

Met Fact Based Marketing meer grip op resultaten

Sanne Steegstra
Data Analist Emesa B.V.

Sanne.steegstra@emesa.nl



Agenda

- **Emesa & VakantieVeilingen.nl**
- **Data mining toegepast**
 - Voorspellen van klantwaarde
 - Customer Insights
 - Dynamic Content
- **Data mining en de organisatie**

Emesa & VakantieVeilingen.nl

Leisure websites in Nederland, België en Duitsland

ActievandeDag.nl



inpakkenenwegwezen.nl

ActievandeDag.be



emesa
just enjoy

VakantieVeilingen.nl

- > 3.5 Mio mensen hebben via VakantieVeilingen.nl iets leuks gedaan
- > 280.000 Facebook followers en daarmee #1 NL community op Facebook
- > 5.5 Mio bezoekers per maand
- > 2,4 Mio nieuwsbriefabonnees

emesa
just enjoy

The screenshot displays the VakantieVeilingen.nl website. At the top, the logo features a palm tree and a house icon with the tagline "Altijd wat te doen!". Navigation links include "Nieuws", "Over ons", "Help", "Uitleg", and "Contact". A search bar and login fields are present, along with a "Winnaar Publieksprijs Thuiswinkel Awards 2011" badge. The main navigation menu includes "Alle veilingen", "Avondje uit", "Beauty", "Dagje weg", "Hotels", "Restaurants", "Vakanties", and "Vakantiehuizen".

The featured auction is for a wigwam in Slagharen, with a current bid of €121 and a countdown timer showing 00 minutes and 30 seconds remaining. The description states: "Overijssel - Met de hele familie 3 dagen in een volledig ingerichte wigwam in de Wigwamwereld van Attractie- & Vakantiepark Slagharen. Tijdens het verblijf heb je onbeperkt toegang tot ruim 40 attracties, shows en parades in Attractiepark Slagharen, zelfs op de dag van aankomst en vertrek." A "Bied mee!" button is prominently displayed.

Below the auction, a three-step process is outlined: 1. Maak gratis je profiel aan, 2. Bied direct mee, and 3. Win een veiling. A "Nieuw" badge is visible on the right side of the page.

At the bottom, two award logos are shown: "2011 Website van het jaar" and "Winnaar Publieksprijs Thuiswinkel Awards 2011".

- **Emesa & VakantieVeilingen.nl**
- **Data mining toegepast**
 - Voorspellen van klantwaarde
 - Customer Insights
 - Dynamic Content
- **Data mining en de organisatie**

Data mining toegepast

Voorspellen van klantwaarde

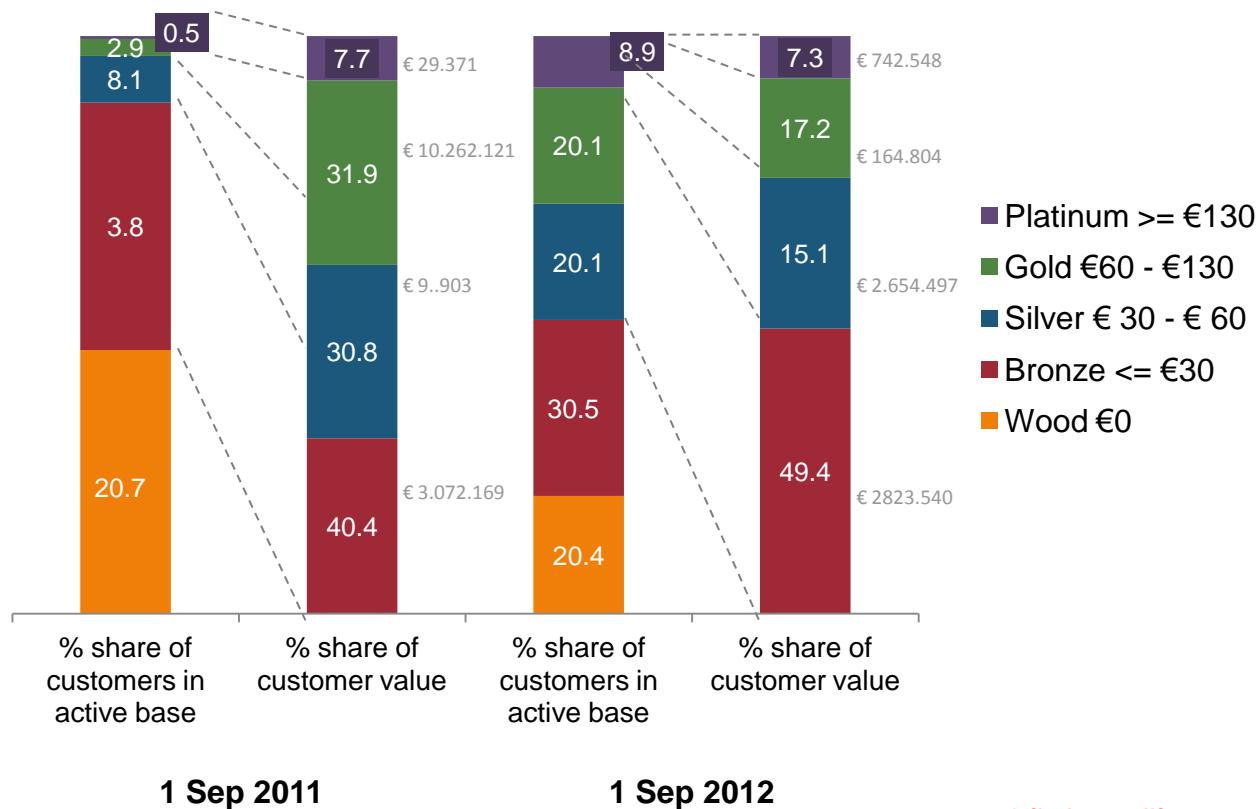
Hoe is
klantwaarde
verdeeld?

Hoe bewegen
klanten zich
tussen
waarde-
segmenten?

Wat is een
klant in de
toekomst
waard?

Data mining toegepast

Voorspellen van klantwaarde



* fictieve cijfers

Data mining toegepast


Voorspellen van klantwaarde

Base this month


Movement
From Previous to
this month

 Platinum > €130

25k / 15.0%

 Gold > €60

60k / 340.0%

 Silver > €30

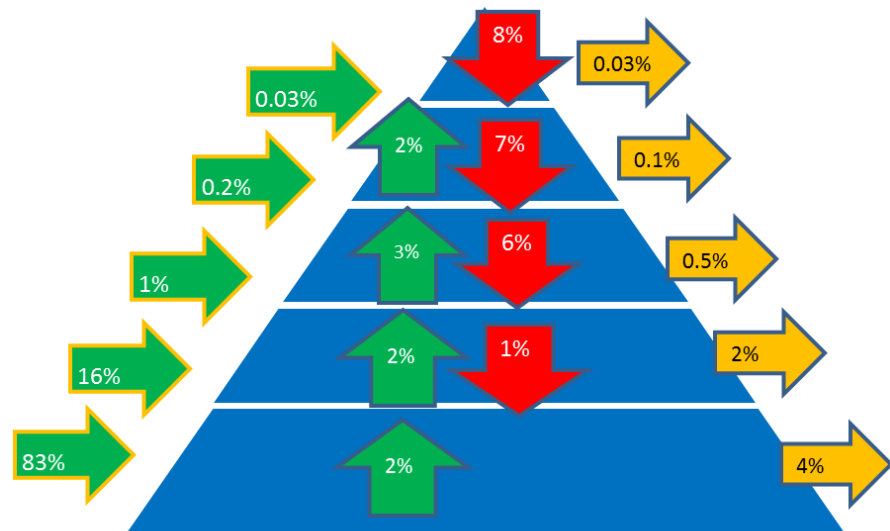
220k / 500.0%

 Bronze > €0

250k / 20.0%

 Wood €0

800k / 98.0%



* fictieve cijfers

Data mining toegepast

Voorspellen van klantwaarde

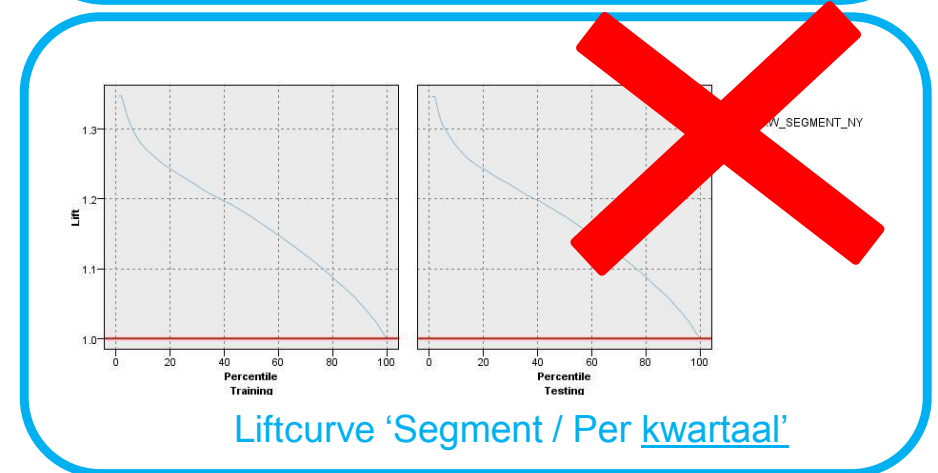
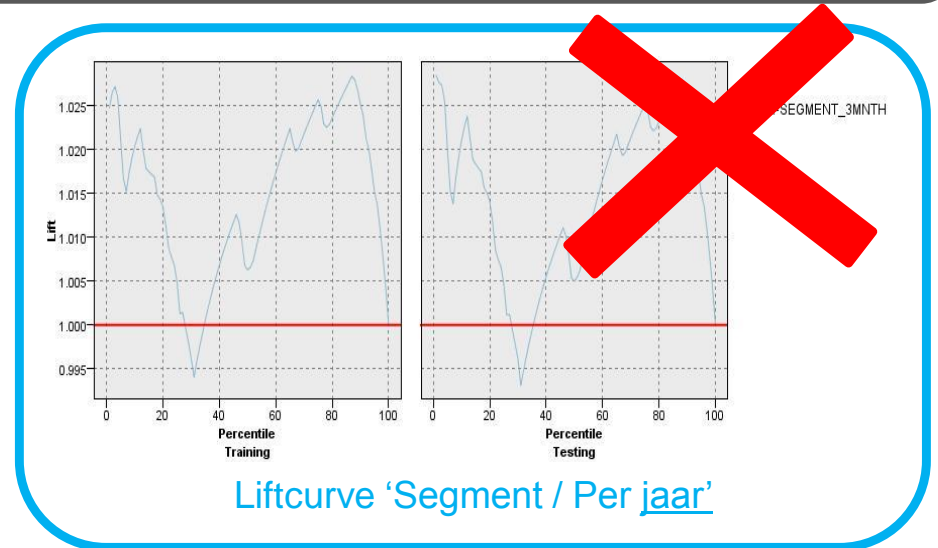
Werkwijze

- Businessvraag?
- Input/data

Resultaat

- Segment / per jaar
- Segment / per kwartaal

- Genereert omzet / per kwartaal?

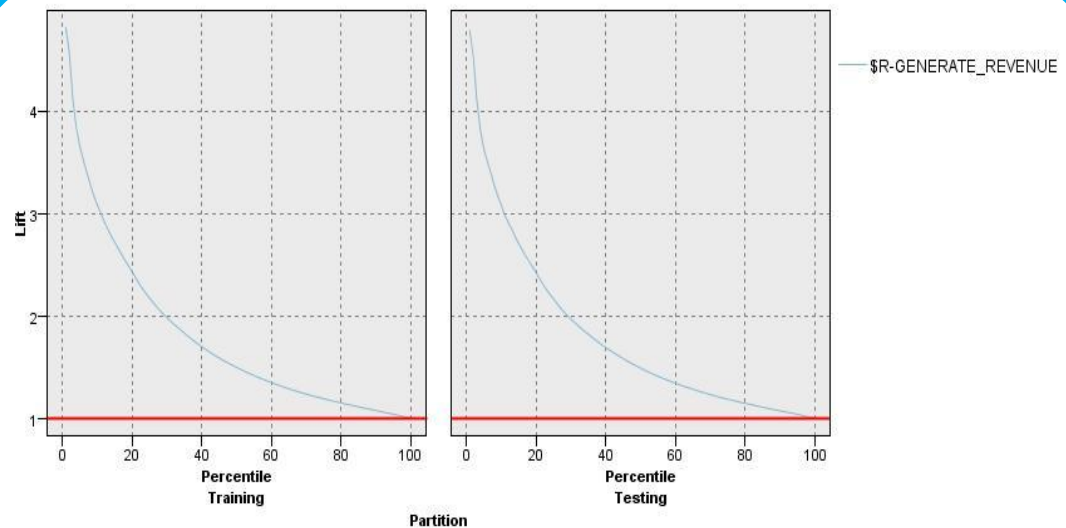


Data mining toegepast

Voorspellen van klantwaarde

Voorspellende variabelen

- Klant heeft in de eerste maand van lifetime gewonnen +
- Klant biedt op meerdere categorieën +
- Customer lifetime +
- Leeftijd -
- Activiteit afgelopen 3mnd +
- ..
- ..



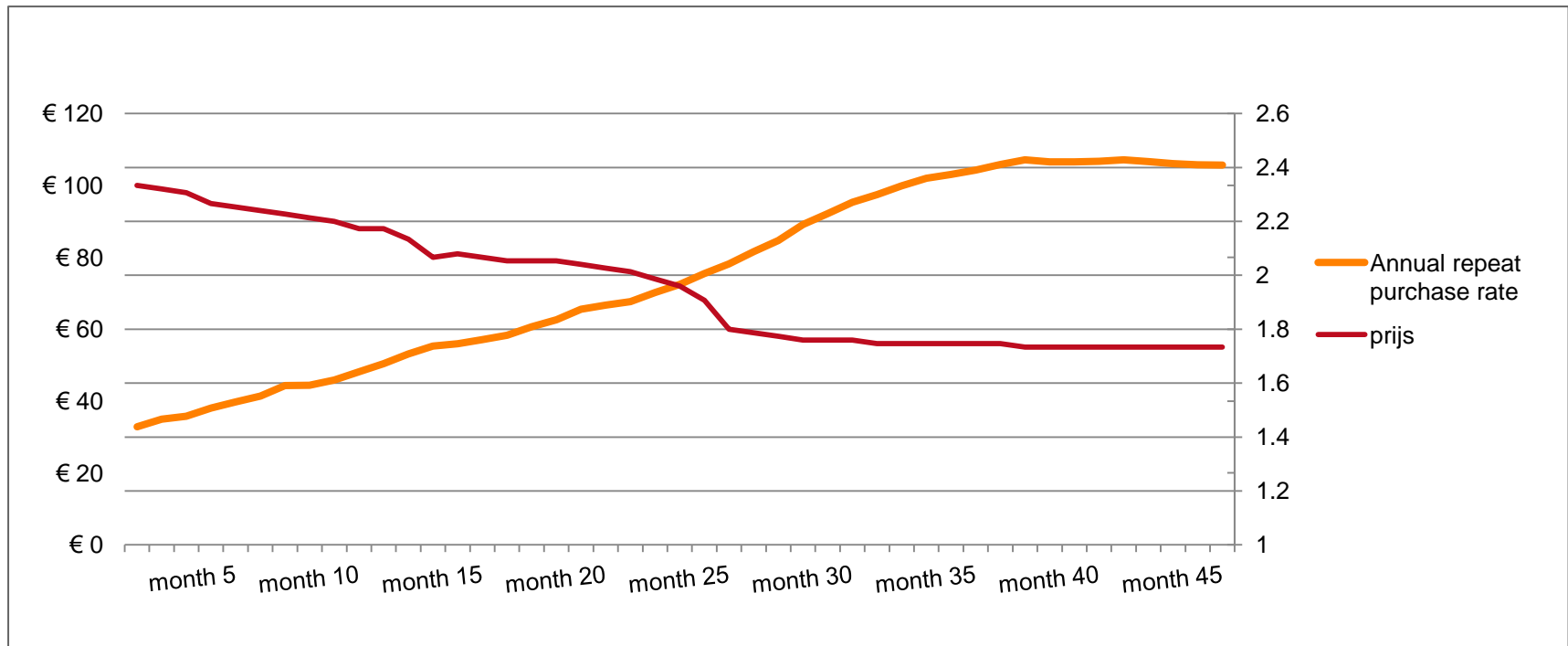
Liftcurve 'Genereert omzet / per kwartaal'

- **Emesa & VakantieVeilingen.nl**
- **Data mining toegepast**
 - Voorspellen van klantwaarde
 - Customer Insights**
 - Dynamic Content
- **Data mining en de organisatie**
- **Fun stuff**

Data mining toegepast

Customer Insights → grip op groei

Businessvraag: 'Hoe verhogen we aankoopfrequentie?'



Data mining toegepast

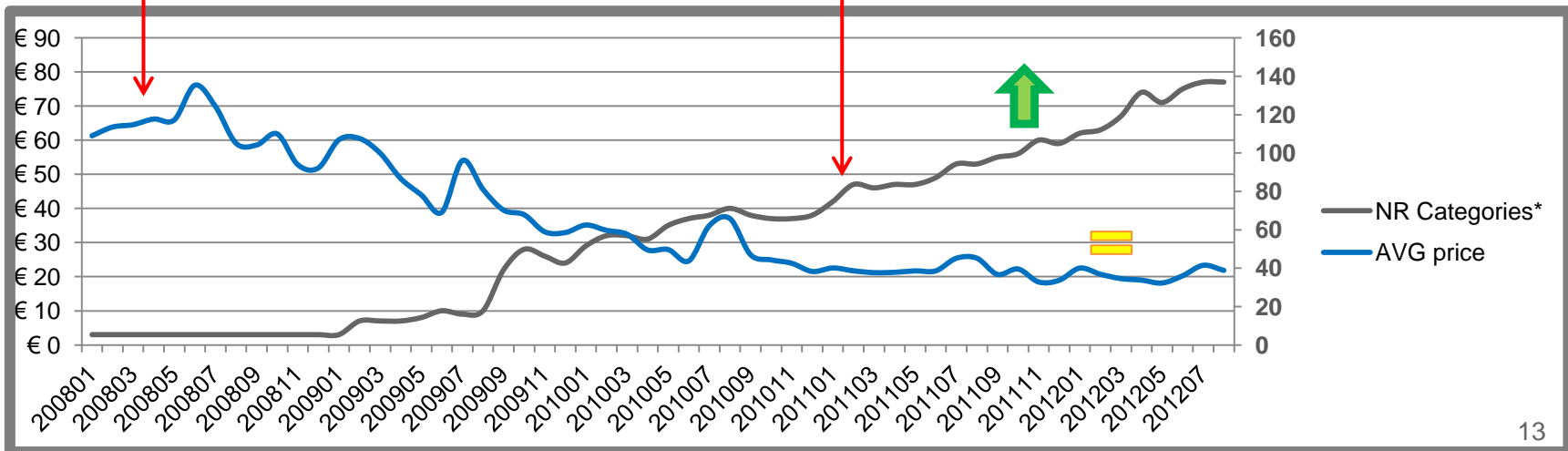
Customer Insights → grip op groei

Regressievergelijking om aantal transacties per winnaar te voorspellen

$$\text{wins per winner} = 1,7 + \underbrace{(0,15 * \text{nr categories})}_{\text{Width of product portfolio}} + \underbrace{(\text{summer} * 0,06) + \dots + (0,5 * \text{spring})}_{\text{Seasonality}} \dots + \underbrace{-0,8 * (\text{avg facevalue})}_{\text{Price effect}}$$

Belangrijkste drivers in formule

1. Aantal subcategorieën in product portfolio
2. Avg. Face value van arrangementen

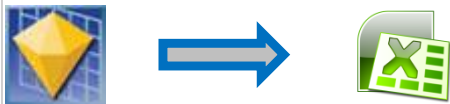
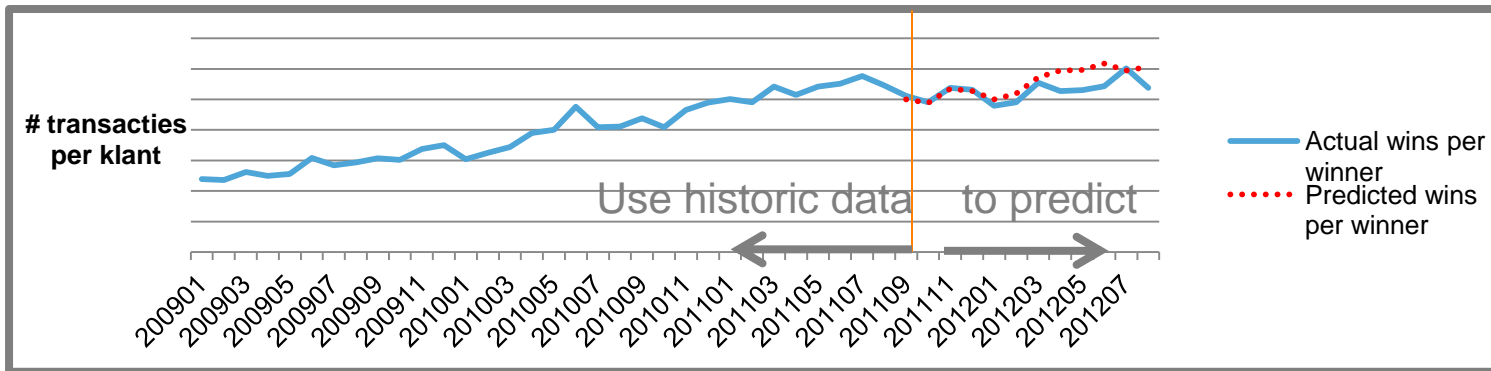


Data mining toegepast

Customer Insights → grip op groei: duiden en toepassen

Belangrijkste drivers in formule

1. Aantal subcategorieën in product portfolio
2. Avg. face value van arrangementen



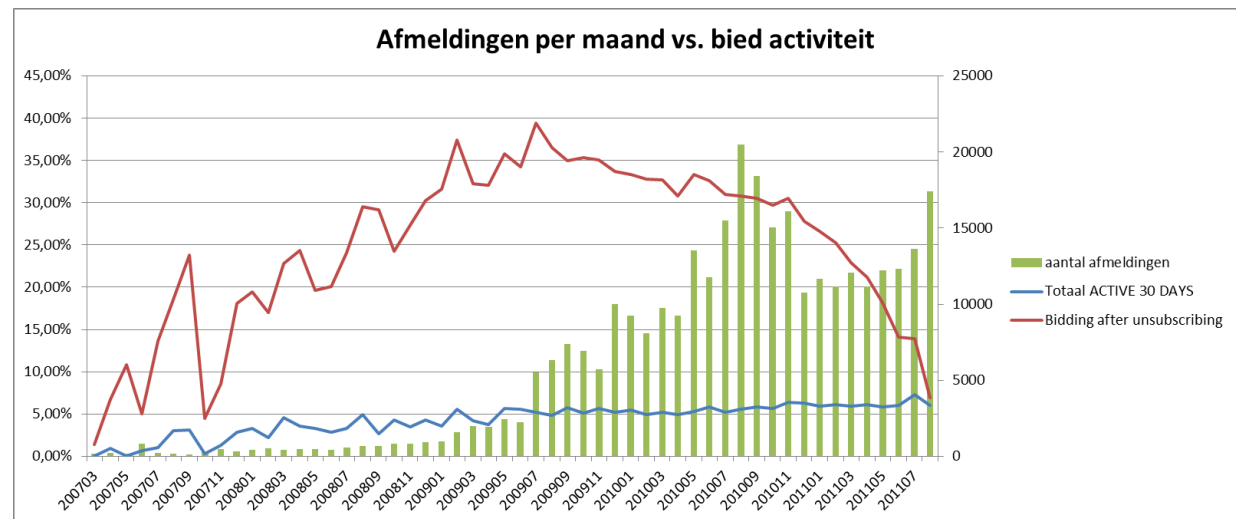
maand	target	Aantal extra subcategorieën?	Aantal extra suppliers?	Aantal extra arrangementen
juni	2,15	2	14	1400
juli	2,16	4	28	2800

Data mining toegepast

Customer insights → nieuwsbrief afmeldingen

Businessvraag: *‘Wie meldt zich af voor de nieuwsbrief?
Op welk moment in de customer lifecycle en waarom?’*

- Ca. 30% van alle uitgeschreven abonnees biedt nog eens mee nadat ze zich hebben afgemeld
- Een ‘steady’ 5% van de afmelders blijft zeer actief. *‘Ik wil wel meebieden, maar geen nieuwsbrief!’*



Data mining toegepast

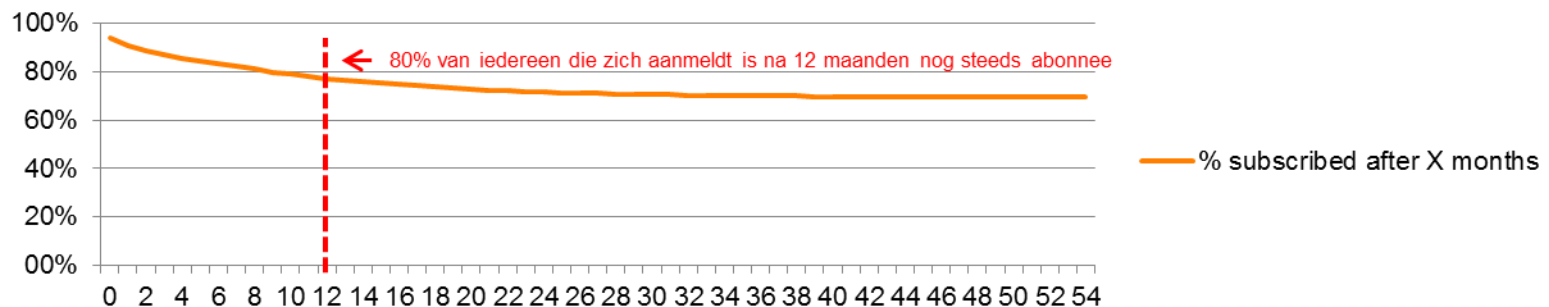
Customer insights → nieuwsbrief afmeldingen

- Loyale abonnees
- De meeste afmeldingen zijn binnen 1 jaar

% afmeldingen na x maanden



% still subscribed after X months



Data mining toegepast

Customer insights → nieuwsbrief afmeldingen

Model op basis van overrepresentatie: welke groepen klanten zijn bovengemiddeld meer aan- of afgemeld?

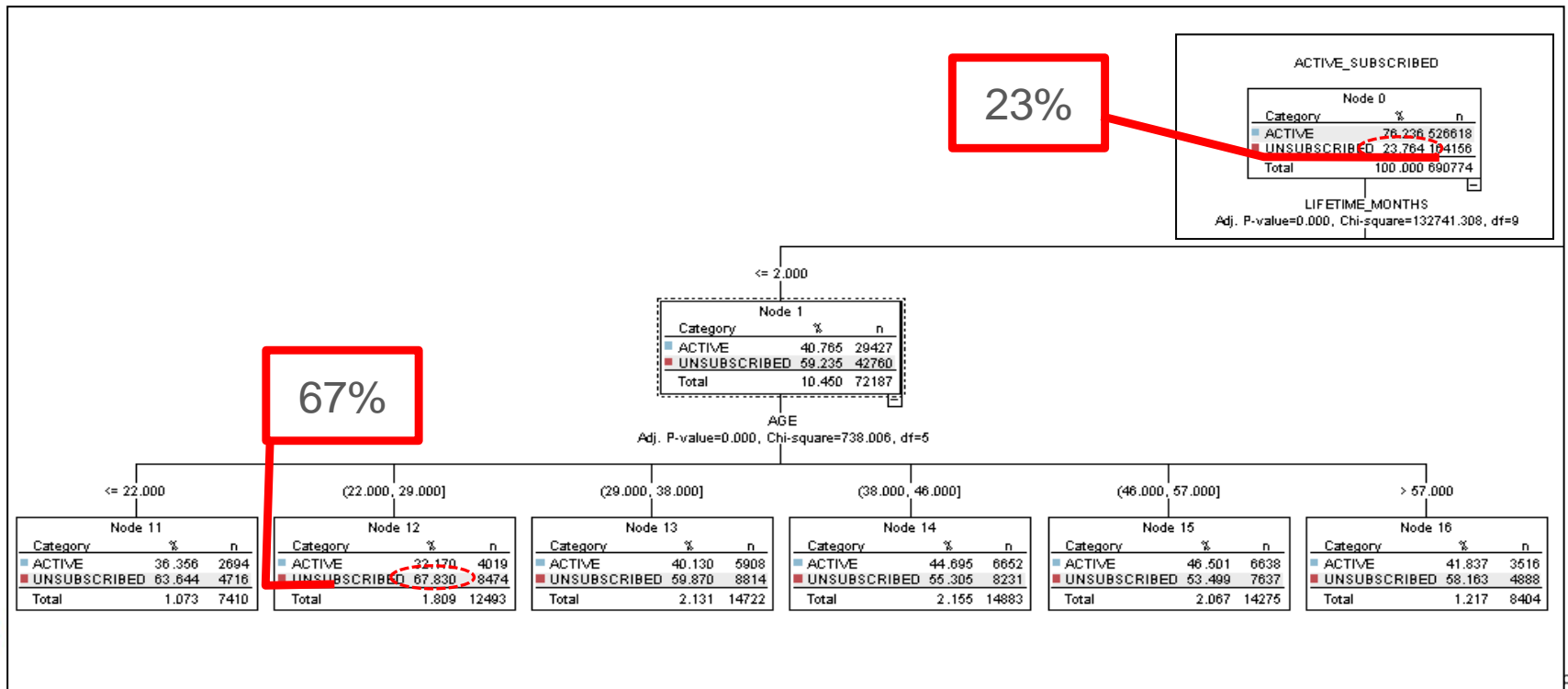
Wat is de typische afmelder?

Data mining toegepast

Customer insights

- Het begin van de customer lifetime is cruciaal. Bijna 2 keer meer afmeldingen dan gemiddeld.
- Voor jongeren geldt dit nog sterker: 67% van de abonnees tussen 22 en 29 jaar die net 2 maanden klant zijn, is alweer afgemeld. (tov 23% gemiddeld).

Voorbeeld CHAID tree



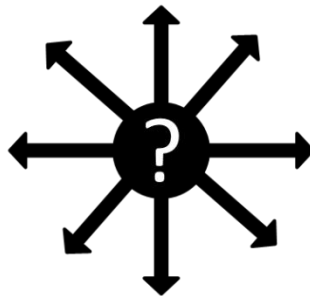
- **Emesa & VakantieVeilingen.nl**
- **Datamining toegepast**
 - Voorspellen van klantwaarde
 - Customer Insights
 - Dynamic Content**
- **Datamining en de organisatie**

Data mining toegepast

Dynamic Content

Businessvraag: *'Hoe bieden we het juiste arrangement aan de juiste klant aan?'*

Klanten

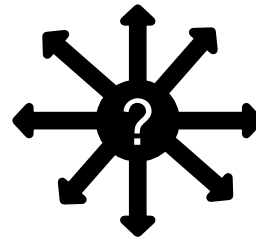


Producten



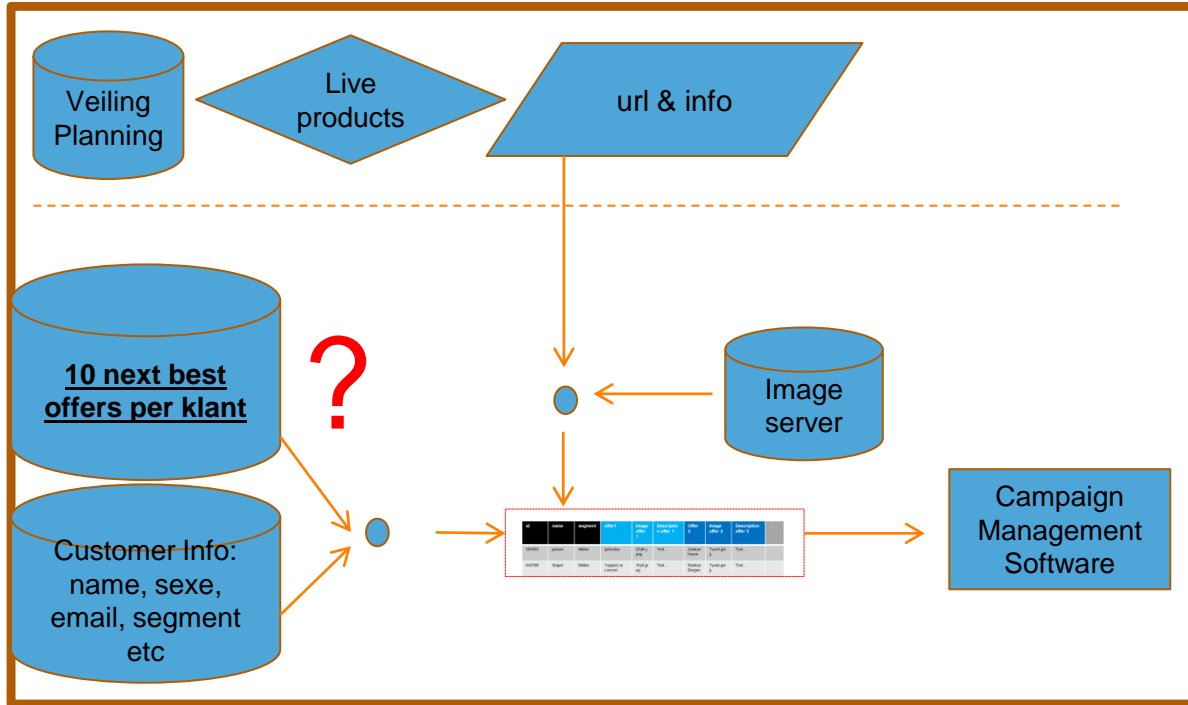
Data mining toegepast

Dynamic Content



Data mining toegepast

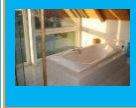
Dynamische Content: concept



Beste <naam> **1**


Tekst segment <A> **2**

3




<Short deswcription>

4



<Short deswcription>

5



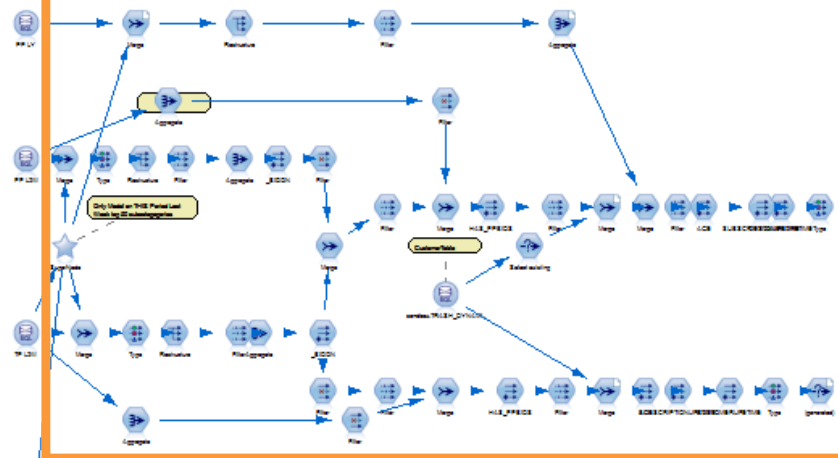
<Short deswcription>

id	name	segment	offer1	Image offer 1	Description offer 1	Offer 2	Image offer 2	Description offer 2	...
594565	jansen	klikker	ijsfondue	Dhdh.jpeg	Short description	Zwaluw hoeve	Tywr4.jpg	Short description	
645789	Stapel	Mikker	Toppers in concert	1hy6.jpeg	Short description	Beekse Bergen	Tywet.jpg	Short description	

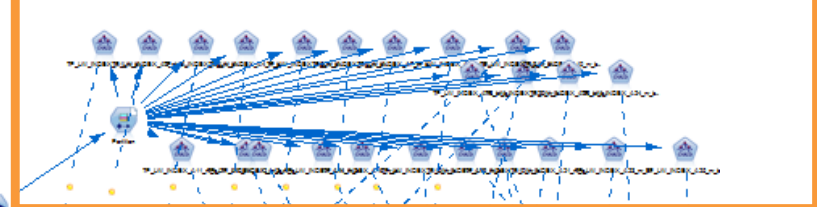
Data mining toegepast

Dynamische Content → gebruik IBM Modeler

1. Data preparatie



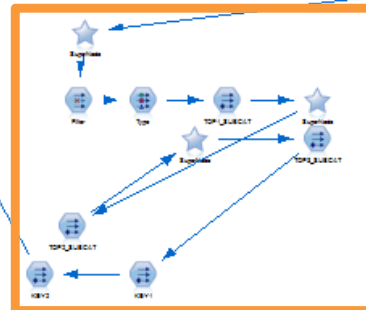
2. Model maken



3. Uitscoren



4. Top 3 per klant bepalen



5. Push info in systemen



Data mining toegepast

Dynamic Content

The screenshot shows a website homepage with a navigation bar and a main content area. The navigation bar includes a search bar, a logo, and a 'STEM EN WIN!' button. Below the navigation bar is a grid of three featured articles, each with a thumbnail image, a title, and a 'Bekijk nu' button. The first article is about a 9-day trip to Sharm el Sheikh. The second is about high tea at a restaurant in Twente. The third is about a romantic photo in Flevoland. Below the grid is a section for a 'Veiling van de Dag' (Daily Auction) featuring a professional makeup workshop by Studio Bellezza.

Altijd wat te doen!

WINNAAR PUBLIEKSPRIJS
THUISWINKEL AWARDS 2012

Website van het jaar

WE ZIJN WÉÉR GENOMINEERD

2011 Website van het jaar

help je ons?

STEM EN WIN!

Avondje uit ▾ Beauty ▾ Bungalowparken ▾ Dagje weg ▾ Hotels ▾ Restaurants ▾ Vakanties ▾

9 dagen naar Sharm el Sheikh in een 5-sterren hotel

Bekijk nu

High tea bij restaurant met ster in Twente

Bekijk nu

Met z'n 2-en romantisch op de foto in Flevoland

Bekijk nu

Veiling van de Dag
Professionele workshop visagie, Zaltbommel

Wat zien ze er toch altijd stralend uit, de modellen en sterren in de bladen en op tv. Benieuwd hoe hun make-up artiesten daarvoor zorgen? Je leert het binnen 3 uur bij deze basisworkshop die is afgestemd op jouw wensen. Dubbel leuk: je mag iemand meenemen.

Studio Bellezza

Bekijk nu

- **Emesa & VakantieVeilingen.nl**
- **Datamining toegepast**
 - Voorspellen van klantwaarde
 - Customer Insights
 - Dynamic Content
- **Datamining en de organisatie**

Datamining en de organisatie

succesfactoren



- Concreet resultaat
- Betrokkenheid management
- Begin bij het begin
- Sharing is caring...

Vragen?

Fun stuff

Kaggle

kaggle

We're making data science a sport.

www.kaggle.com