**Marketing Analyst CRM – Vorbereitung Bewerbungsgespräch**

Bitte beantworten Sie folgende Fragen und bereiten Sie Ihre Antworten in einer kleinen Präsentation vor.

**I.**  **Customer Lifetime Value**

**Aufgabe 1:** Welchen **Mehrwert** kann das CRM-Team für myToys bieten? Ein mögliches Anwendungsfeld ist die Einteilung der Kunden nach seinem Kundenwert. Bitte erläutern Sie das Konzept des Customer Lifetime Values. Wie würden Sie den Wert berechnen und wie könnte myToys diese Information effektiv nutzen?

**II. Berechnung der Kaufwahrscheinlichkeit bei Print-Anstößen**

**Aufgabe 1:** Beim Versand von Print-Mailings steht man oft vor der Herausforderung, die richtigen Kunden mit der richtigen Kampagne zu erreichen. Dabei unterscheidet man in der Selektion der richtigen Kunden 2 unterschiedliche Ansätze, um den Erfolg des Print-Anstoßes zu maximieren:

* **Ansatz I:** Selektion der Kunden mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit (Conversion-Optimierung)
* **Ansatz II:** Selektion der Kunden mit geringerer Kaufwahrscheinlichkeit, welche durch den Printanstoß signifikant gesteigert werden kann (Uplift-Optimierung)
* Wie kann man den Erfolg beider Ansätze messen?
* Wie bewerten Sie beide Ansätze? Welchen Ansatz würden Sie dem Print-Team von myToys bei der Selektion von Empfängern für Ihre Mailings empfehlen? Nennen Sie Vor- und Nachteile beider Herangehensweisen.

**Aufgabe 2:** Für die Selektion eines **Ostermailings mit 20% Aktionsrabatt** sollen diejenigen Kunden identifiziert werden, bei denen die Wahrscheinlichkeit am höchsten ist, dass die Kunden nur dann kaufen, wenn sie das Mailing bekommen. D.h. Ziel ist es diejenigen Kunden zu selektieren, bei denen der Kampagneneffekt (= Unterschied in der Kaufwahrscheinlichkeit des Kunden mit oder ohne Mailing) am größten ist.

* Wie würden Sie in der Auswahl der Kunden vorgehen?
* Welche der im Datensatz enthaltenen Kundenmerkmale haben den größten Einfluss auf die Entscheidung des Kunden? Welche statistischen Verfahren würden Sie für bei der Untersuchung der Merkmale nutzen? Wie würden Sie Ihre Ergebnisse validieren?
* Wie würden Sie ein Modell aufbauen, das die relevantesten Merkmale zusammenfasst und das zu einer optimalen Selektion der Kunden führt?
* Kann ein solches Modell auch dabei unterstützen eine Prognose abzugeben, wieviele Aufträge durch das Ostermailing zusätzlich generiert werden können?

Beschreiben Sie bitte Ihr Vorgehen, wie Sie in der Analyse vorgehen würden und dokumentieren Sie Ihre Teilergebnisse. Nutzen Sie zur Bearbeitung auch den beiliegenden Datensatz. Dieser enthält einige Kundenmerkmale sowie die Reaktion der Kunden auf ein vergleichbares Print-Mailing.