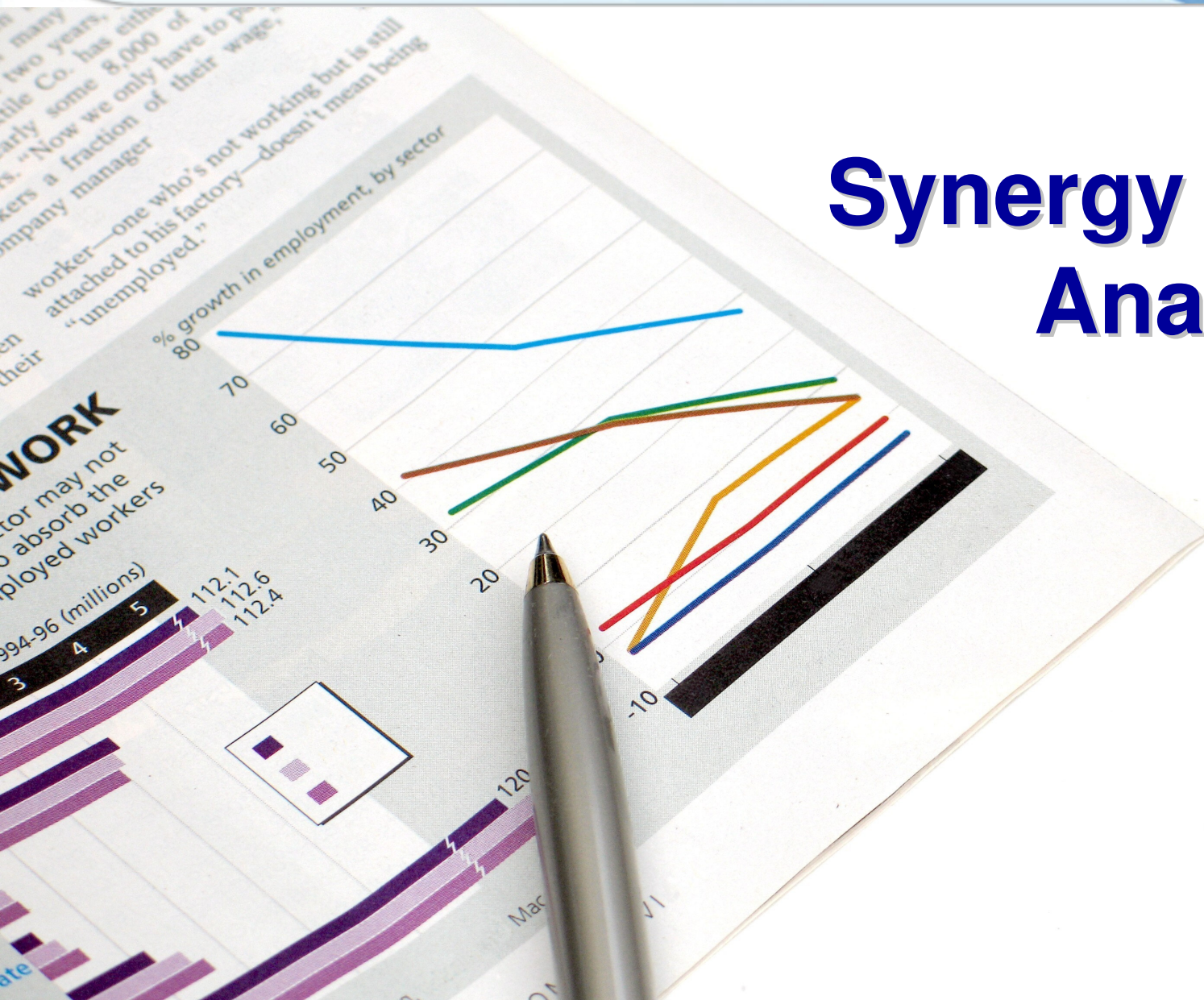


# Synergy Advanced Analytics



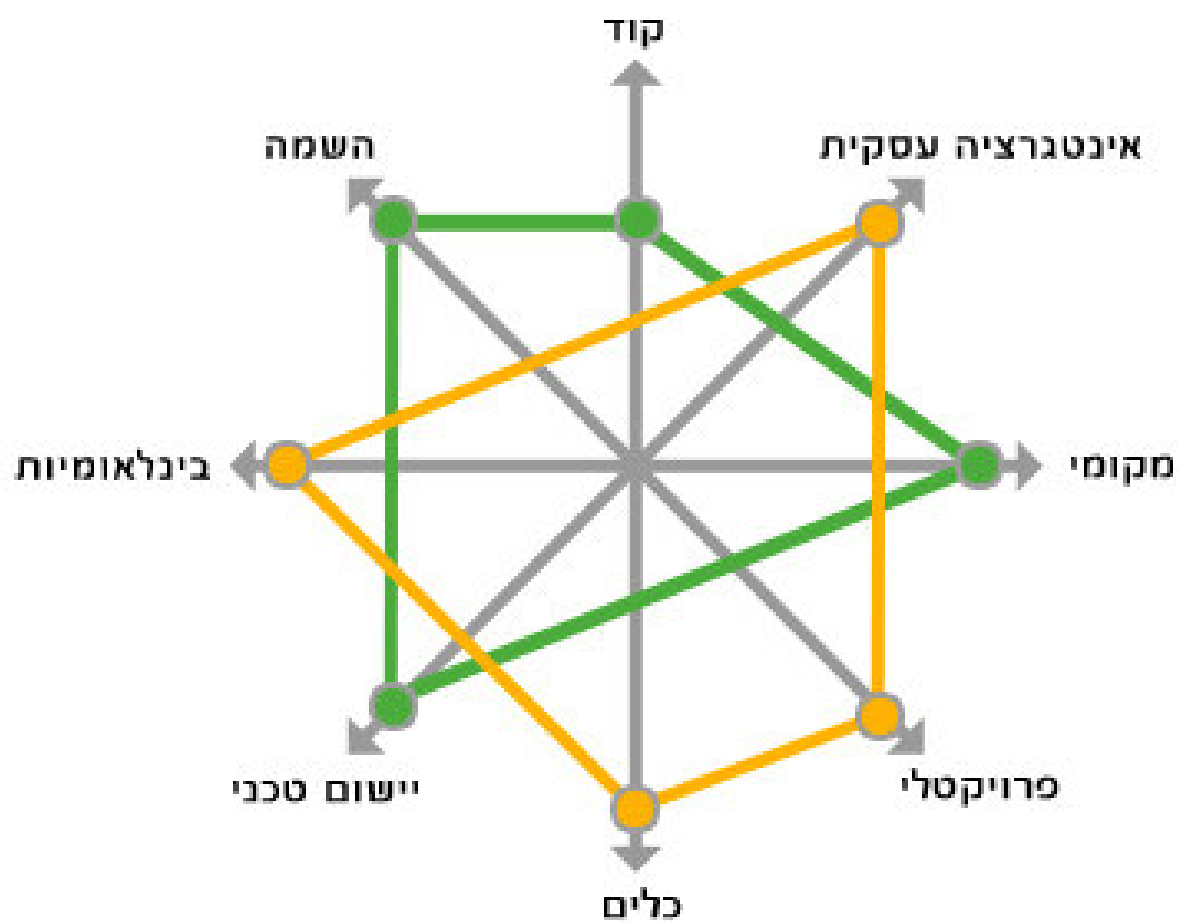
# הקדמה

- ❖ לאחרונה הקימה Synergy חטיבה חדשה של מומחים בתחום האנליזה המתקדמת
- ❖ מטרת הפגישה
  - להציג את מהות החטיבה
  - התפישה והגישה שהובילו להקמתה
  - צוות המומחים
  - הפתרונות והערך המוסף ללקוחותינו



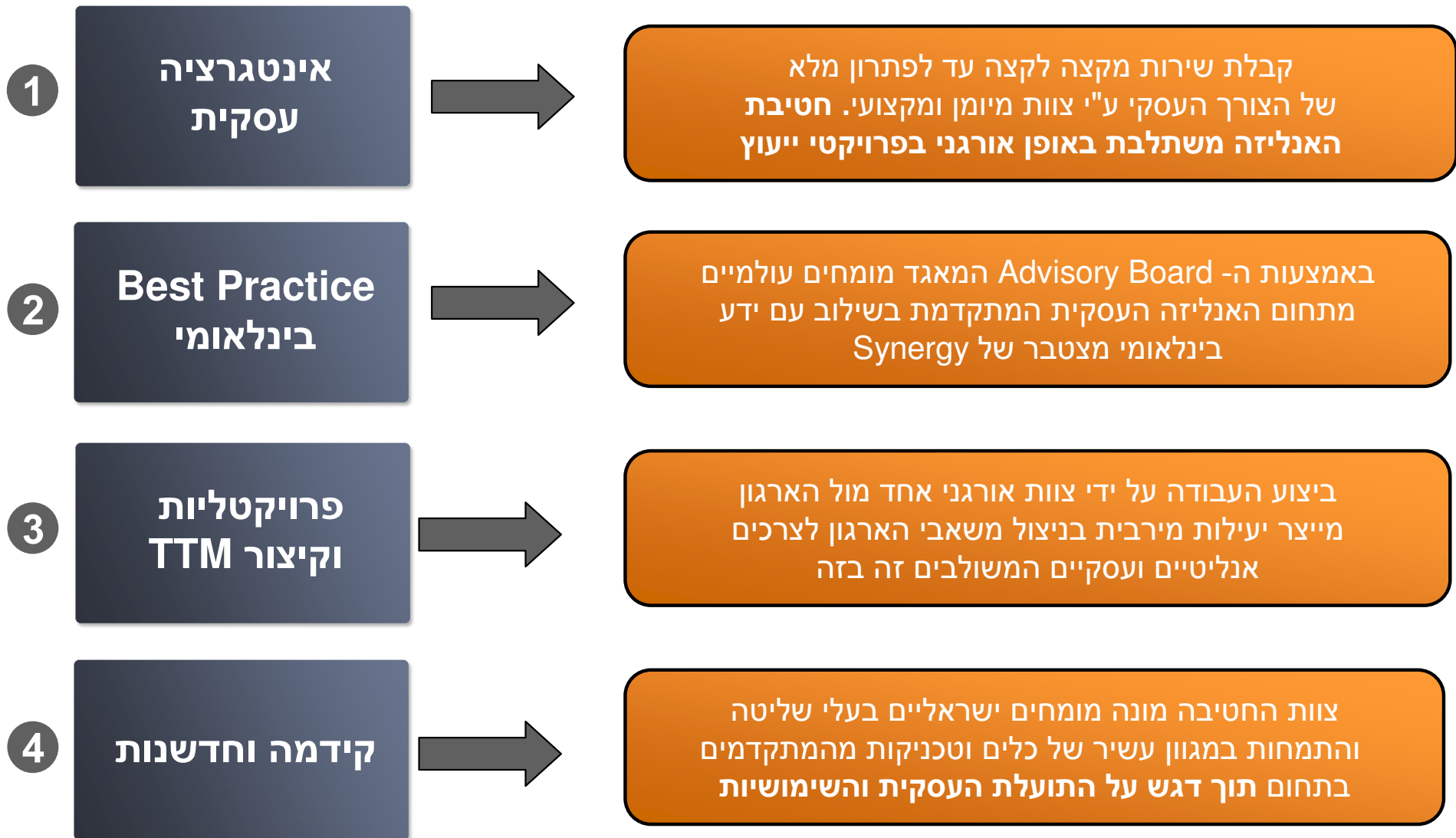
לספק פתרון עסקי מקיף ואיכותי  
המבוסס על אנליטיקה מתקדמת  
תוך שימוש בכלים טכנולוגיים חדשניים  
ובהתבסס על הון אנושי ייחודי

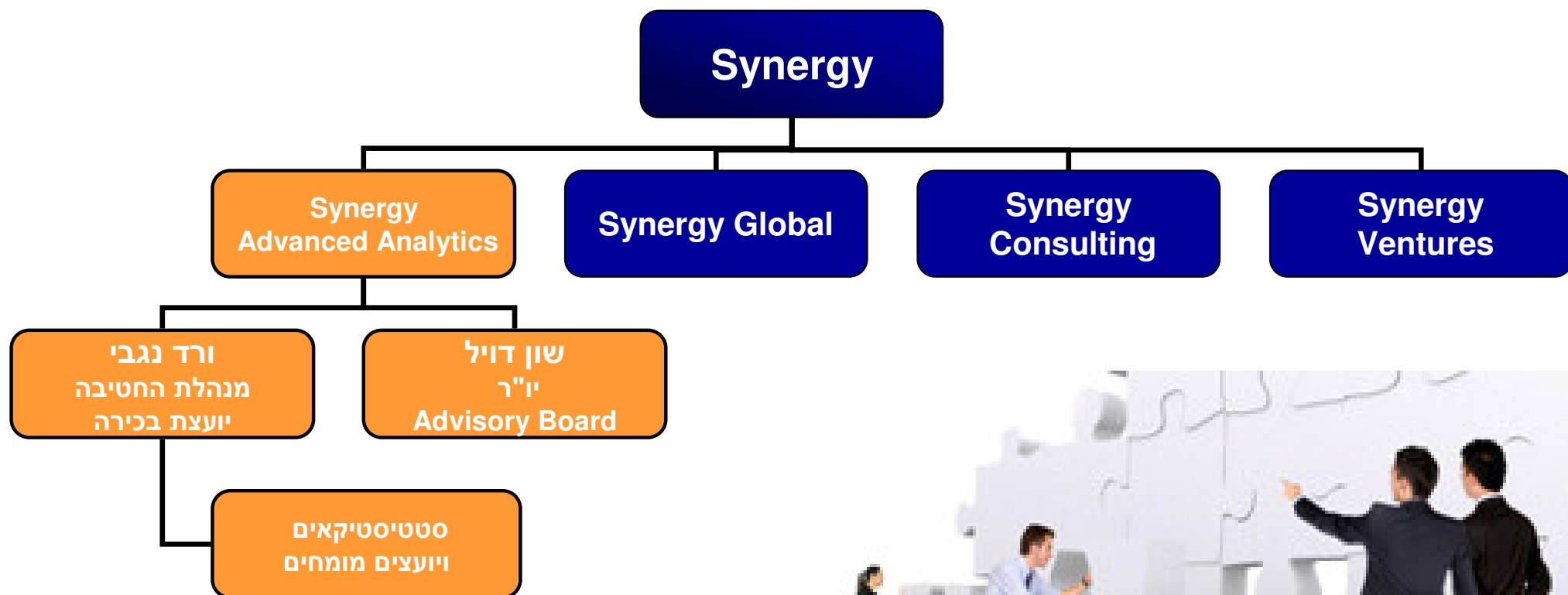




Synergy advanced analytics ●  
מתחרים ●

# הערך המוסף





## ורד נגבי – מנהלת החטיבה



- ❖ בוגרת הטכניון בתחום מדעי המחשב
- ❖ בעלת ניסיון של 12 שנים באפיון, בנייה והובלה של תהליכים אנליטיים בתחומי השיווק והמכירות, הכספים וההנדסה בארגונים גדולים ומורכבים
- ❖ בעלת ניסיון של 8 שנים במספר תפקידי ניהול בחברת פרטנר, מתוכן- שנתיים כמנהלת מחלקת BI ב ACRM
- ❖ מומחית BI שותפה להקמת מערכי DWH מהגדולים והמתקדמים בארץ
- ❖ מובילה תהליכי פיתוח והטמעת פרויקטים אנליטיים כגון:  
Retention models, Cross sell/ up sell models, Response models, Customer profitability, Segmentation & micro segmentation, Campaign management, Rate plan optimization, Real time interaction management, Web analytics

## שון דויל – יו"ר Advisory Board



- ❖ נשיא Synergy
- ❖ 20 שנות ניסיון בבנייה והטמעת פתרונות אנליטיים מגוונים בארגונים המובילים במשק העולמי
- ❖ ניסיון נצבר במעל 200 פרויקטים הכוללים: Segmentation models, predictive analytics, optimization
- ❖ ניסיון עשיר במרבית הסקטורים העסקיים
- ❖ ניהל צוותי Data Mining באנגליה ובארה"ב תוך דגש על שימושיות עסקית ותרומה לעסק באמצעות שימוש בנתוני הלקוח
- ❖ 3 שנים כסמנכ"ל פתרונות שיווק אנליטיים ב SAS Institute - במסגרת זו היה אחראי על האנליטיקה המוטמעת בפתרונות היעודיים של SAS לשיווק ולסקטורים נוספים

# צוות החטיבה – סטטיסטיקאים מומחים

צוות זה מורכב ממומחי data mining בעלי ראייה עסקית וניסיון עשיר בארגונים מגוונים.  
לדוגמא:

## גיא גילדור – סטטיסטיקאי בכיר

- ❖ סיים בהצטיינות תואר ראשון במתמטיקה ומדעי המחשב באוניברסיטת ת"א
- ❖ סיים בהצטיינות תואר שני במתמטיקה בנושא לוגיקה עמומה
- ❖ שירת ביחידת מודיעין טכנולוגית מתקדמת כראש פרויקט text mining גדול
- ❖ צבר 13 שנה ניסיון בתחום ה data mining באקדמיה, בצה"ל ובתעשייה
- ❖ היה שותף לפרויקטי data mining הן כאלגוריתמאי והן כמנהל פיתוח
- ❖ ביצע מחקרים מול גופי מחקר בתעשייה ובצה"ל

# צוות החטיבה - יועצי חו"ל

## John Murray (UK) - סטטיסטיקאי ויועץ dm בכיר

- ❖ סטטיסטיקאי
- ❖ בעל מעל 25 שנות ניסיון בפיתוח ויישום אנליטיקה מתקדמת בתחומי הפיננסים, תקשורת וקמעונאות
- ❖ יועץ עסקי
- ❖ מרצה באוניברסיטת מנצ'סטר
- ❖ ניסיון במגוון כלים ובהם SAS ו SPSS

## Andrew Barningham (UK) - יועץ dm בכיר

- ❖ יועץ בתחום ה aCRM
- ❖ בעל ניסיון בתחום כרטיסי האשראי של למעלה מ- 15 שנה באנגליה ובאירופה
- ❖ ניהל צוותי פיתוח עסקי ושיווק מבסיסי נתונים שעסקו בין היתר באנליזה מורכבת למספר חברות כרטיסי אשראי בארה"ב

## Steve Zwald (USA) – סטטיסטיקאי בכיר

- ❖ סטטיסטיקאי
- ❖ בעל ניסיון נרחב ב dm -בתחום הקמעונאות והזמנות דואר (mail orders)
- ❖ פיתח מודלי איתור אוכלוסיות לחיזוי מלאים, אסטרטגיית נגיעות בלקוח וניהול רווחים
- ❖ ניסיון במגוון כלים ובהם SAS ו SPSS

# Advisory Board

❖ advisory board שימש center of excellence ומטרותיו :

1. לגשר בין ידע אקדמי וטכנולוגי מתקדמים לצרכי השוק המתפתחים
2. להבטיח אדפטציה הולמת של שיטות וטכניקות אקדמיות לצרכים עסקיים יומיומיים



# חברי ה Advisory Board

צוות זה מורכב ממנהלים בכירים בחברות אפליקציה לניתוח נתונים, מומחים מובילים בתחומי הסטטיסטיקה השונים מהאקדמיה ומהסביבה העסקית, וכן מומחי חקר ביצועים מהאקדמיה ומהסביבה העסקית בעלי ניסיון ביישום עסקי של הטכניקות והאפליקציות השונות. לדוגמא:

## חבר ה advisory Board – דר' סהרון רוט

- ❖ B.S. במתמטיקה M.Sc. בסטטיסטיקה, אוניברסיטת ת"א
- ❖ Ph.D. בסטטיסטיקה מסטנפורד
- ❖ עבד במחקר ב-data mining באמדוקס (1997 to 1999)
- ❖ יועץ data mining (1999 and 2003)
- ❖ תחומי עניין: churn analysis, fraud analysis, lifetime value modeling
- ❖ כתב מאמר בשם: "Lifetime Value Modeling and its Use for Customer Retention Planning"
- ❖ 4 שנים במכון המחקר של IBM בארה"ב בנושא: applying complex modeling approaches to practical problems

# טכניקות וסטנדרט ניהול



## ❖ שימוש בטכניקות מסוג

- Forecasting
- Optimization
- Text Mining
- Predictive Modeling
- Segmentation
- Social Networks Analysis

❖ חטיבה זו פועלת תחת ערכי Synergy ובהם איכות, מחויבות לתוצאות, אובייקטיביות ותכליתיות

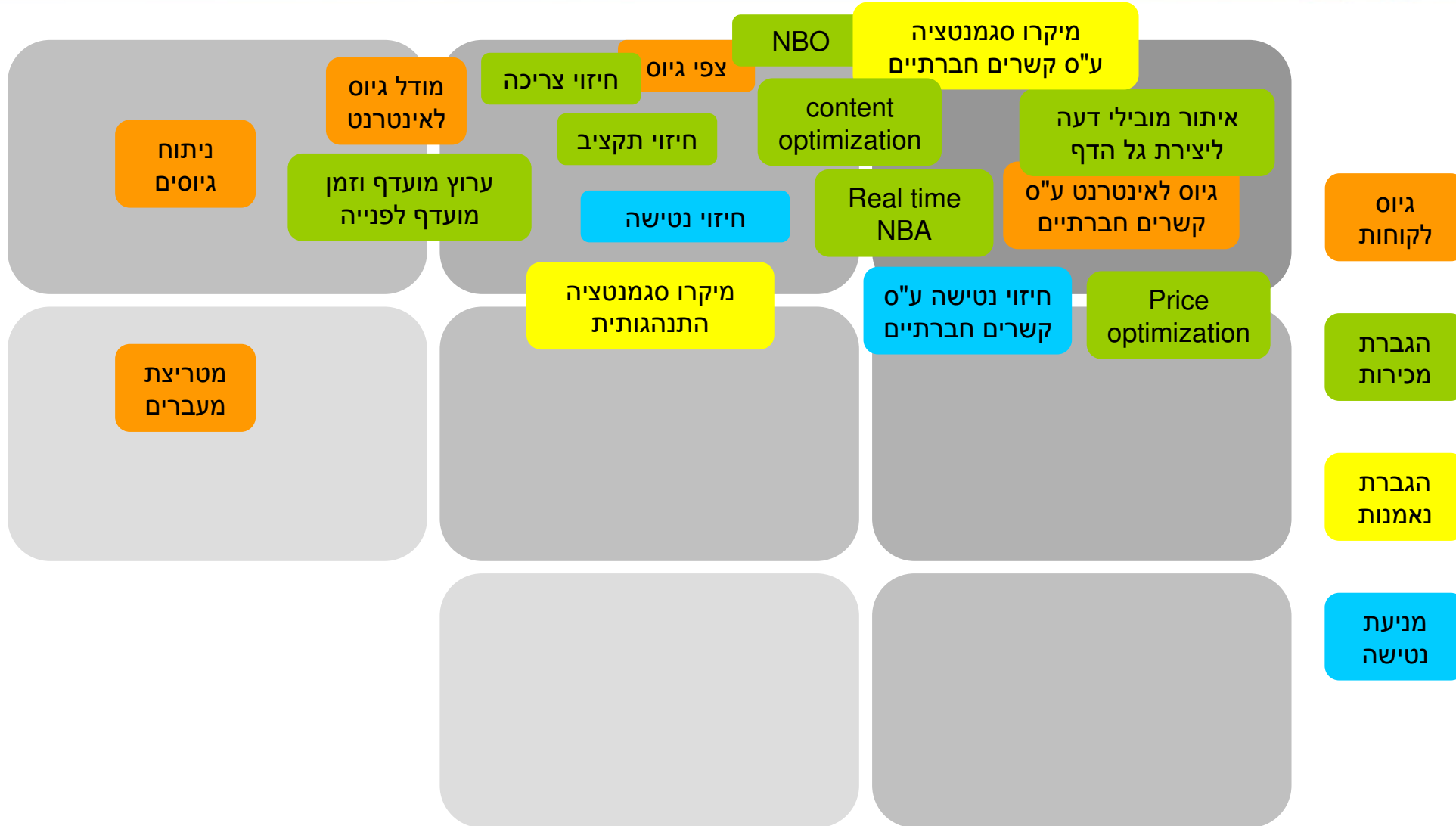
❖ החטיבה פועלת בכפיפה לסטנדרט ניהול הפרויקטים בחברה

# Advanced analytics

## פתרונות להגברת הכנסות



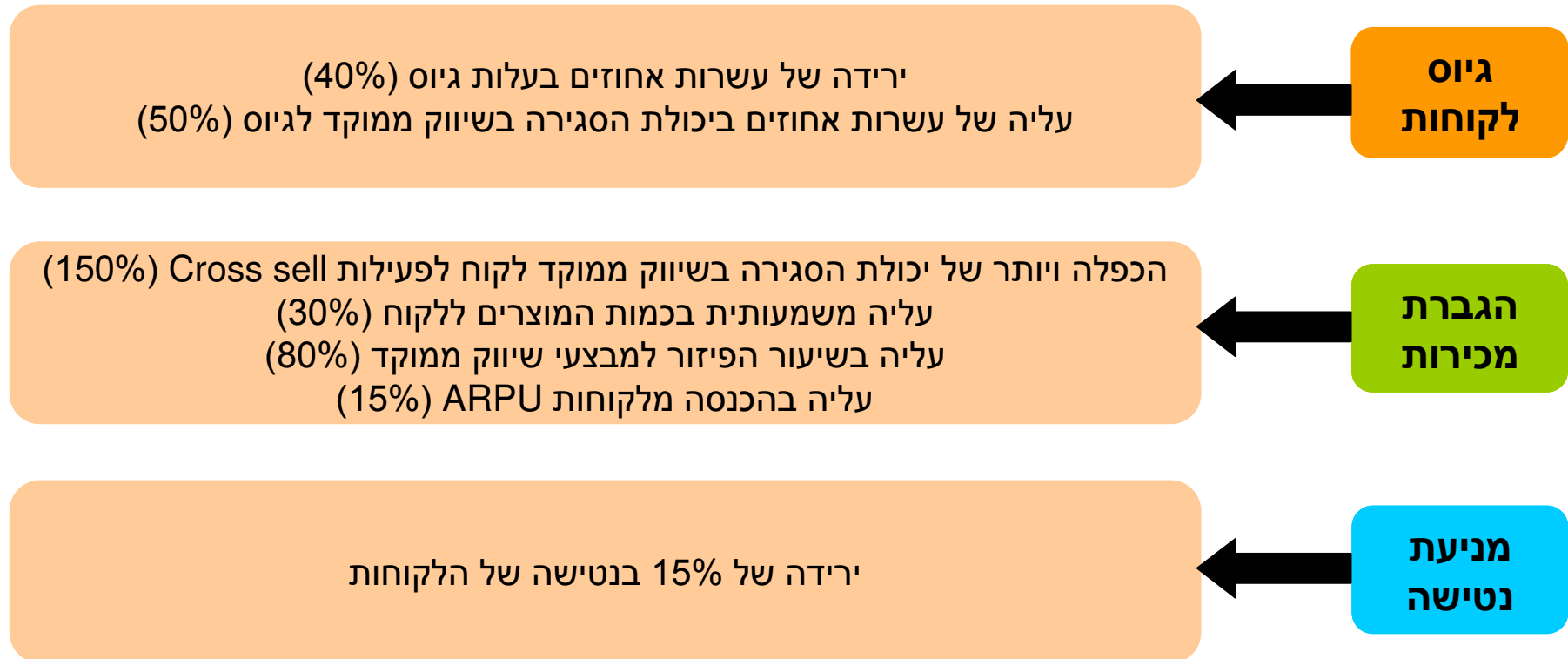
Business value



Technology complexity →

# הגברת הכנסות

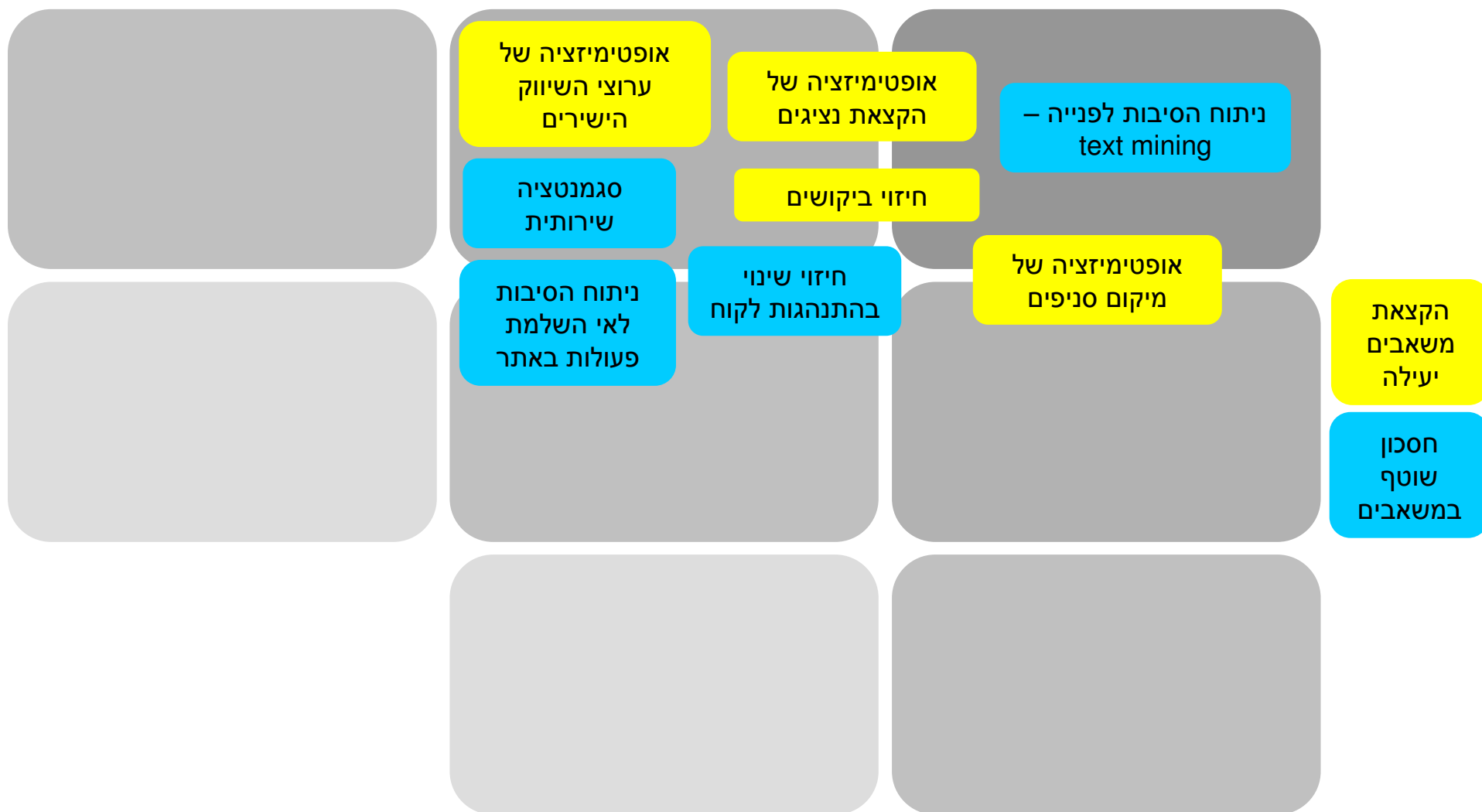
## Benefit realization



# Advanced analytics

## פתרונות לייעול משאבי הארגון

Business value ↑



Technology complexity →

# ניסיון קודם

- ❖ בחודשים האחרונים ערכה Synergy מספר פרויקטים במסגרת POC לשירותי החטיבה
- ❖ בפרויקטים נבחרים אלו בא לידי ביטוי מגוון הפתרונות והשירותים שמציעה החטיבה ובהם
  - סגמנטציה מתקדמת של לקוחות
  - זיהוי רשתות חברתיות
  - ניתוח התנהגות צרכנית ואיתור דפוסי פעולה של הלקוחות



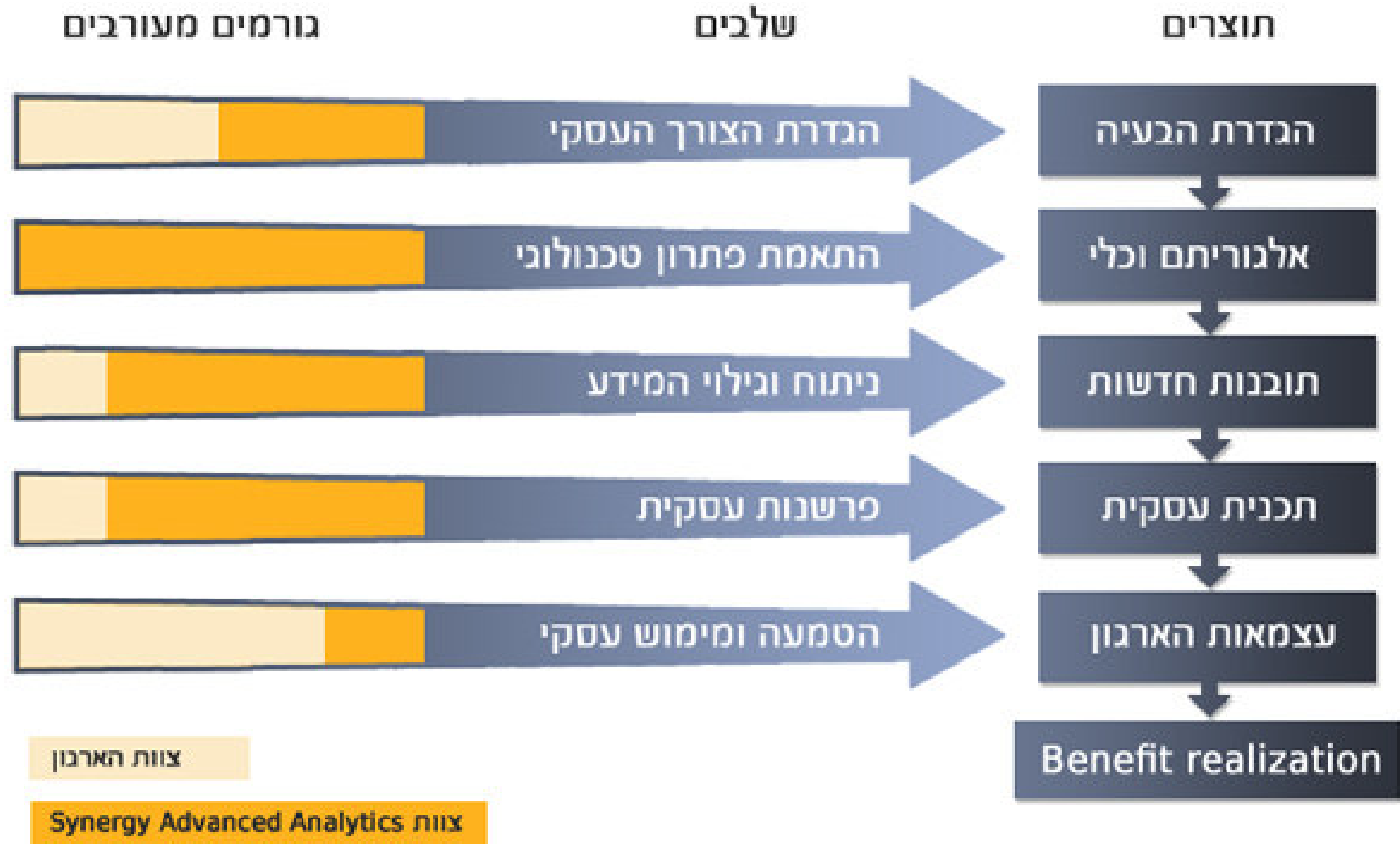
# סגמנטציה

לקוח	חברת תעופה
מטרת הפרויקט	<p>הכרת הלקוחות וצרכיהם השונים באופן מעמיק יותר, מעבר לערך לקוח ולדפוסי השימוש, וזאת לשם מיקוד הפעילות השיווקית והגברת האפקטיביות שלה</p>
אלמנט חדשני	<ul style="list-style-type: none"> <li>- משתנים דמוגרפיים לצד משתני שימוש שונים על פי קטגוריות מוצרים ותדירות התקשורת (מכל סוג) עם החברה</li> <li>- פרשנות עסקית לתוצרי ניתוח הנתונים</li> </ul>
התוצר	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 סגמנטים מובהקים ומובחנים זה מזה</li> <li>- תכנית עסקית מקיפה לניהול הקשר עם כל סגמנט</li> </ul>
התועלת העסקית	<ul style="list-style-type: none"> <li>- שיפור אחוזי התגובה להצעות השיווקיות המפולחות</li> <li>- הבנה שיווקית טובה יותר של הלקוח יצרה תכנון הפעילות השיווקית ומשאבי השיווק באופן אפקטיבי יותר</li> </ul>

# רשתות חברתיות

לקוח	רשת אופנה מובילה
מטרת הפרויקט	<ul style="list-style-type: none"> <li>- הקצאת משאבי השיווק יעילה בלקוחות בעלי ההשפעה הגדולה ביותר</li> <li>- זיהוי רשתות חברתיות בקרב לקוחות המועדון במטרה לאתר את האוכלוסיות לטיפול ולמדידה</li> </ul>
אלמנט חדשני	<ul style="list-style-type: none"> <li>- אלגוריתם ייעודי לזיהוי רשתות חברתיות ועצמת הקשרים בתוכן בכדי לזהות את מוביל הדעה בכל רשת</li> <li>- פרשנות עסקית לתוצרי האלגוריתם</li> <li>- השלכת הממצאים על מודל לחיזוי נטישה במטרה לבדוק השפעת פרמטרים חברתיים על סיכון הנטישה ללקוח</li> </ul>
התוצר	<ul style="list-style-type: none"> <li>- זיהוי אלפי קשרים חברתיים</li> <li>- זיהוי מובילי דעה ומידת ההשפעה שלהם על הרשת החברתית</li> <li>- מודל נטישה משופר, הכולל משתנים חברתיים</li> </ul>
התועלת העסקית	<ul style="list-style-type: none"> <li>- גידול בשימור לקוחות כתוצאה הבנה טובה יותר של נטישת לקוחות, המניעים ודרכי הטיפול</li> <li>- שינוי במדיניות ההחזרה ומדיניות הקשר עם הלקוחות</li> </ul>

# מתודולוגית ניהול פרויקטים



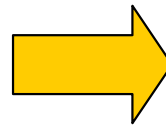
# שימוש בכלים במקום קוד

- ➔ הגברת פרודוקטיביות
- ➔ הגברת דיוק
- ➔ תיעוד אוטומטי
- ➔ הורדת השקעה ותלות בסטטיסטיקאים

SAS code

```

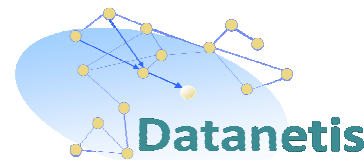
• PROC REG
  – Regression analysis PROC REG
  DATA=SASdataset options;
  MODEL dependent(s) =
  regressors / options; PLOT
  variable | keyword. * variable |
  keyword. = symbol ; OUTPUT
  OUT=SASdataset P=name
  R=name ... ;
  
```



Kxen tools



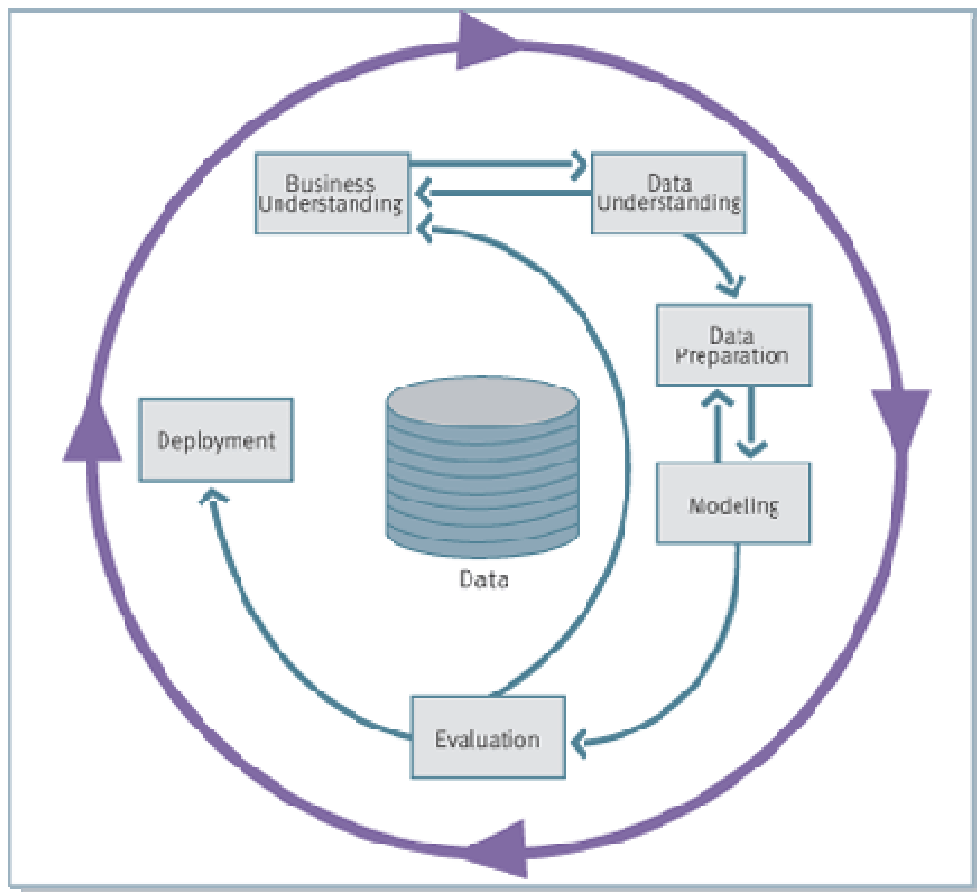
SAS platform



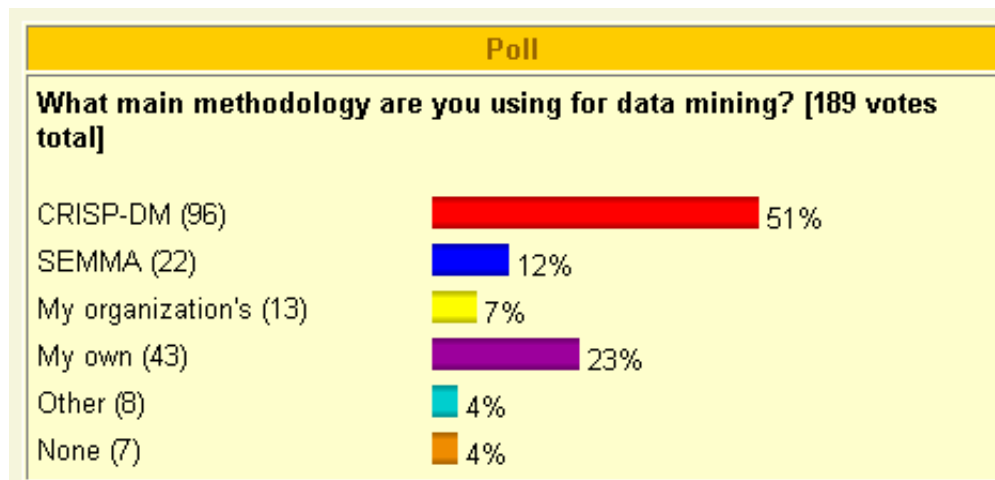
Datnetis products



Verix products



❖ מוכחת  
 ❖ מובנית  
 ❖ מכילה best practices



## Synergy advanced analytics?

- ❖ **מקצה לקצה** – חטיבת האנליטיקה של Synergy משתלבת באופן אורגני בפרויקטי ייעוץ עסקיים וכאמור מספקת פתרון מקצה לקצה
- ❖ **פרשנות עסקית לנתונים** – מבטיחה שימושיות של התהליך לטובת מקסום תוצאות עסקיות
- ❖ **סטנדרט גבוה** – רמת ניהול פרויקט ומחויבות לאיכות התוצרים קפדנית ואיכותית
- ❖ **מומחיות** – שילוב של צוות מומחים בינלאומי ומומחים מקומיים בעלי ניסיון בפרויקטים סטטיסטיים מתקדמים ומורכבים
- ❖ **טכניקה וטכנולוגיה** – שירותים אנליטיים וסטטיסטיים מורכבים בכלים מתקדמים שבהם אין ניסיון רב בישראל
- ❖ **חדשנות** – בפתרונות ומוצרים דוגמת זיהוי רשתות חברתיות באופן המדויק והאיכותי ביותר בטכנולוגיה ייעודית שכבר הוכיחה עצמה



# תודה רבה

