

Was ist mir mein Kunde wert?

NEUE DATA-SCIENCE ANSÄTZE FÜR DIE BERECHNUNG DES CUSTOMER LIFETIME VALUES (CLV)



DEIN THEMA

Der Customer Lifetime Value (CLV) ist vor allem im Online-Marketing ein wichtiges Instrument zur Preisgestaltung. Zur Berechnung des CLV wird oft auf «verstaubte» Methoden zurückgegriffen, die wenig aussagekräftige Ergebnisse liefern. Zudem gibt es zwei Anwendungsfälle, die sich hinsichtlich ihrer Datenlage grundlegend unterscheiden. Während bei Bestandskunden eine Einkaufshistorie bekannt ist, sind bei Neukunden oft nur die Browserinformation verfügbar.

DEINE AUFGABE

Ziel der Arbeit ist es, für beide Anwendungsfälle den CLV mit State-of-the-Art Methoden zu bestimmen, die im Bereich Data Science angesiedelt sind. Auch eigene Algorithmen können entwickelt werden – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Diese Algorithmen sollen dann mit Hilfe von Services der Google Cloud Platform implementiert und in einen Workflow zur Automatisierung eingebettet werden.