



## ***SPSS – Cognos Positionierung***

***April 2010***

***Friedel Jonker***

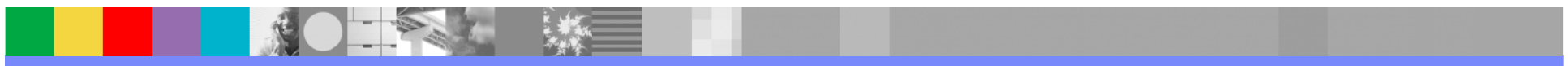
***Manager Business Development Analytics & PM***

***SPSS Predictive Analytics Präsentation***



## *Agenda*

- 1. SPSS Positionierung
- 2. SPSS & Cognos – gemeinsame Wertdarstellung





# 1. SPSS Positionierung



# Wie passt Predictive Analytics in ein Unternehmen

Daten analysieren, um einen detaillierten Einblick zu gewähren und Prognosen für die Zukunft abzuleiten

**Vorhersagen**



**Predictive Analytics**

**Agieren**

Die geeignete Maßnahme vorschlagen



**Datenquellen des Unternehmens**

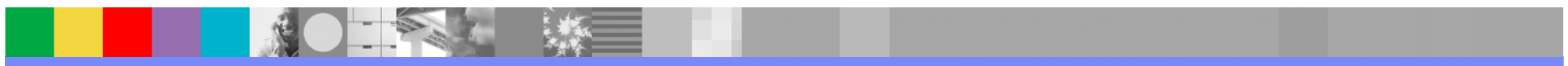
Detaillierte Kundendaten, Events etc. speichern



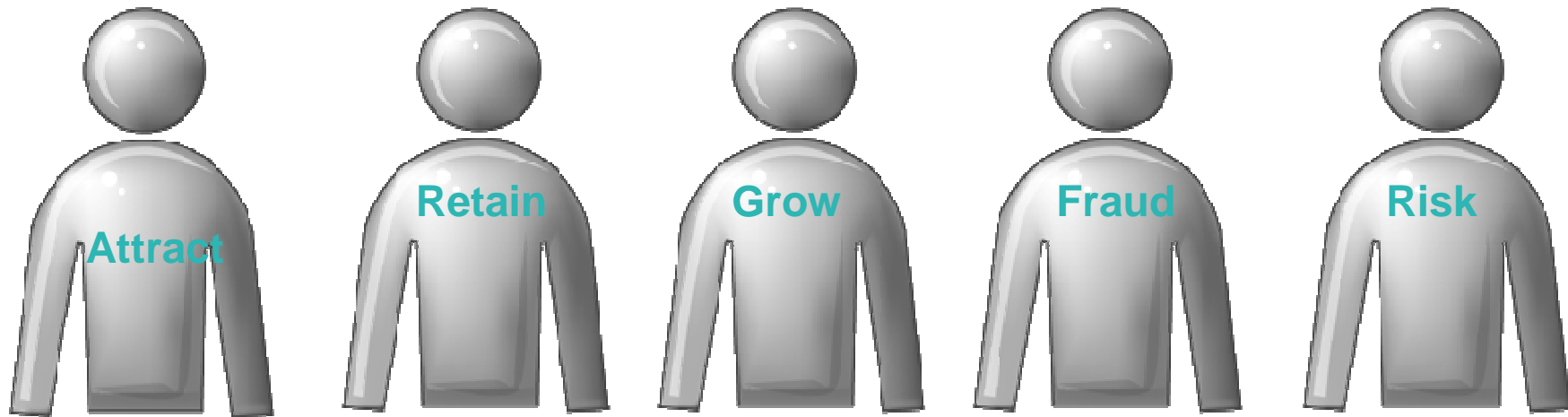
**Verstehen**



**Operative Prozesse und Systeme**



## ***SPSS Focus – People Data !!***



## Lösung typischer Geschäftsprobleme

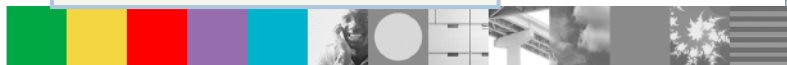
Analyse und  
Segmentierung von  
Zielgruppen

Vorhersage

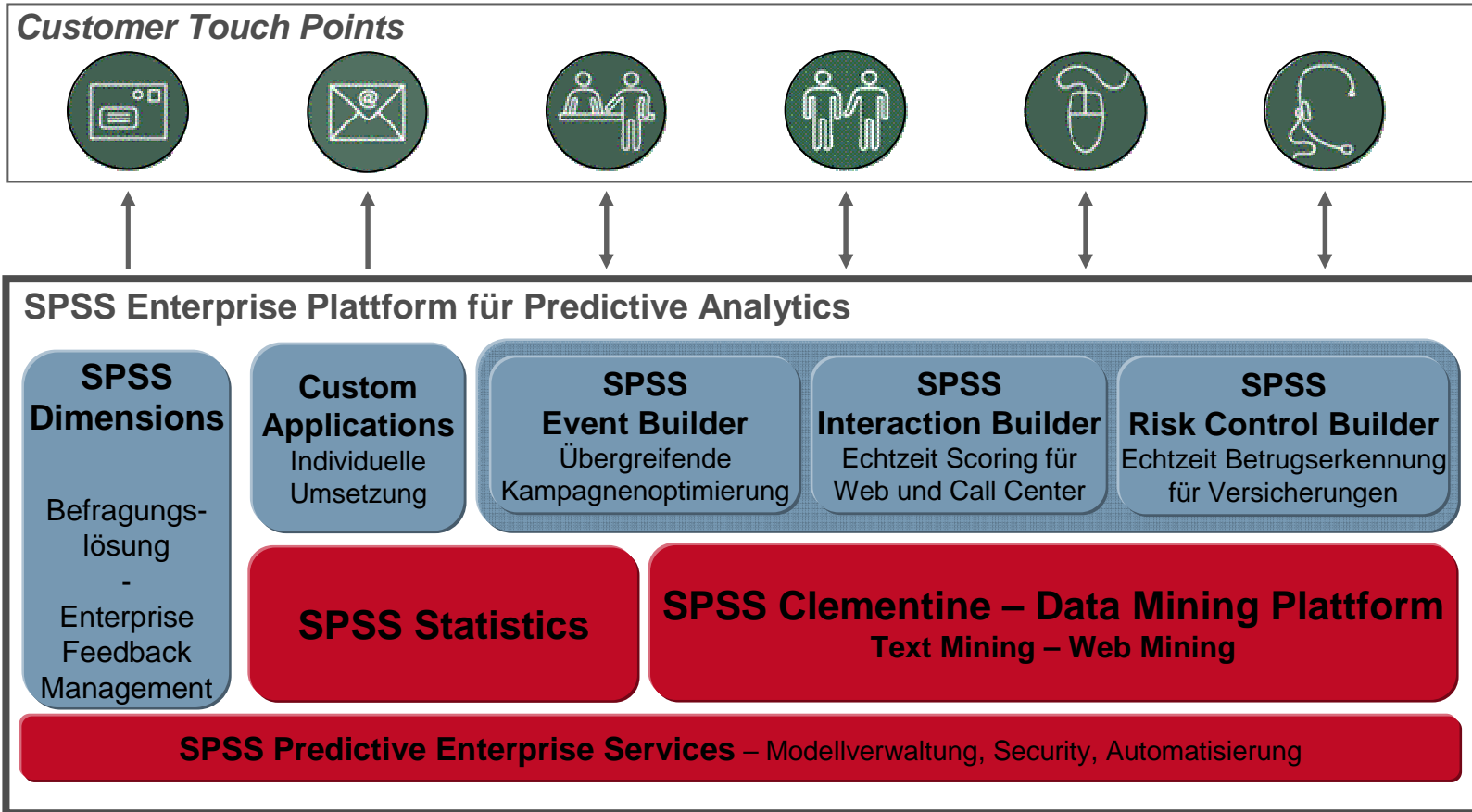
Zusammenhänge

Optimierung

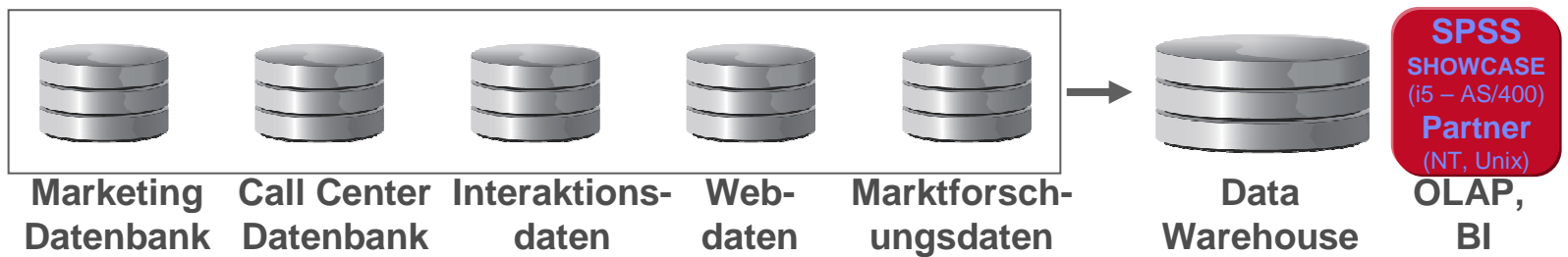
- Wer ist potenziell Kunde?
- Welche Eigenschaften haben unloyale Kunden?
- Welche Produkte werden in der Regel zusammen gekauft (z.B. Sortimentsgestaltung, Cross-Sellingpotenzial)?
- Wie kann man diese frühzeitig erkennen? (Marketing/Targeting) ältere
- Welche Produktionsbedingungen
- Woran erkennt man "gute", (auch noch) in Zukunft profitable Kunden
- Im Bestand?
- Welche Kombinationen von Sonderausstattungen führen häufig zu einem Batteriedefekt?
- Wie hoch ist der Kundenwert (CLTV)?



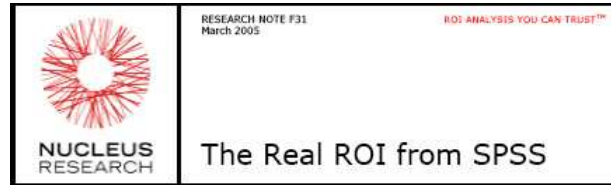
# SPSS Predictive Analytics Plattform



**Monitoring Reporting**

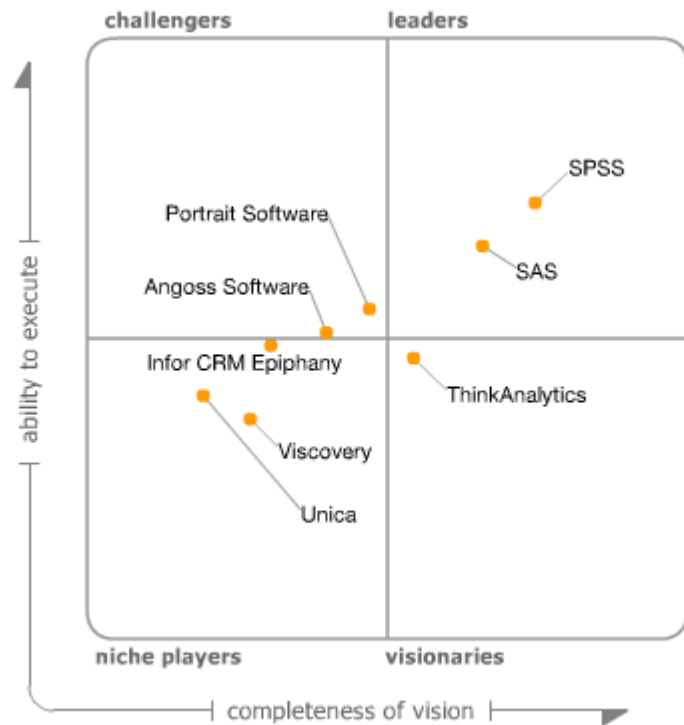


# and the Analysts say...



- 94% of customers achieved a positive ROI
- payback period of 10.7 months.
- 81% of projects were deployed on time
- 75% on or under budget.

***“This is one of the highest ROI scores Nucleus has ever in its Real ROI series of research reports”***



As of June 2008



- Best marketing automation solution
- Best customer-centric solution
- Best CRQI score (Customer Think Relationship Quality Index)
  - Project success
  - Customer loyalty
- Beat E.piphany, SAS and Unica





## Clementine im Zentrum von Predictive Analytics

- Integrierte Gesamtpositionierung von SPSS Lösungen ist wesentliches Differenzierungsmerkmal für die Positionierung von Clementine (one-stop-shop)

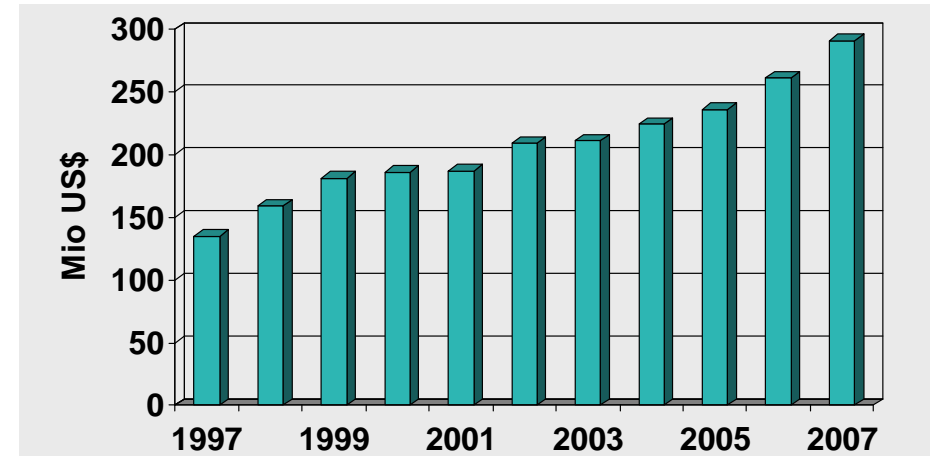


- Gefahren:
  - Entwicklung der direkten Clementine-Konkurrenten zu integrierten PA-Anbietern - SAS!
  - Entwicklung bisheriger Statistik- oder Lösungsanbieter zu neuen Clementine-Konkurrenten



## SPSS – Das Unternehmen

- Seit 1968 fokussiert auf Predictive Analytics
- Unter den Top 25 Softwarefirmen weltweit
- Weltweit führender Anbieter in den Bereichen Statistik, Analyse, Marktforschung und Data Mining
- Mehr als 280.000 Kunden mit ca. 3 Mio. Anwendern weltweit
- 80% der Fortune 500, 70% der Marktforschungsunternehmen
- 291 Mio.\$ Umsatz in 2007
- Über 1.500 Mitarbeiter weltweit  
ca. 70 Mitarbeiter in Deutschland und Österreich

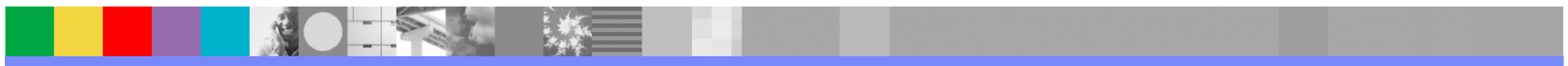


40 Jahre Erfahrung in Statistik, Analyse, Data Mining und „Prediction“

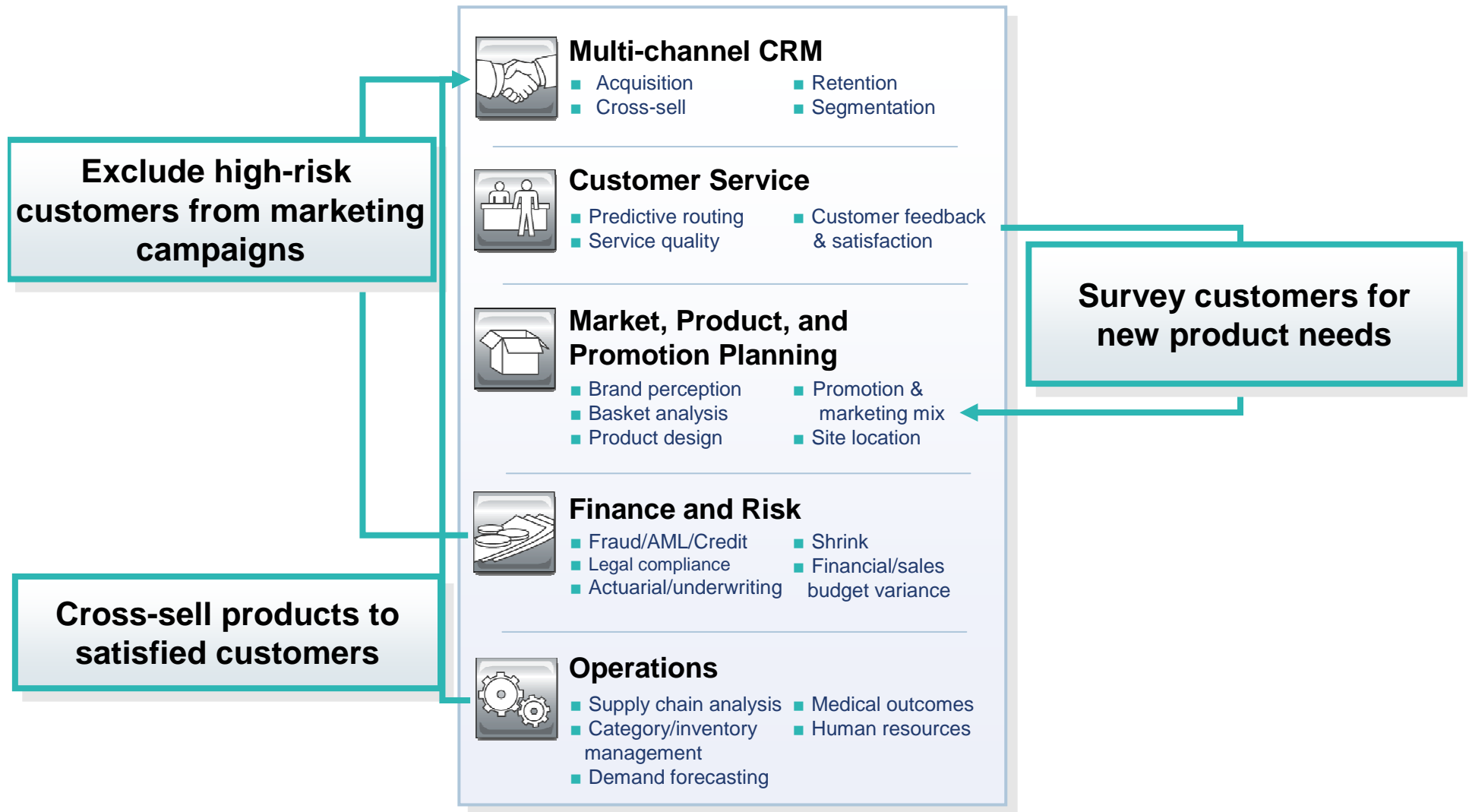


## ***Predictive Analytics und Data Mining – einige Themen der Kunden***

- Scoring
- Customer Churn
- Attrition (verlorene Kunden)
- Clustering
- Segmentierung
- Sequenz-Analyse
- Affinitätsanalyse
- Modell Management
- Daten Transformation
- Statistik
- Forecasting
- Klassifizierung
- Schätzung
- Optimierung
- Text Mining
- Modell Assessment



## Typische Kundenbereiche, die von SPSS unterstützt werden können

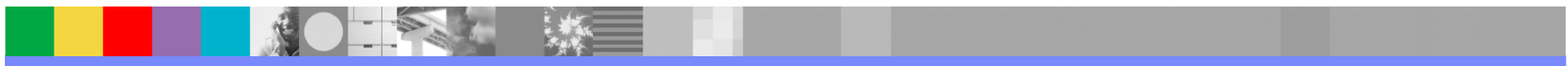
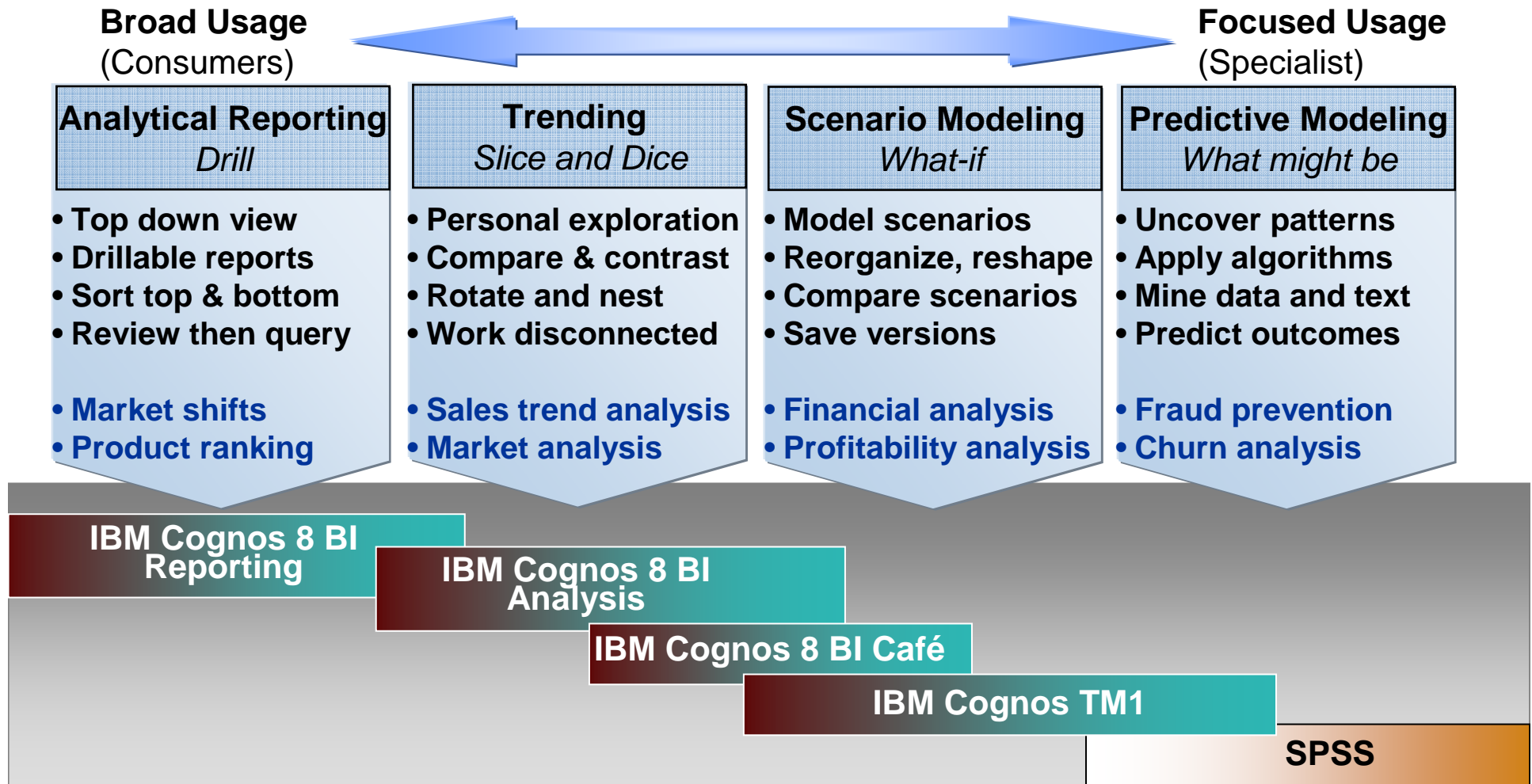




## ***2. SPSS & Cognos gemeinsame Wertdarstellung***



## Die 4 Arten von Analytischen Auswertungen



# Wie funktioniert SPSS mit Cognos 8?

