

Tijd voor *analytical* applications

René Peters

Het is geen toeval dat de toepassing van Business Intelligence nog steeds toeneemt. Organisaties willen beter leren van de klant, meer inzicht in de logistieke keten en zorgen dat medewerkers beschikbare informatie en kennis beter benutten. Vrijwel elke grote organisatie heeft een datawarehouse om in haar informatiebehoefte te voorzien door gegevens te transformeren in informatie. Hiermee wordt het management bediend met rapportages en kunnen analisten 'inzoomen' op trends en afwijkingen. Bij dergelijke toepassingen is de analist meestal degene die door selecties en detailleringen de structuren ontdekt. In sommige toepassingen detecteert het systeem uitzonderingen, waarna de analist de oorzaken onderzoekt. Nog weinig bedrijven maken gebruik van data mining toepassingen.

Voor deze nieuwe generatie oplossingen, ook wel analytical applications genoemd, is echter steeds meer belangstelling.

Business intelligence helpt organisaties waarde te halen uit hun ERP- en bedrijfssoftware. De toepassingen van de financiële, verkoop-, marketing-, inkoop-, productie- en HR-afdelingen zijn nu eensgezind inzetbaar voor het verkrijgen van management-informatie. Meer geavanceerde analyses worden zelden uitgevoerd. Dat is jammer, want bijvoorbeeld een analyse van klantgegevens - zoals klantsegmentatie en predictive modeling - resulteert naast omzetverhogingen van twee tot vijf procent ook in verlaging van de marketing- en sales-kosten tot 50 procent, zo blijkt uit onderzoek. Door in kaart te brengen wat uw interessantste klanten zijn, kunt u ze heel gericht benaderen en beter de onderlinge profielverschillen bepalen. Dat laatste helpt weer bij het bepalen van de juiste selectie voor het werven van nieuwe klanten. 'The loyalty effect' van Frederick Reichheld toont aan dat het verbeteren van het klantbehoud (van bijvoorbeeld 90 naar 95 procent) kan leiden tot een verhoging van omzet en winst van ruim 50 procent. Business Objects, Cognos, SAS Institute en SPSS/ Data-Distilleries bieden geavanceerde software op dit gebied.

Data mining applicaties

Ook SAP levert al jaren een goed datawarehouse-systeem (BW) voor het leveren van managementinformatie. Minder bekend is dat ook data mining beschikbaar is als onderdeel daarvan. Met analytical applications (de SAP-naam voor data mining) zijn bovengenoemde en vele andere analyses eenvoudig uit te voeren. SAP heeft hiervoor de algemeen erkende statistische modellen beschikbaar gemaakt in BW. Voor een aantal analytical applications, ten behoeve van bijvoorbeeld cross-selling, is een geïntegreerde oplossing ontworpen waarbij gegevens van BW en mySAP CRM worden uitgewisseld. Vanaf BW 2.1C zijn analytical applications als business content beschikbaar. Vanaf BW 3.0 zijn ze sterk verbeterd en eenvoudig beschikbaar via de menu's.

SAP analytical applications

Welke data mining modellen levert SAP en waarvoor kunnen ze gebruikt worden?

- ABC-analyse: het categoriseren van klanten/producten op basis van één waarde voor het bepalen van de top 20 procent voor bijvoorbeeld omzet of marge;

ABC-analyse: deze methode helpt u klanten of producten in te delen in drie groepen volgens de 80-20 regel (20 procent van de producten levert 80 procent van de omzet). Zo kunt u het assortiment onderverdelen in veel- (A-artikelen), middelmatig- (B-artikelen) en weiniggevraagde producten (C-artikelen). Op dezelfde wijze is de analyse toe te passen op het leveranciersbestand: het aandeel in de inkoopomzet: hoog (A), middelmatig (B) of klein (C) of op het klantenbestand naar aandeel in de verkoopomzet.

RFM-analyse (Recency, Frequency, Monetary) is techniek die helpt om in kaart te brengen wat de interessantste klantsegmenten in de database van een bedrijf zijn. Dit door te onderzoeken hoe recent de klant een aankoop heeft gedaan (recency), hoe vaak de klant koopt (frequency) en hoeveel de klant besteedt (monetary). Op basis hiervan kan effectief een doelgroep worden bepaald voor een campagne doordat vooraf een responsverwachting te berekenen is.

- Scoring: het scoren of indelen van klanten/producten op basis van meerdere kenmerken en/of waarden. Hieronder vallen onder meer regressie-analyse en gewogen scoringsmodellen, voor selecteren van potentiële klanten;
- Decision trees: welke patronen zijn er te herkennen in klantgedrag? Wat zijn de kenmerken voor succes? Zeer effectief in combinatie met een call center voor het vroegtijdig bepalen van de potentie;
- Clustering: het laten bepalen van indelingen op basis van kenmerken en meetwaarden, zoals geslacht, leeftijd, opleiding en locatie;
- Association analysis: het laten bepalen van cross selling rules door analyse van gelijktijdige aankopen. Zeer effectief voor tele-sales en toonbank-verkopen;
- RFM-analysis: Doelgroepselectie ter verhoging van de response van marketing campagnes;
- Customer lifetime value analysis: analyse voor het bepalen van de klantwaarde: hoe verloopt de loyaliteit en wat is klantbijdrage over de tijd?

Betere beslissingen

Bij business intelligence draait het uiteindelijk om het nemen van betere zakelijke beslissingen, bijvoorbeeld in termen van effectiviteit van de sales-inspanning. De snelheid van denken, beslissen en handelen wordt de komende jaren de belangrijkste manier waarop bedrijven zich kunnen onderscheiden van concurrenten. Daartoe moeten managers op korte termijn analyses kunnen uitvoeren. Het voordeel van business intelligence oplossingen is dat managers weten wat er gaande is en daaruit zelf conclusies kunnen trekken. Daarom moet ieder BI-project gedragen worden door de business. Uitgangspunt - en voorwaarde tot succes - is altijd een business case met heldere doelstellingen, zoals segmentatie van klanten voor een klantloyaliteitsprogramma. Data mining toepassingen moeten derhalve niet vóór maar mét de managers worden ingericht door (interne) consultants die én zijn business begrijpen én kennis hebben van data mining technieken. Hierbij past een incrementele aanpak: stap voor stap de gewenste modellen inzetten. ■

