

CUSTOMER CASE

Dyne Business Services & Software

Wie Unilever seine Rabattaktionen nachhaltig erfolgreich gestaltet

Der Experte von Dynelytics zeigte erfolgreich auf, wie die Daten mit Data Mining-Techniken, v.a. mit Entscheidungsbäumen, analysiert werden können. Unilever Foodsolutions Schweiz war mit den Ergebnissen der Pilotstudie so zufrieden, dass sich die Firma für den Kauf der Data Mining-Software SPSS Modeler entschied, um die im Pilotprojekt erlernte Methode und die Software dauerhaft inhouse zu nutzen.



160 Millionen Mal täglich wählt jemand irgendwo auf dieser Welt ein Unilever-Produkt. Mit 400 Marken wie Lipton, Knorr, Magnum, Omo oder Dove berührt kein anderes Unternehmen den Alltag so vieler Menschen auf so unterschiedliche Weise. Unilever ist aber auch der Branchenprimus des Dow Jones Sustainability Index im Bereich Lebensmittel & Getränke. Das Unternehmen ist damit zum zwölften Mal in Folge das weltweit nachhaltigste Unternehmen seiner Branche.

Pilotprojekt zur Analyse von Verkaufszahlen

Unilever Foodsolutions Schweiz verfügt über eine sehr gute Datenbasis über Verkäufe und den damit verbundenen Charakteristiken. Um diese Datengrundlage noch besser nutzbar zu machen, wandte sich diese Unilever Businessunit an Dynelytics bzw. an SPSS Schweiz, wie die Firma damals noch hiess. Nach einer Bestandsaufnahme und einem Data-Audit schlug der Consultant von Dynelytics vor, ein Analyse-Pilotprojekt gemeinsam mit dem Auftraggeber durchzuführen,

um anhand von Daten zu Einzelverkäufen, Abverkaufszahlen aus dem CRM-System und den Gesamtmarktzahlen ausgewählte Fragestellungen beispielhaft beantworten zu können. Es sollte auch eruiert werden, ob Data Mining-Methoden dazu einen effektiven Mehrwert bringen. Zunächst wurden die durchgeführten Rabatt-Aktionen und Promotionen für den Grosshandel analysiert, um so zu Vorschlägen für Verbesserungen zu kommen. Es interessierte dabei z.B. die Frage, welche Auslöser eine Aktion erfolgreich machen. Dieses spannende Projekt wurde gemeinsam mit Dumeni Battaglia, Senior Key Account Manager Handel durchgeführt, der als Vertreter der Auftraggeber fungierte.

Data Mining-Knowhow von Dynelytics

Der Experte von Dynelytics zeigte erfolgreich auf, wie die Daten mit Data Mining-Techniken, v.a. mit Entscheidungsbäumen, analysiert werden können. Es liess sich deutlich erkennen, dass bei gewissen Produktgruppen wie Würzmittel Rabattaktionen überhaupt nicht kaufentscheidend waren, während sich solche z.B. für Salatsaucen als sehr erfolgreich erwiesen. Entscheidend war aber jeweils v.a. der Verbilligungsbetrag. Als wichtige Merkmale entpuppten sich zudem die Region und der Monat einer durchgeführten Aktion.

Unilever Foodsolutions Schweiz war mit den Ergebnissen der Pilotstudie so zufrieden, dass sich die Firma für den Kauf der Data Mining-Software SPSS Modeler entschied, um die im

Pilotprojekt erlernte Methode und die Software dauerhaft inhouse nutzbar zu machen. Bei der Analyse der Daten setzt die Unilever Businessunit mittlerweile auch auf weitere Data Mining-Methoden wie z.B. Assoziationsregeln, um Warenkörbe zu analysieren und das sogenannte «Next Best Product» zu ermitteln. ●



Data Mining-Knowhow von Dynelytics

MEHR INFOS

➔ Data Mining

Dynelytics Ansprechpartner für Data Mining-Coaching & -Training: **Philipp Luthiger**, p.luthiger@dynelytics.com

