



Mit Big Data zum Touchpoint-übergreifenden Echtzeit-Kundendialog

Big Data im Marketing

Stefan Weingärtner, DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH
eco Kompetenzgruppe Online Marketing – Köln, 17. Februar 2014

Analytics → Insights → Automation → Results

CUSTOMER INSIGHT SUITE



DynaCampaign

- » Intelligente Kampagnenplanung, Zielgruppenselektion und Erfolgsmessung
- » Integration historischer und aktueller On- und Offline Daten



DynaMine

- » End2end Automatisierung von Data Mining Prozessen (intelligentes Model Management, Preprocessing, Training & Scoring)
- » Adaptives & selbstlernendes System



DynaSocial

- » Social CRM Plattform zur Identifizierung & Qualifizierung von Kundenmeinungen, Wünschen und Bedürfnissen



DynaCision

- » Optimale Echtzeitentscheidungen direkt am Customer Touch Point
- » Kreditlimitsteuerung, Next Best Offer, Churn Prevention, etc.

Ausgewählte Referenzen

Telekommunikation



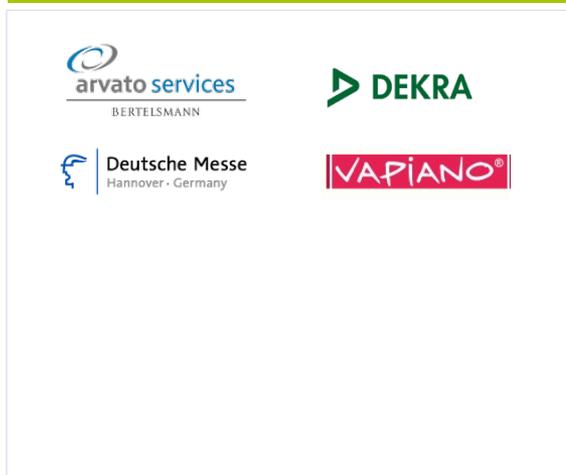
Travel & Transportation



Retail & e-Commerce



Service Provider



Banken & Versicherungen



Media & Entertainment



Energieversorger & Industrie



Öffentlicher Sektor



1

Wie lassen sich die Wirkungen der Medien objektiv messen?

2

Marketing Planung: Wie lassen sich Marketingaktivitäten über alle Touchpoints intelligent optimieren?

3

Marketing Execution: DYMATRIX Marketing Automation

4

Q & A

1

Wie lassen sich die Wirkungen der Medien objektiv messen?

2

Marketing Planung: Wie lassen sich Marketingaktivitäten über alle Touchpoints intelligent optimieren?

3

Marketing Execution: DYMATRIX Marketing Automation

4

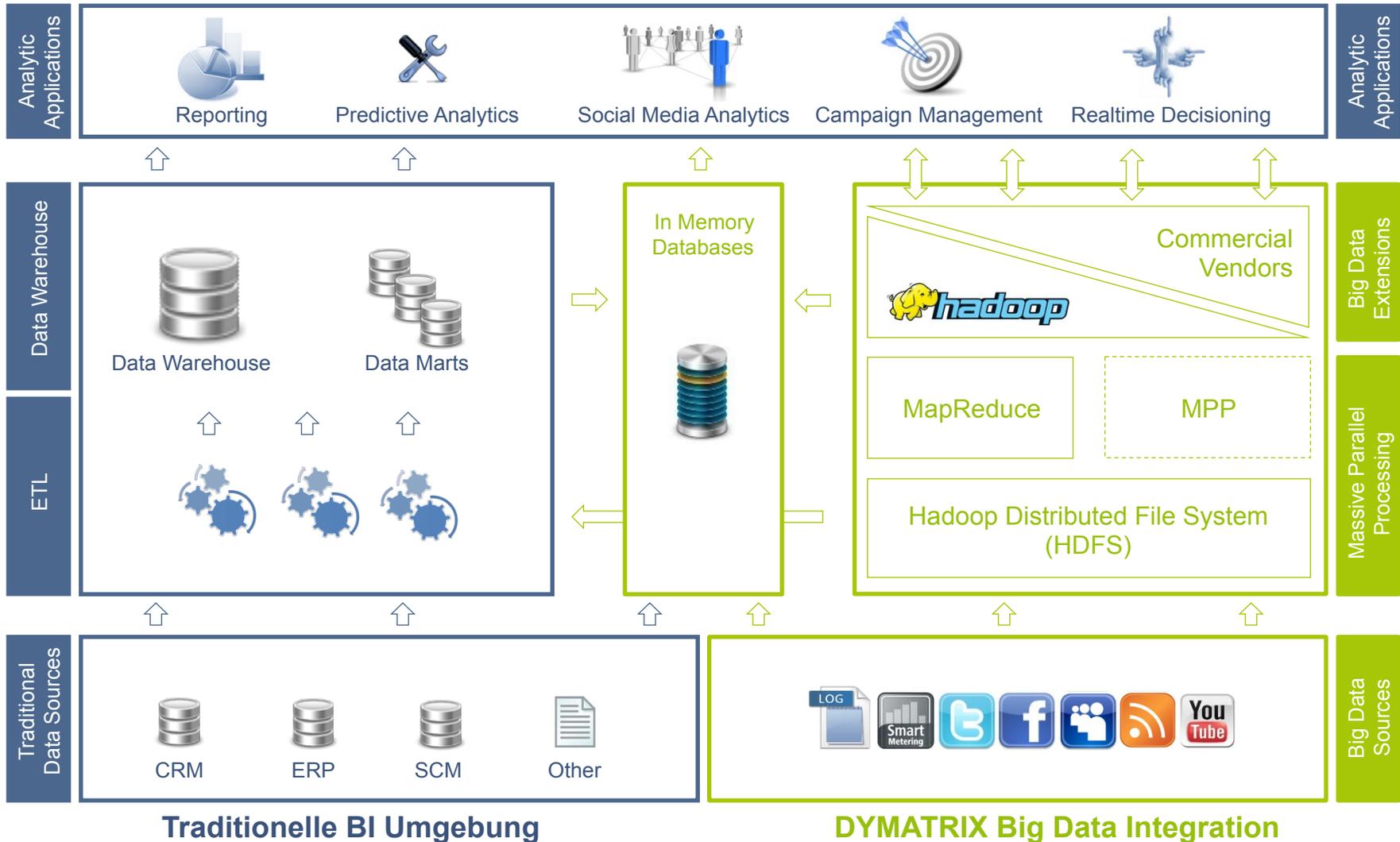
Q & A

- » **Viele Unternehmen messen die Wirkung Ihrer Marketingmaßnahmen und die Akzeptanz ihrer Produkte so, als würde jedes Element seine Wirkung für sich allein entfalten.**
- » **Einflüsse untereinander werden ignoriert.**
- » **Jedoch wirken Maßnahmen cross-medial und entfalten Ihre Wirkung in ihrer Kombination miteinander!**

...während der Produktnutzung und darüber hinaus!

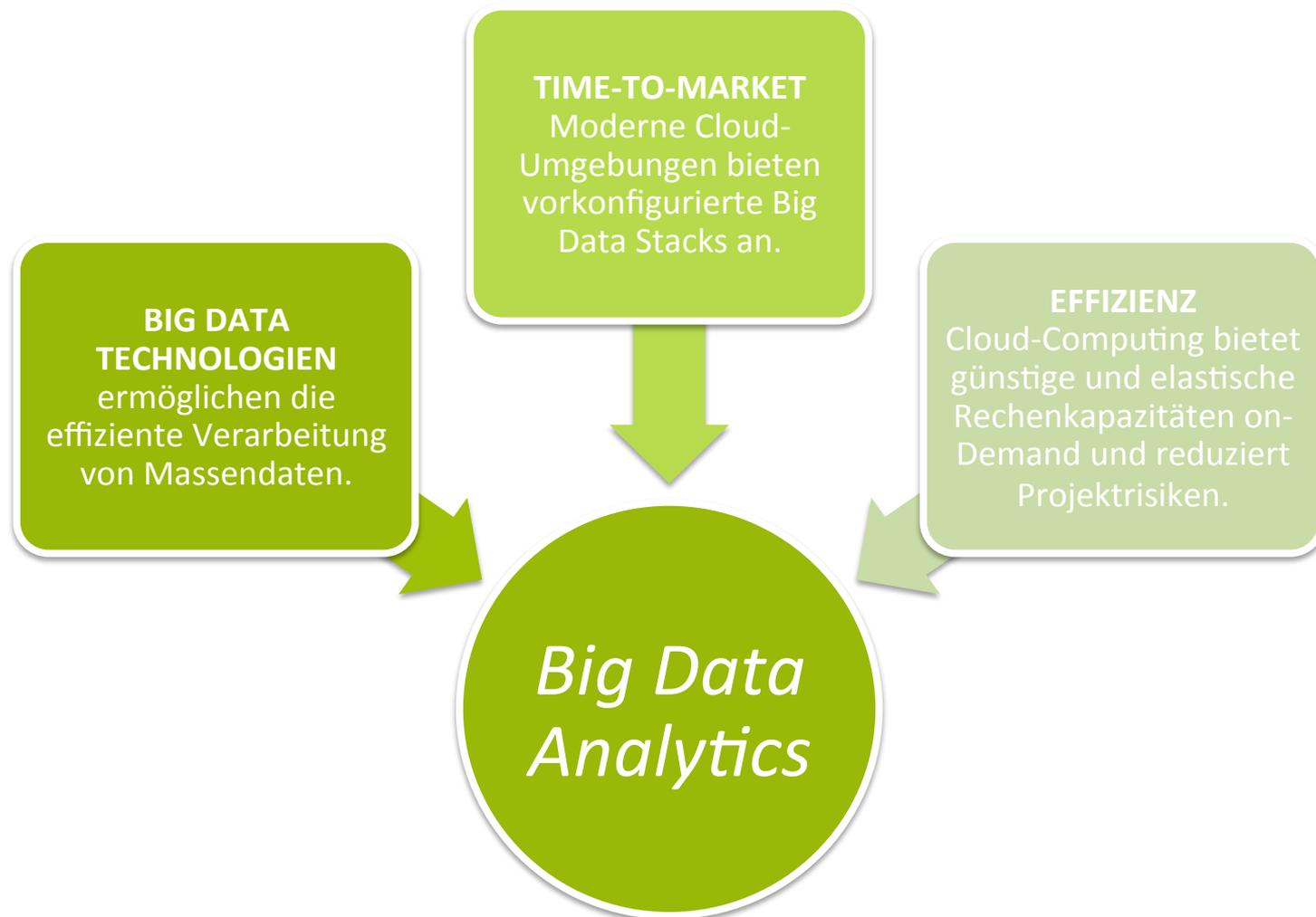


Big Data Collection & Integration: wir erweitern bestehende Business Intelligence Landschaften

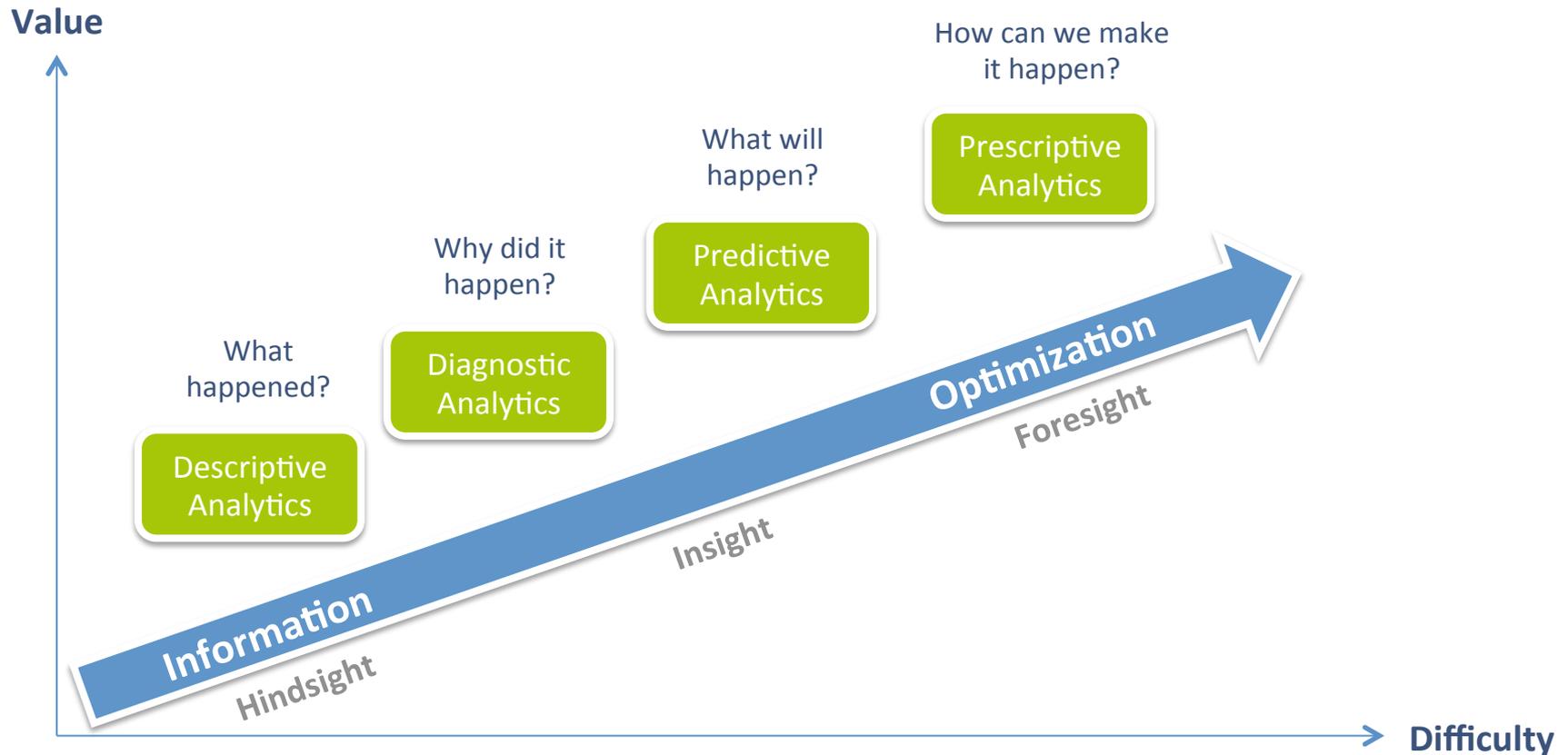


Traditionelle BI Umgebung

DYMATRIX Big Data Integration



Mit Prescriptive Analytics zur Next Best Action!



Quelle: Gartner Group 2013

1

Wie lassen sich die Wirkungen der Medien objektiv messen?

2

Marketing Planung: Wie lassen sich Marketingaktivitäten über alle Touchpoints intelligent optimieren?

3

Marketing Execution: DYMATRIX Marketing Automation

4

Q & A

Why did it happen?

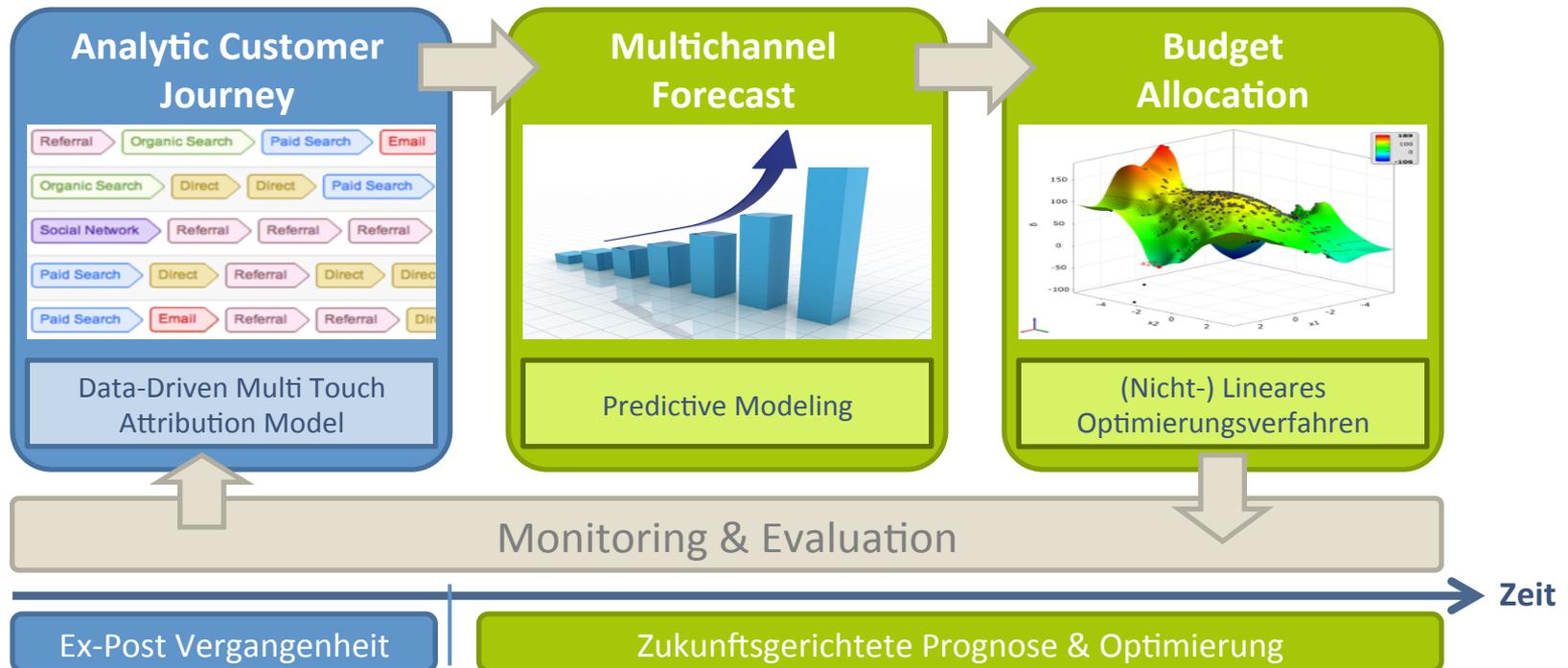
Diagnostic Analytics

What will happen?

Predictive Analytics

How can we make it happen?

Prescriptive Analytics



1

Wie lassen sich die Wirkungen der Medien objektiv messen?

2

Marketing Planung: Wie lassen sich Marketingaktivitäten über alle Touchpoints intelligent optimieren?

3

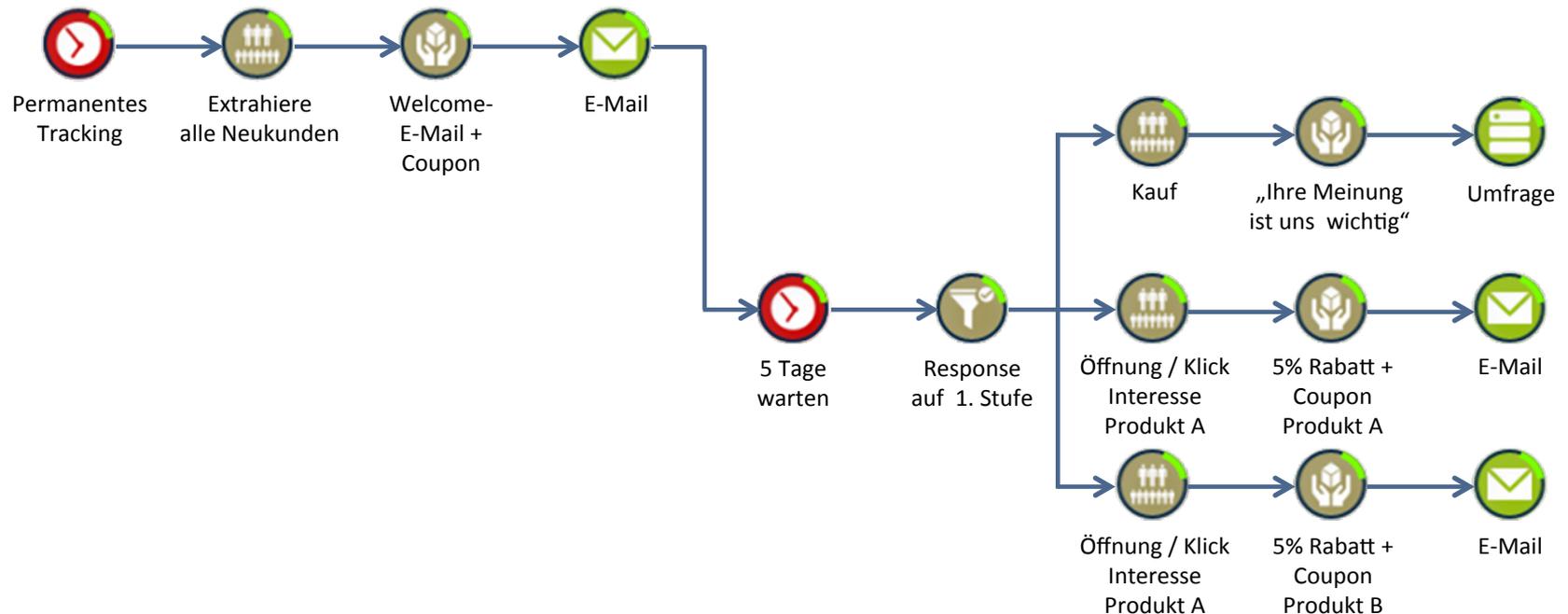
Marketing Execution: DYMATRIX Marketing Automation

4

Q & A

>> Crossmedia Marketing Automation

- Einfaches Management von Realtime Crossmedia Kampagnen über Campaign Workflow Engine
- Data Driven, bedürfnisorientiert, individualisiert und automatisiert über alle Customer Touchpoints



1

Wie lassen sich die Wirkungen der Medien objektiv messen?

2

Marketing Planung: Wie lassen sich Marketingaktivitäten über alle Touchpoints intelligent optimieren?

3

Marketing Execution: DYMATRIX Marketing Automation

4

Q & A



Kontakt

DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH
Zeppelin Carré
Lautenschlagerstrasse 2
70173 Stuttgart

Ihr Ansprechpartner: Stefan Weingaertner

Telefon	+49.711.22.007.88 - 12
Telefax	+49.711.22.007.88 - 88
E-Mail	s.weingaertner@dymatrix.de
Web	www.dymatrix.de

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.