

SCORE- ENTWICKLUNG

ZUSAMMENHÄNGE ERKENNEN

*Eine vollständige und
fundierte Kenntnis des Kunden
ist die wichtigste Grundlage
für Ihren Vertriebs Erfolg.*

Die INI GmbH unterstützt Sie bei der erfolgreichen Durchführung von Projekten durch Beratung und Entwicklung leistungsstarker, transparenter und anwendbarer Prognosemodelle.

Ein mögliches Ziel bei Dialogwerbemaßnahmen ist die Ermittlung der optimalen Zielgruppe, um Streuverluste zu vermeiden. Wir liefern Ihnen individuelle Prognosen zur Optimierung Ihrer Ziele

Scoringverfahren gelten im Zielgruppenmanagement als die Maßnahmen mit dem größten Erfolg bei geringster Investition. Sie können ohne großen Zeit- und Kostenaufwand ad hoc eingesetzt werden. Durch die Verwendung von multivariaten Verfahren wird die Prognose komplexer, dafür kann eine bessere Qualität des Prognosemodells erreicht werden. Die multivariaten Verfahren erlauben – in Abgrenzung zu univariaten Verfahren – die Analyse komplexer Zusammenhänge zwischen mehr als den oft üblichen zwei Variablen.



UNSER LEISTUNGSSPEKTRUM:

Prognoseverfahren

Wir bieten Ihnen eine langfristige Vorhersage von Absatzmöglichkeiten und Marktpotenzialen für Ihre Produkte. Daraus können Strategien abgeleitet werden, die zur Entwicklung langfristiger Konzepte führen. Gerade in gesättigten Märkten ist eine Spezialisierung auf einzelne Kundengruppen sinnvoll. Diese Kunden zu identifizieren, ist unsere Aufgabe, sie zu betreuen und zu versorgen die Ihre.

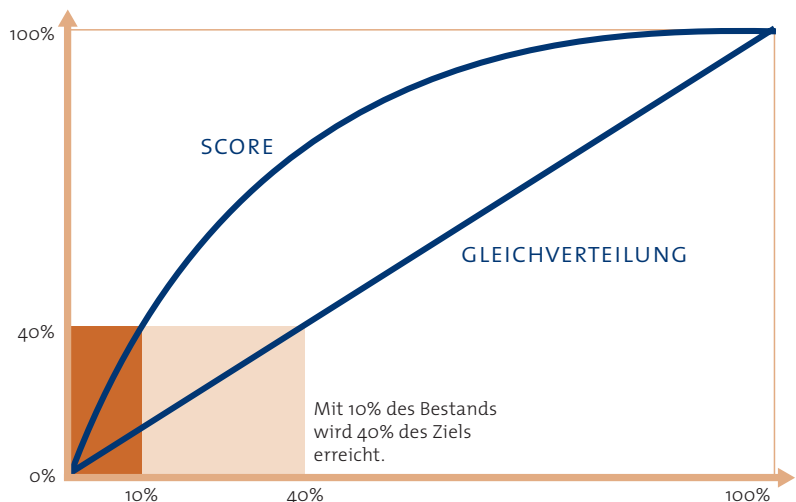
Statistische Verfahren

Als mögliche statistische Verfahren sind dabei u.a. zu nennen:

- Entscheidungsbäume
- Regressionsanalyse
- Neuronale Netze
- k-nearest Neighbors
- Allgemeine Diskriminanzanalyse
- Naive Bayes
- Verallgemeinerte additive Modelle
- Klassifikationsverfahren
- Uni- und multivariante Varianzanalyse
- Assoziationsregeln.

Gains-Chart

Der Nutzen (prädiktive Akkuratheit) des Scores kann anhand eines Gains-Charts bewertet werden. Dabei werden die prognostizierten Werte den realen Beobachtungen gegenübergestellt. Je größer der Abstand zur 45°-Linie ist, desto besser ist der Prognosewert in der Beschreibung der Zielvariablen.



*Die INI GmbH
unterstützt Sie bei
der erfolgreichen
Durchführung
von Projekten durch
Beratung und Entwick-
lung leistungsstarker,
transparenter und
anwendbarer
Prognosemodelle.*



Prognosemodelle

Die INI GmbH erstellt, pflegt und nutzt für Ihre Kunden Prognosemodelle zur Vorhersage bestimmter Kriterien bei Bestands- und Nichtkunden.

Beispielhaft zu nennen sind dabei:

- Kündigungsverhalten (Churnprognose)
- Kaufprognose (Kaufwahrscheinlichkeit, Umsatzprognose)
- Affinitätsfaktor (Produktnutzungswahrscheinlichkeit)
- Aktivitätsraster.

Die erstellten Prognosemodelle werden je nach Bedarf zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt.

Wir entwerfen und

analysieren tragfähige

Konzepte und erstellen

innovative und

zukunftsfähige Systeme.

Wir ermitteln dabei:

Kündigungswahrscheinlichkeit

- Planung von proaktiven Kundenbindungsmaßnahmen
- Frühzeitige Erkennung von Kündigungsabsichten.

Kaufprognose

- Bestimmung der Betreuungsklasse anhand der Kundenpotenziale
- Ermittlung des individuellen Kundenwertes
- Ermittlung von Zielgruppen für Akquisitionsmaßnahmen (Cross-, Up-Selling)
- Kundenwertbezogene Ansprache von Nichtkunden
- Kundenklassifizierung.

Affinitätsprognose

- Interessenschwerpunktbezogene Ansprache von Bestands- und Nichtkunden
- Zielgruppenselektion für (Cross-, Upselling) Aktivitäten.

Aktivitätsraster

- Identifikation von Ausreißern
- Ermittlung von kundenindividuellen Nutzungsauffälligkeiten auf Basis festgelegter Regeln

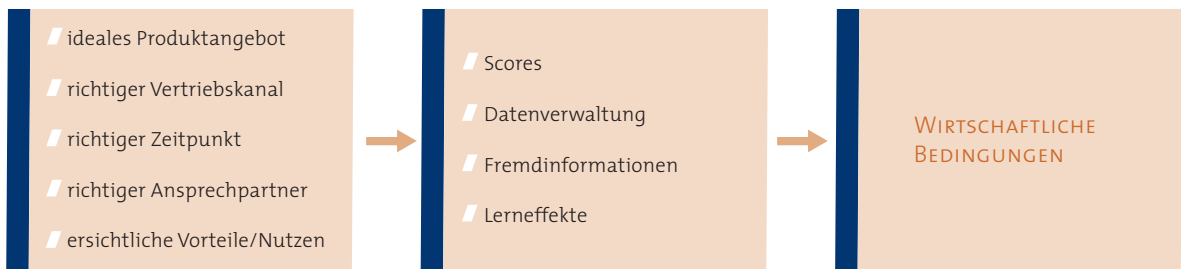
Scorequalität

Die Qualität des Ergebnisses korreliert hier stark mit den im Scoremodell genutzten Informationen. Dabei ist neben der Nutzung interner Informationen auch die Nutzung von externen Datenquellen in Betracht zu ziehen. Beachtet werden muss außerdem, inwieweit die jeweiligen Informationen für die Gesamtheit der Daten verfügbar sind. Die Nutzung von sehr spezifischen, seltenen Informationen ist bei der Prognose für eine große Grundgesamtheit eher kontraproduktiv.

Für die Erstellung und Anwendung der Prognosemodelle ist neben der schematischen Vorgehensweise und des spezifischen statistischen Kenntnisstandes auch der vertraute, alltägliche Umgang mit großen Datenbeständen ausschlaggebend. Diese Kenntnisse bringen wir für unsere Kunden und deren Ziele zusammen.

Wissensbasiertes Marketing

Wissensbasiertes Marketing liefert die Lösungen für die ideale Kundenakquisition und die für die Kundenbindung zu optimierenden Akquisitionskosten.



Wir entwerfen und analysieren tragfähige Konzepte und erstellen innovative und zukunftsfähige Systeme.

Unser zentrales Anliegen ist es, unseren Partnern optimale Qualität zu einem attraktiven Preis zu liefern und durch hervorragende Leistungen langfristige Partnerschaften zu sichern. Unsere Kunden profitieren von den langjährigen Erfahrungen unserer Mitarbeiter in der Scoreentwicklung und der Erstellung von Prognosemodellen.

Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

Christian von Zerssen
Geschäftsführer



INI GmbH
Achstatttring 11
D-35396 Giessen

Telefon ++49 - 641 - 96 61 15 - 73
Fax ++49 - 641 - 96 61 15 - 74

E-mail: Info@iniu.de
www.iniu.de