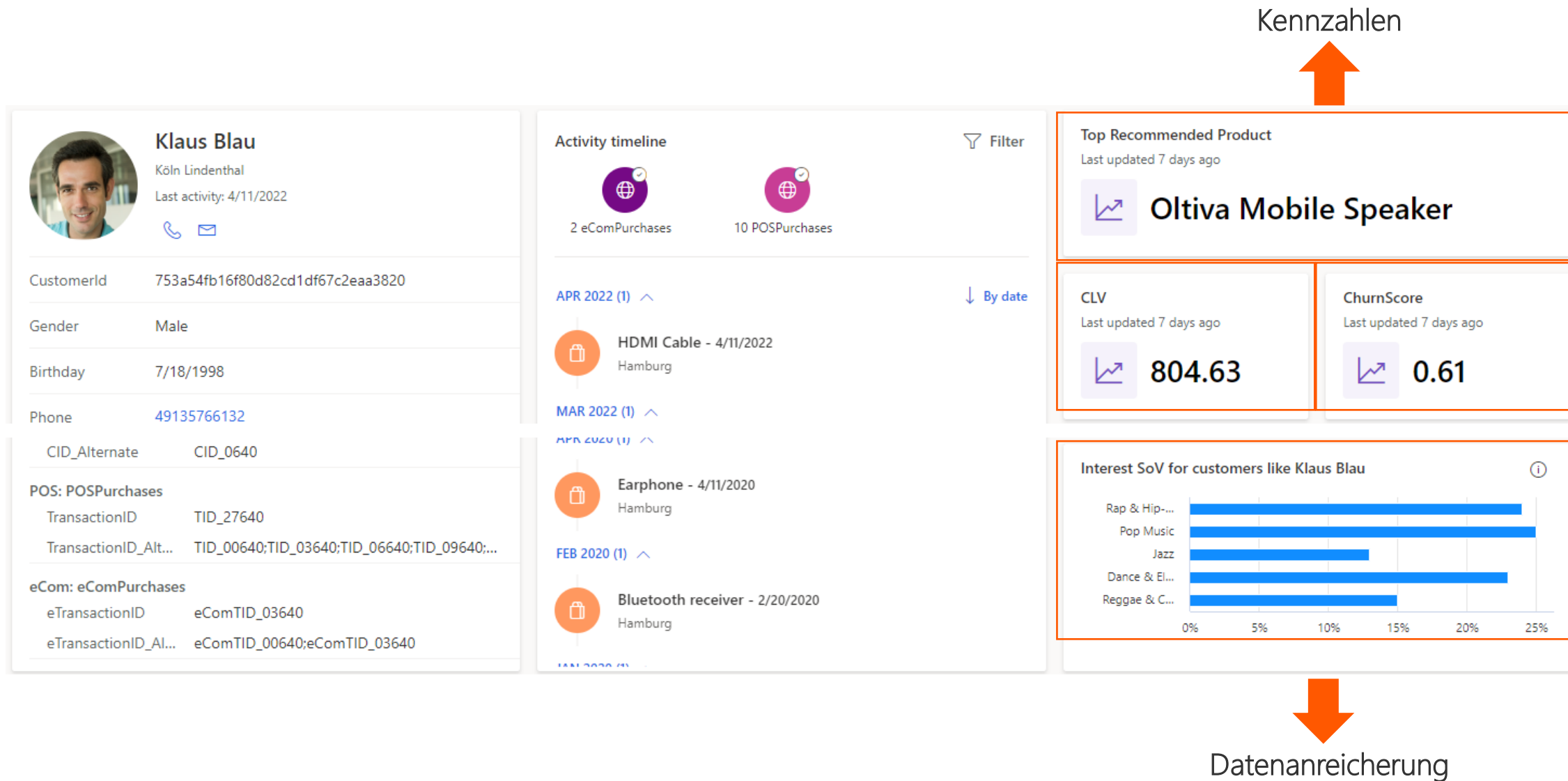
Intro und Erklärung

Begriff	Erklärung
CDP	Client Data Platform (Kundendatenplattform)
Churn	(Kunden-) Abwanderung
Customer Journey	Kundenkontaktverlauf
Customer Lifetime Value (CLV)	Wert des Kundenlebenszyklus, bzw. der prognostizierte Umsatz des Kunden
Prediction Model	Vorhersagemodelle
Kundenprofil	Customer Insights hilft dabei, Daten verschiedener Quellen zu harmonisieren und zusammenzuführen. Dadurch entstehen einheitliche Kundenprofile.
Measures / Kennzahlen	helfen Ihnen, das Kundenverhalten und die Unternehmensleistung besser zu verstehen . Sie betrachten und berechnen relevante Werte und fügen diese zu den vereinheitlichten Profilen hinzu.
Segmente	... ermöglichen es Ihnen, Ihre Kunden auf der Grundlage demografischer, transaktionsbezogener oder verhaltensbezogener Attribute zu "gruppieren" . Kundenprofile, die den Filtern einer Segmentdefinition entsprechen, werden als Mitglieder eines Segments bezeichnet. Link zur Doku hier

Experience Blueprint – Step 1: Vorbereitung der Daten und Definition der Segmente in Customer Insights



Kundenprofil in CI mit angereicherten Daten



Vorhersagemodell : Kundenabwanderung



Transaktions-/Abonnementabwanderungsprognosen helfen bei der Vorhersage, ob ein Kunde Ihre Produkte oder Dienstleistungen innerhalb eines bestimmten Zeitfensters nicht mehr kaufen wird.

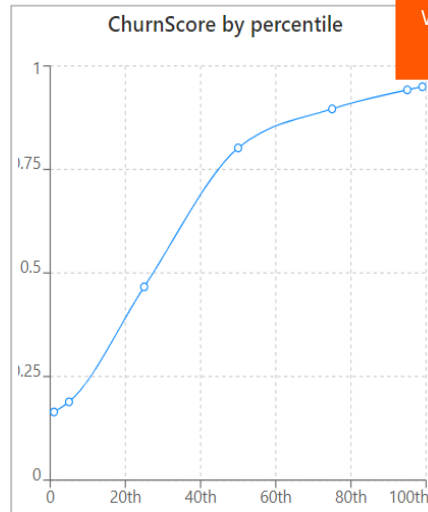


This model may be ready to use to predict churn based on the analysis of data that was added during configuration.

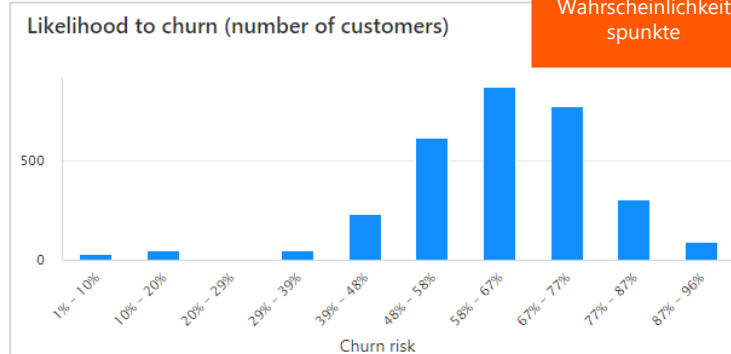
Wichtigste Einflussfaktoren

Most influential factors

Factors	Impact on churn risk
Number of products purchased	47.973%
Transaction frequency	22.569%
Overall transaction value	6.923%
Transaction dates	5.824%
Transaction days (of week)	4.548%
Days between first and last transaction	2.977%
Transaction months	2.671%
Days since first transaction	2.438%
Days since last transaction	2.259%
Days before first transaction	1.819%



Verteilung der Wahrscheinlichkeit spunkte



Verteilung der Wahrscheinlichkeit spunkte

Konfiguration, Parameter und Daten

- Transaktionsdaten
- Aktivitätsdaten
- Vorhersagefenster (z. B. 6 Monate vor dem vorhergesagten Abwanderungsereignis)
- Abwanderungsdefinition (z. B. 1 Jahr ohne vorherige Transaktion)

Berechnungslogik und Validierung

- Forrest-Tree-Regressionsmodell
- Für die Validierung und die Einstufung (A, B, C) werden für die erste Trainingssitzung 70% Präzision und Genauigkeit verwendet. Details zur Berechnung finden Sie [hier](#)

Einschränkung

- Detaillierte Validierungsergebnisse während der Einarbeitung werden nicht offengelegt
- Wir empfehlen einen separaten Validierungsprozess (außerhalb von CI), der regelmäßig außerhalb von CI durchgeführt werden kann

Documentation here

- [Subscription churn](#)
- [Transaction churn](#)

Mindestanforderung:

A. Abonnement-Abwanderung

- Verlauf der Abonnements
- Abonnement-ID
 - Enddatum des Abonnements
 - Startdatum des Abonnements
 - Datum des Vorgangs
 - Ist es wiederkehrend?
 - Wiederkehrende Häufigkeit in Monaten

Kundenaktivität

- Primärschlüssel
- Zeitstempel
- Eventaktivität
- Aktivitätstyp

B. Transaktionsabwanderung

- Bestellungs-ID
- Betrag

Vorhersagemodell: Produktempfehlung



CI erstellt Sätze von prädiktiven Produktempfehlungen. Die Empfehlungen basieren auf früherem Kaufverhalten und Kunden mit ähnlichem Kaufverhalten.



Both the quality and quantity of initial data indicate this model is ready to recommend products.

Customer ID

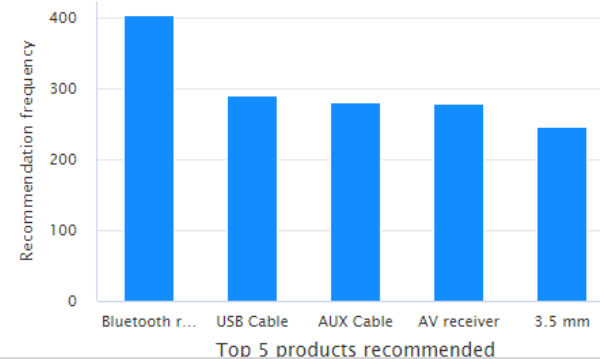
[Redacted Customer ID]

Top 3 der empfohlenen Produkte mit ihren Wahrscheinlichkeitswerten

Recommendations Previous purchases

Product	Score ↓
USB Cable	0.69
AV receiver	0.68
3.5 mm	0.68

Most suggested products (with tally)



Top 5 Produkt Empfehlungen

Konfiguration, Parameter und Daten

- Transaktionsdateninformationen zum Produktkatalog (optional)
- Anzahl der zu empfehlenden Produkte
- Erwartung von Wiederholungskäufen desselben Produkts
- Ausschluss von Produkten, die in den letzten x Tagen gekauft wurden

Mindestanforderung:

- Bestell-ID
- Datum der Bestellung
- Produkt-ID
- Betrag

Berechnungslogik und Validierung

Kooperativer Algorithmus

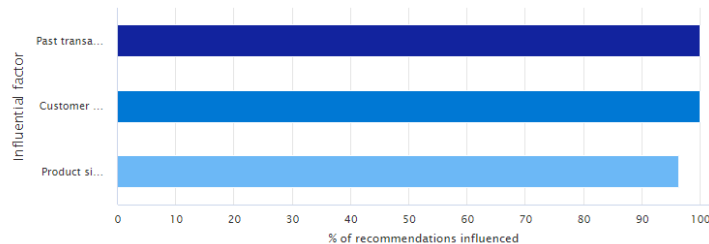
- Für die Validierung und Einstufung (A, B, C) werden 3 Metriken verwendet: NDCG bei K, Erfolg bei K, MAP. Einzelheiten zur Berechnung finden Sie [hier](#)

Einschränkung

- Detaillierte Validierungsergebnisse während der Einarbeitung werden nicht offengelegt
- Wir empfehlen einen separaten Validierungsprozess (außerhalb von CI), der regelmäßig außerhalb von CI durchgeführt werden kann

Key recommendation factors

The model scans your customers' past transactions to find similar people and similar products. Patterns in the purchases of similar customers—or customers who buy similar products—inform model predictions. Shown below is the degree to which these factors shaped your recommendations.



Data statistics

36.0K transactions
36,000 transaction records were scanned to identify trends and patterns.

3.0K customers
Patterns and similarities among 3,000 customers were analyzed.

18 products
The model looked for relationships between 18 different products.

A subset of total transaction data is used to test prediction accuracy.

Wichtigste Einflussfaktoren und eine Statistik der verwendeten Daten

[Documentation here](#)

Vorhersagemodell: Customer Lifetime Value (CLV)



CI prognostiziert zukünftige Kundenausgaben für einen konfigurierbaren Zeithorizont, um Marketingbudget, Kampagnen und Zielkontakte effektiver zu optimieren



Model score: A | Excellent

This model found at least 5% more high-value customers than baseline (non AI) models. It's ready to predict CLV results with very high confidence

Most influential factors

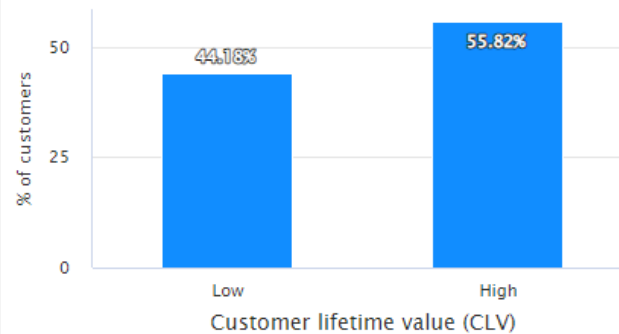
Wichtigste Einflussfaktoren

Factors	Impact on Customer lifetime value (CLV)
Number of products purchased	40.155%
Overall transaction value	17.143%
Days since last transaction	13.923%
Transaction frequency	10.889%
Days since first transaction	9.304%
Days between first and last trans.	8.586%

Value of customers by percentile

Predicted CLV over the next 2 Years on 3.0K active customers

Verteilung der CLV-Punktzahl



Konfiguration, Parameter und Daten

- Transaktionsdaten
- Tätigkeitsdaten (optional)
- Vorhersage-Fenster
- Definition von "aktiven Kunden"

Mindestanforderung:

- Bestell-ID
- Datum der Bestellung
- Betrag

Berechnungslogik und Validierung

- Forrest-Tree-Regressionsmodell
- Für die Validierung und Einstufung (A, B, C) werden 70 % der Daten beim ersten Training trainiert und auf 30 % der Daten getestet: prozentuale Verbesserung bei der Identifizierung hochwertiger Kunden im Vergleich zum Basismodell bestimmt Einstufung (mindestens 5 %: A, 0-5 %: B, <0 %)

Baseline Modell

Baseline = durchschnittlicher Monatsumsatz des Kunden im Vorhersagefenster (z. B. letztes 1 Jahr) * Anzahl der Monate im Vorhersagefenster (z. B. nächstes 1 Jahr) * Kundenbindungsrate (siehe unten)

Kundenbindungsrate: $(E-N)/S * 100$ S = Anzahl der Kunden zu Beginn des Zeitraums (z. B. 1. Januar) E = Anzahl der Kunden am Ende des Zeitraums (z. B. 31. Dezember) N = Anzahl der Neukunden in diesem Zeitraum

Beispiel: S = 100; E = 100; N = 10

Kundenbindungsrate = $(100-10)/100 * 100 = 90\%$

[Documentation here](#)

Einschränkung

- Detaillierte Validierungsergebnisse während der Einarbeitung werden nicht offengelegt
- Wir empfehlen einen separaten Validierungsprozess (außerhalb von CI), der regelmäßig außerhalb von CI durchgeführt werden kann

Datenanreicherung

Customer Insights

Environment
Oltiva

10 days left in trial | For licensing options, contact sales.

Back Run Deactivate Delete Edit Create segment Create measure

Interests enrichment (preview)

Successful Updated: 7 days ago

Customers enriched

249
of 3.0K profiles (8.30%)

Last updated 7 days ago

Interest affinity levels

Genre	Medium	High	Very high	Total
Pop Music	45	25	15	85
Rap & Hip-hop	25	25	15	65
Dance & Electronic	20	25	15	60
Jazz	20	20	5	45
Reggae & Country	20	15	5	40

Interest Share of voice (SoV)

Genre	< 25%	25-50%	Total
Rap & Hip-hop	200	50	250
Pop Music	240	10	250
Dance & Electronic	240	10	250
Reggae & Country	240	10	250
Jazz	240	10	250

Number of enriched customers

Last 7 days

Date	Enriched count
1. Jun	249

Profile Analysieren und Segmentieren

Kundenprofile, die den Filtern einer Segmentdefinition entsprechen, werden als Mitglieder eines Segments bezeichnet.

HighCLVandChurn

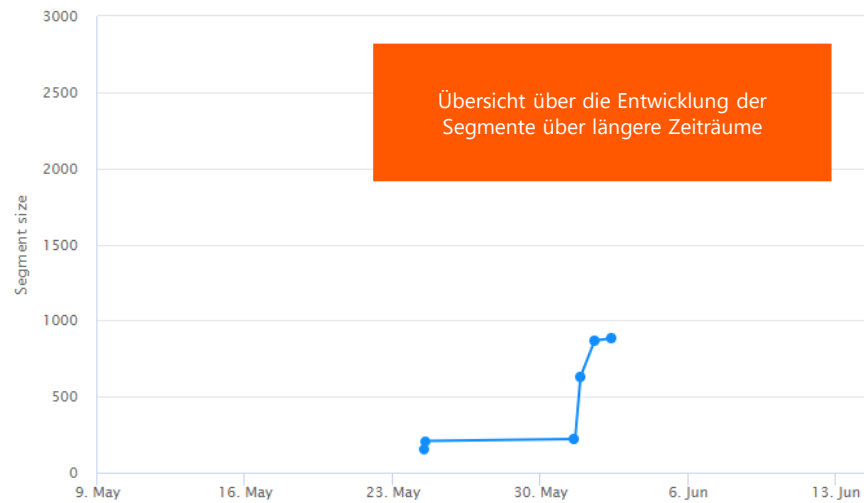
✓ Successful Updated: 12 days

Attributes Data

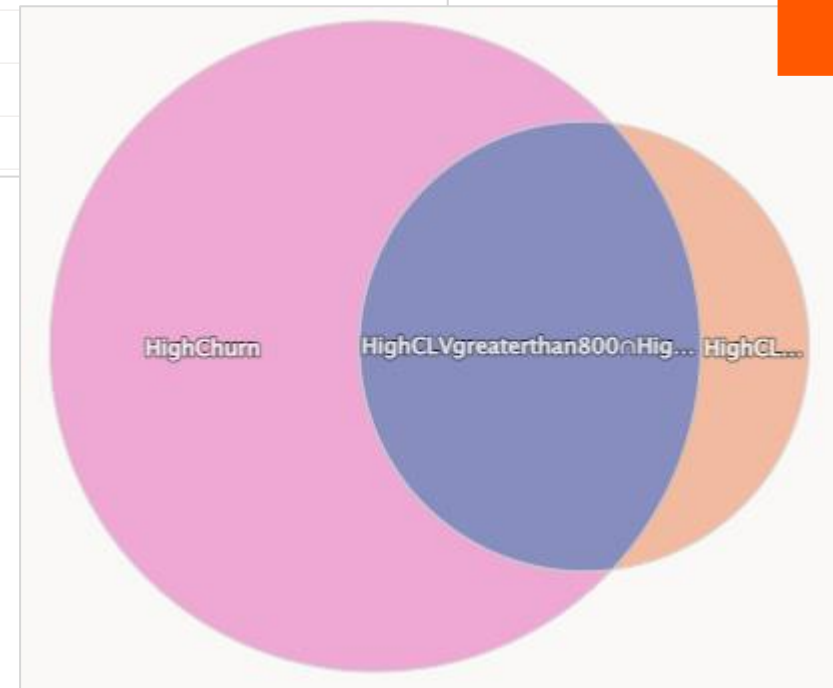
CustomerId	contactid	First Name	Last Name	Birthday	Gender
005dcfb7045ad6d9d879a	41A27476-0FD8-EC11-A7B5-C	Brigitte	Werner	7/11/1988, 2:00:00 AM	Female
03fda4eb549590000330d	19A77476-0FD8-EC11-A7B5-C	Marco	Gerste	1/5/1979, 1:00:00 AM	Male
0b063a572b833b6e664e2	DD9E7476-0FD8-EC11-A7B5-C	Leah	Koertig		
115ead5179e3657c6485f	E5A57476-0FD8-EC11-A7B5-C	Lukas	Zweig		
169988fabf6ba5b20e9a6c	51A17476-0FD8-EC11-A7B5-C	Klaus	Hoover		

Customer Insights kann auch Schnittmengenanalysen durchführen

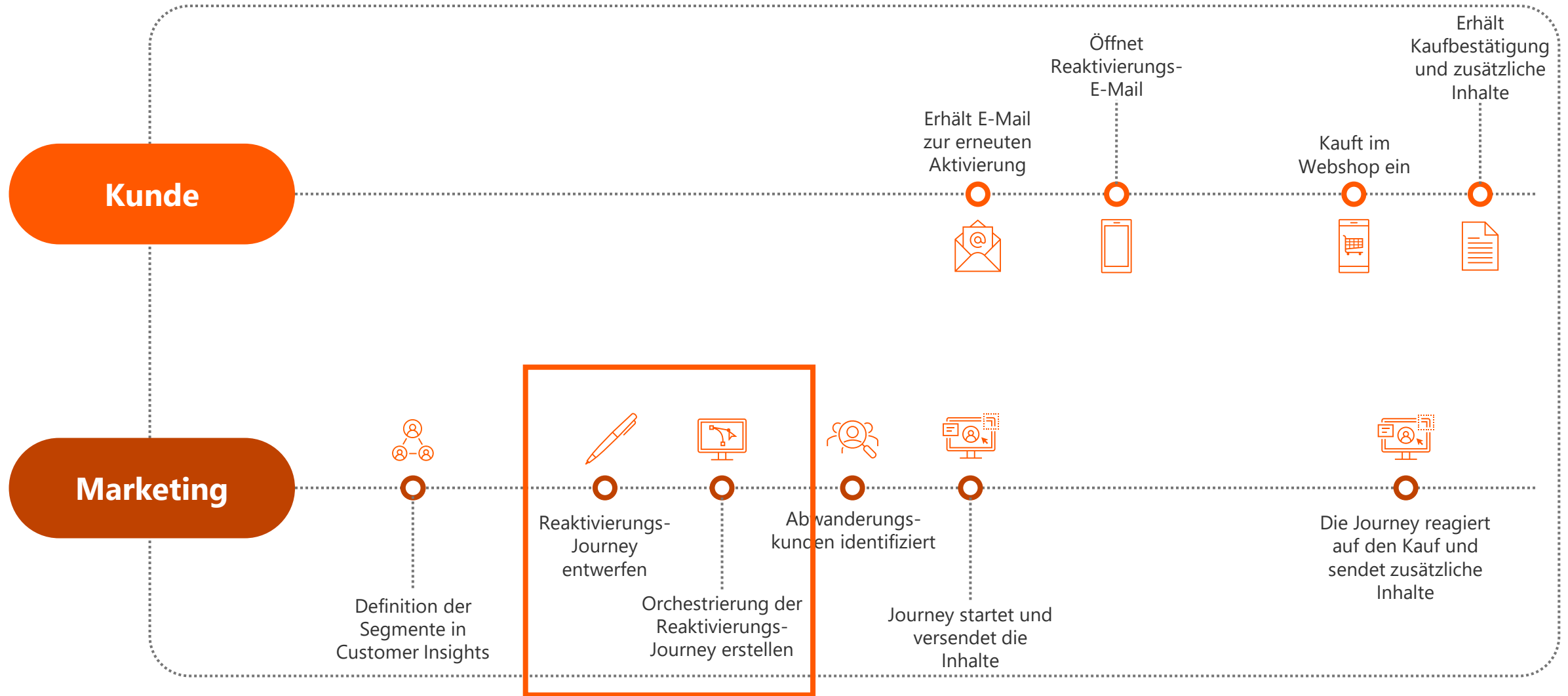
Segment size



Übersicht über die Entwicklung der Segmente über längere Zeiträume



Experience Blueprint - Step 2: Erstellen der Journey



Customer Journey detailliert gestalten mit CI



Je genauer die Segment definiert sind desto detaillierter kann die Journey gestaltet werden! Customer Insights bietet hier also einen enormen Mehrwert

← Re-engage churn customer ● Live

⊞ Stop

Create a new version

886

Total inflow

0%

Goal met

Email

Analytics

Properties

Select email

[Oltiva - Produktempfehlung](#)

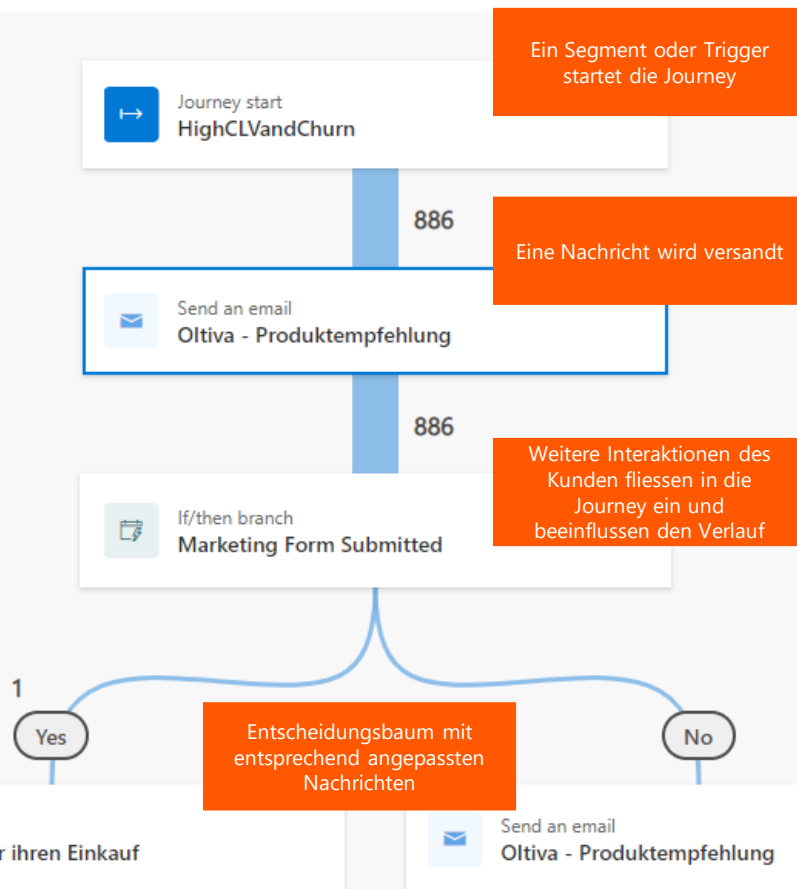
Preview



Vorschau der verwendeten Nachricht

Send to Email

Customer Journeys erlauben das Erstellen automatisierter Kampagnen. Sie beschreiben die Erfahrung die ein Kunde durchlebt.



Dynamische Marketing E-Mails mit CI



Dank Customer insights können wir Vorlieben der Kunden vorhersagen und entsprechend dynamisch den Inhalte von Marketing E-Mails anpassen

Einfaches Beispiel eines dynamischen Inhaltes:
WENN Vorliebe gleich «EDM»,
DANN «David Guetta Ticket»

← Vielen Dank für ihren Einkauf • Ready to send Edit Save

Design Reports Preview and test

Subject: Vielen Dank für ihren Einkauf

Danke ♥
für den Einkauf

Als kleines Dankeschön bekommen Sie **einen Voucher für ein Musik Konzert.**

`{{#if EDMmusicFan}}`

David Guetta
23.07.2023 18-21:30
Germany

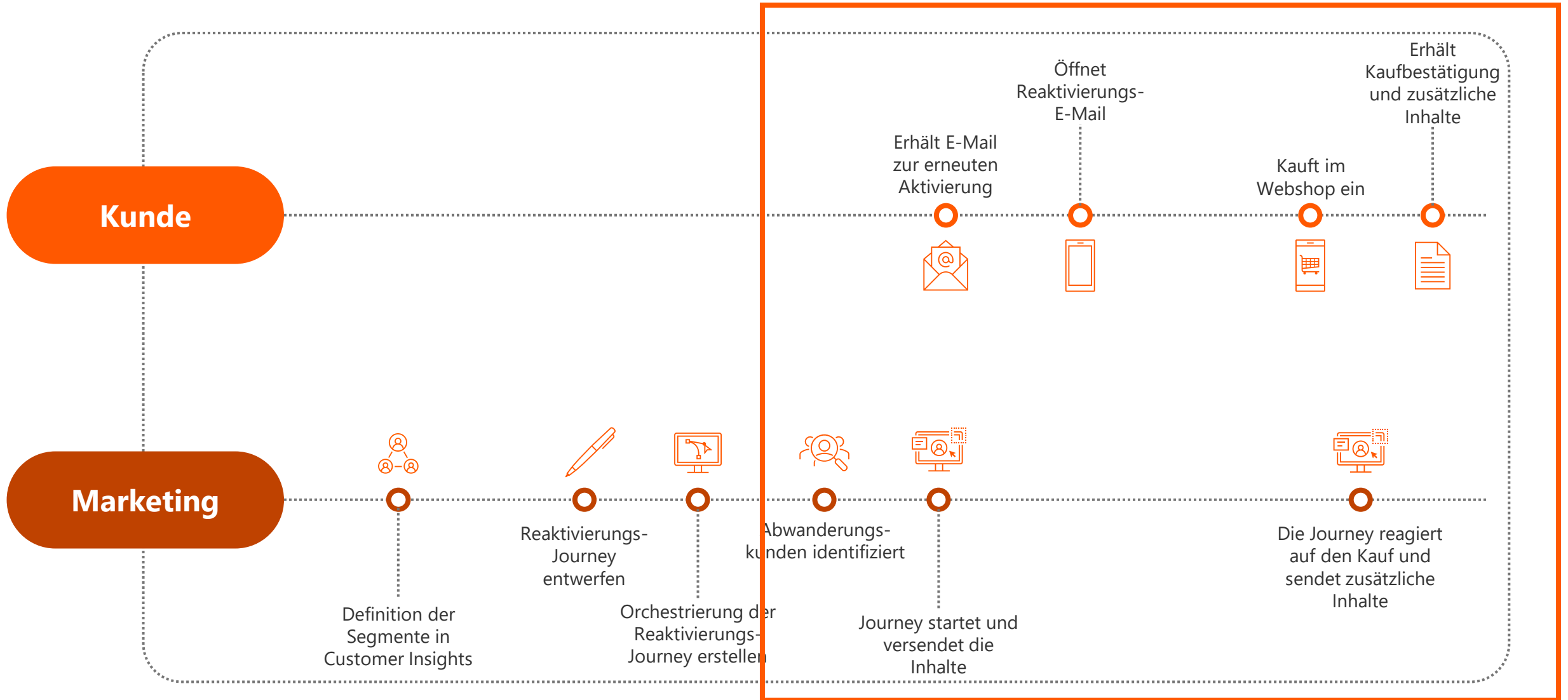


`{{/if}}`

Erhöhung der Reward Punkte: `{{ErhöhungRewardPunkte}}`

Eine einfache Dankese-mail? Nicht ganz, dank der Customer Insights Vorhersagemodellen und Dynamischen Inhalten wird diese E-Mail «intelligent»

Experience Blueprint – Step 3: Die Journey startet



Bleiben wir im Kontakt!

Bei Fragen wenden Sie sich gerne direkt an mich.



Stephan Beck

Director Digital Marketing

Solution Sales Leader

stephan.beck@avanade.com

Dankeschön

