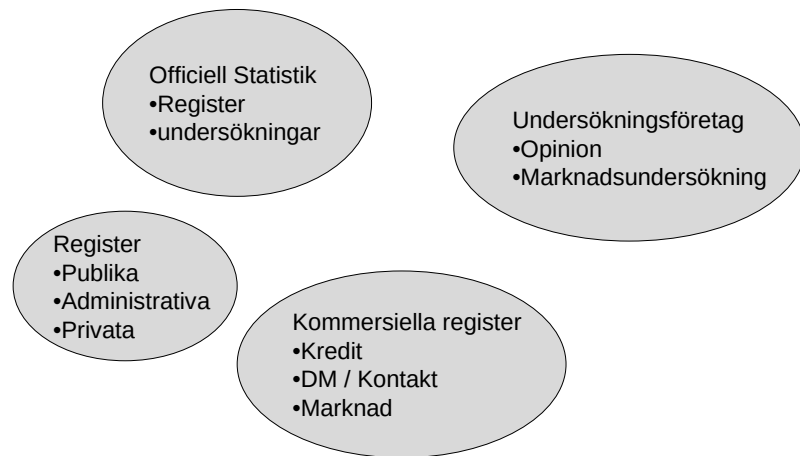




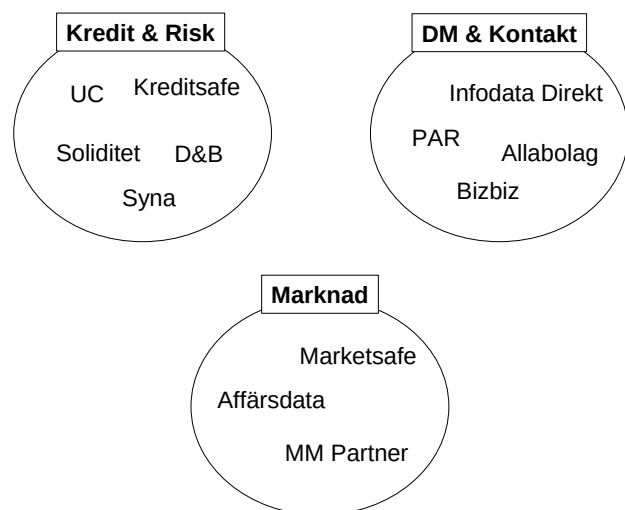
Kommersiella register

- Vilka aktörer – och vilka kunder?
- Användningsområden (företagskunder)
- Källor
- Var kommer statistiken in?

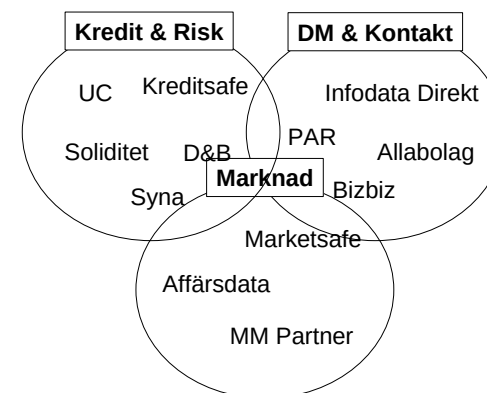
Huvudfokus

- Register med mikrodata
- Juridiska personer

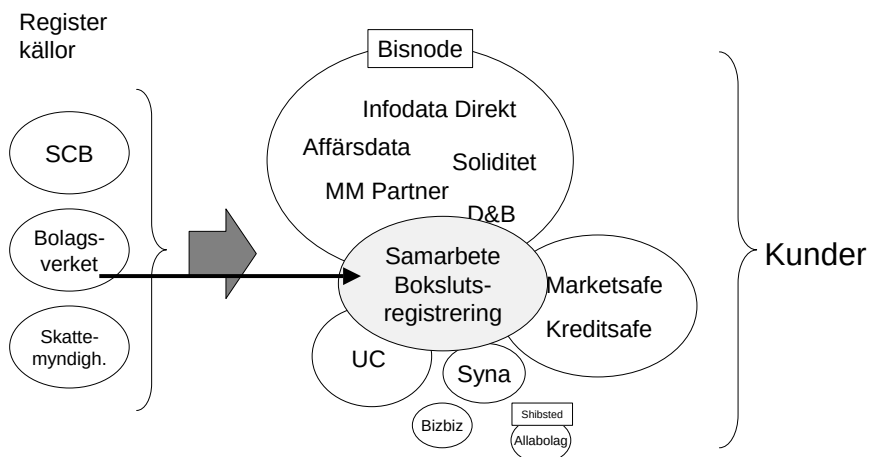
Kommersiella aktörer



Kommersiella aktörer



Kommersiella aktörer



Kundernas registeranvändning

Användningsområden

- Informationssökning ('uppslagsbok')
- Rutin i affärsprocessen
- Komplettering av egna register (kundregister)
- Söka nya kunder
- Sammanställningar
- Metodbaserad analys



Första exempel

Registerbaserad transportstatistik för SIKa:

Minska uppgiftslämnarbördan

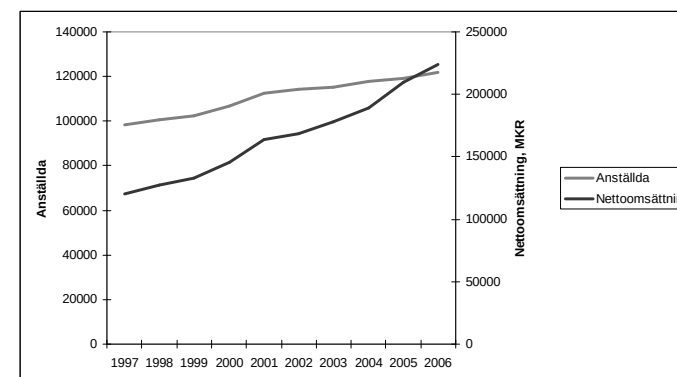
Beskriva transportföretagens utveckling (som komplement till 'vanlig' ansats med fokus på godstyp och transportslag)

Skildra lång tidsserie med ekonomisk utveckling.

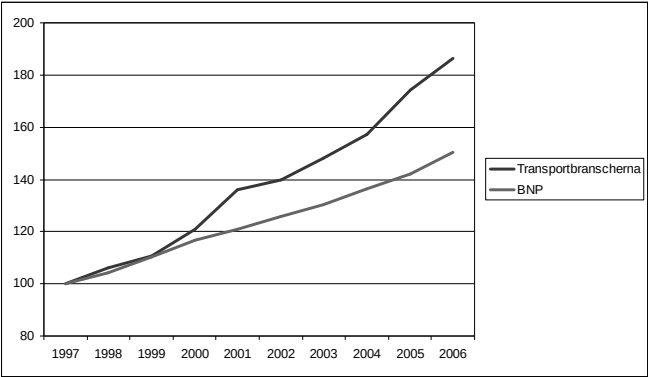
Målsättning:

Beskriva den ekonomiska utvecklingen i transportbranscherna under de senaste tio åren.

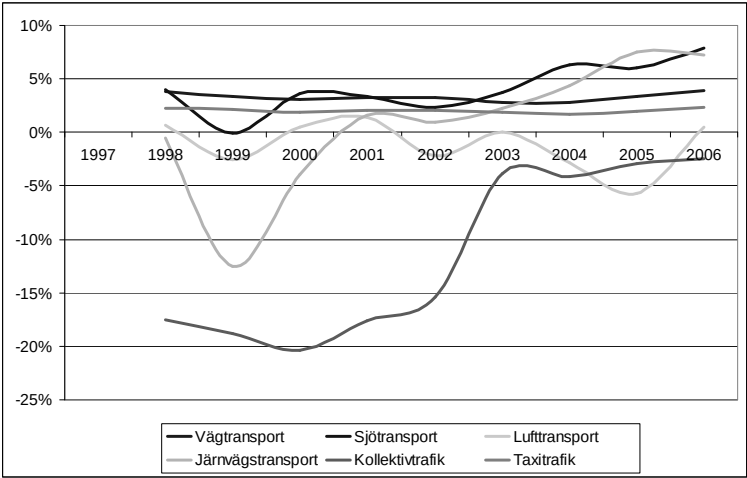
Tex. Summa anställda och omsättning ...



Målsättning:
Beskriva den ekonomiska utvecklingen i transportbranscherna under de senaste tio åren.
... eller omsättningsutveckling i relation till BNP-utveckling.



Målsättning:
Beskriva den ekonomiska utvecklingen i transportbranscherna under de senaste tio åren.
... eller utveckling av rörelsemarginal inom olika transportbranscher.



Tabeller baserade på bokslutsuppgifter från varje enskilt bolag.

År	Aktiva företag		Aktiva aktiebolag		BNP
	Totalt	Därav aktiebolag	Antal anställda	Nettoomsättning (Mkr)	Löpande priser (Mkr)
1997	12912	10599	98259	120284	1927001
1998	12788	10626	100663	127745	2012091
1999	12547	10543	102531	133078	2123971
2000	12562	10704	106811	145496	2249987
2001	12383	10659	112685	163418	2326176
2002	12432	10741	114426	168214	2420761
2003	12616	10935	115135	178294	2515150
2004	12689	11067	118015	188913	2624964
2005	12709	11100	119387	209819	2735218
2006	12514	11012	121683	224225	2899653

Vilket registerunderlag krävs?

Företagsregister med historik.
Exakt vilka företag var verksamma i transportbranscherna under resp. år?

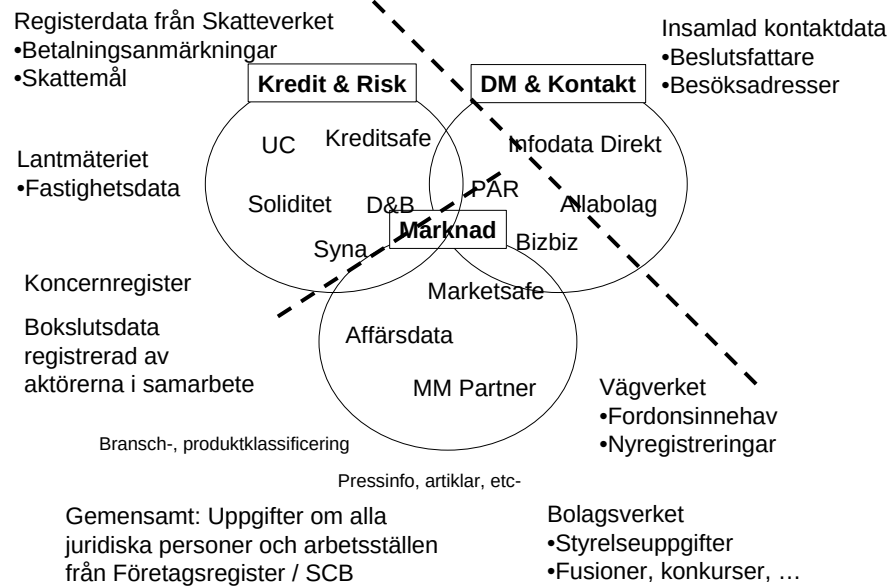
Bokslutsdata för alla bolag som ingår i branschen resp. år

År	Aktiva företag		Aktiva aktiebolag		BNP
	Totalt	Därav aktiebolag	Antal anställda	Nettoomsättning (Mkr)	Löpande priser (Mkr)
1997	12912	10599	98259	120284	1927001
1998	12788	10626	100663	127745	2012091
1999	12547	10543	102531	133078	2123971
2000	12562	10704	106811	145496	2249987
2001	12383	10659	112685	163418	2326176
2002	12432	10741	114426	168214	2420761
2003	12616	10935	115135	178294	2515150
2004	12689	11067	118015	188913	2624964
2005	12709	11100	119387	209819	2735218
2006	12514	11012	121683	224225	2899653

Snabbare tillgång till 'senaste årsvärdet' jämfört med deklarationsbaserad statistik

Exempel databas

Vilket registerunderlag har de kommersiella aktörerna?

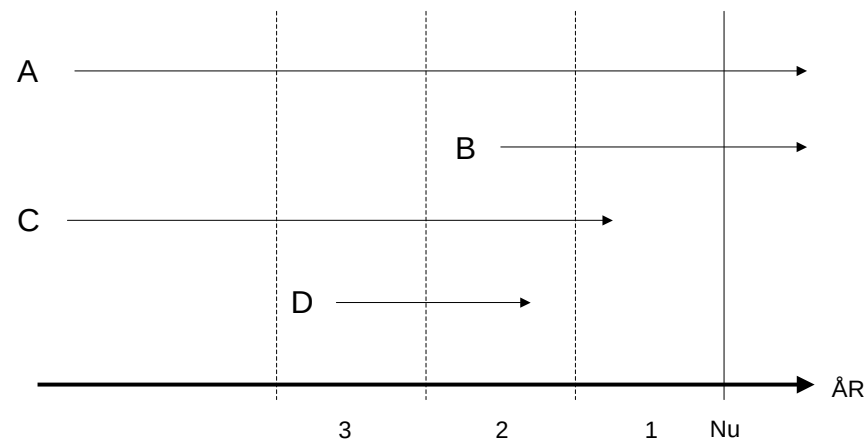


Vanliga fel vid användning av registerdata för sammanställning av statistik

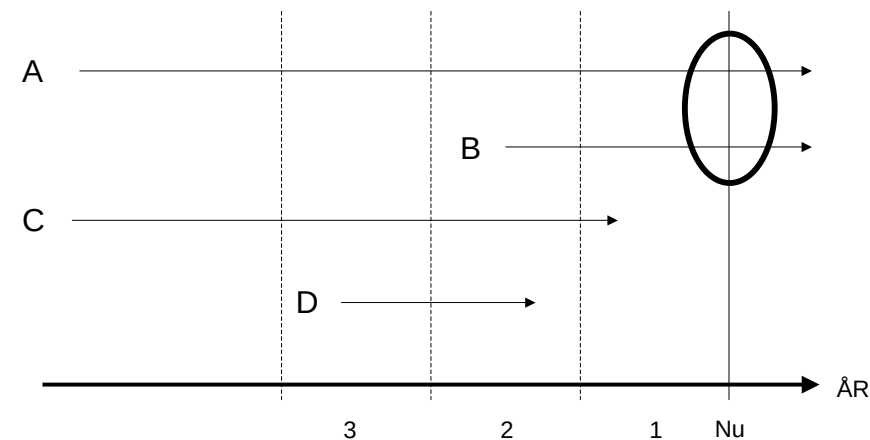
Urvalsfel vid beskrivning av utveckling över tiden

Summering till årsvärden.

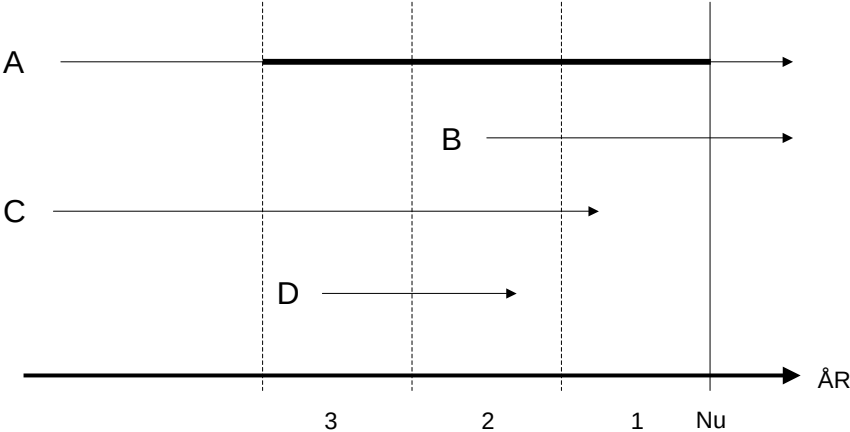
Urval av företag för att beskriva utvecklingen under flera år



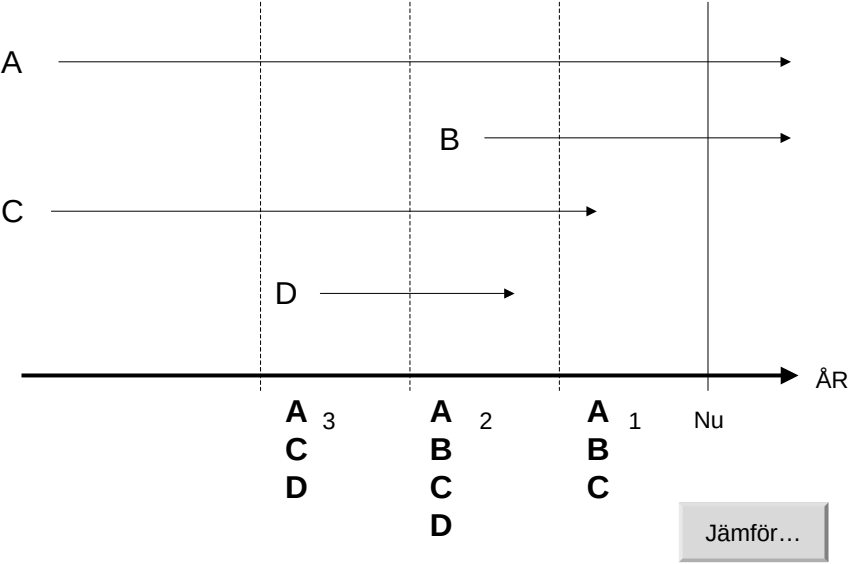
Urval av företag för att beskriva utvecklingen under flera år



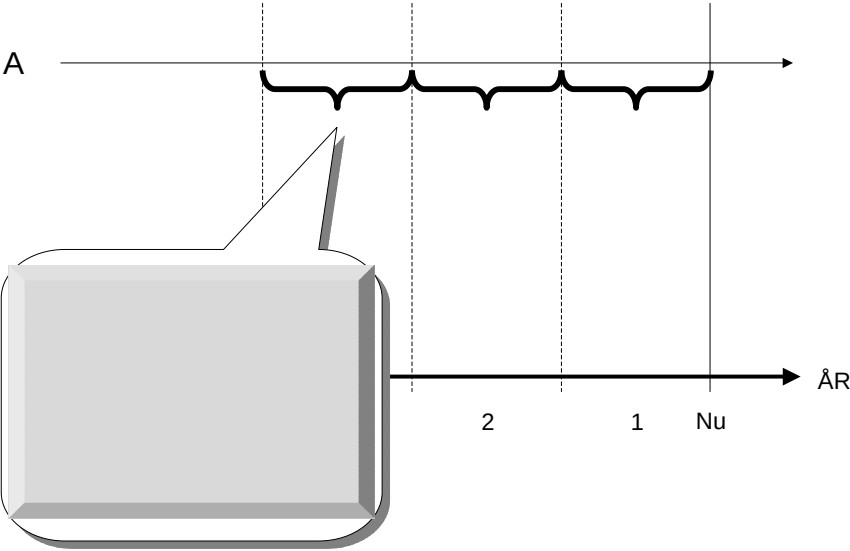
Urval av företag för att beskriva utvecklingen under flera år



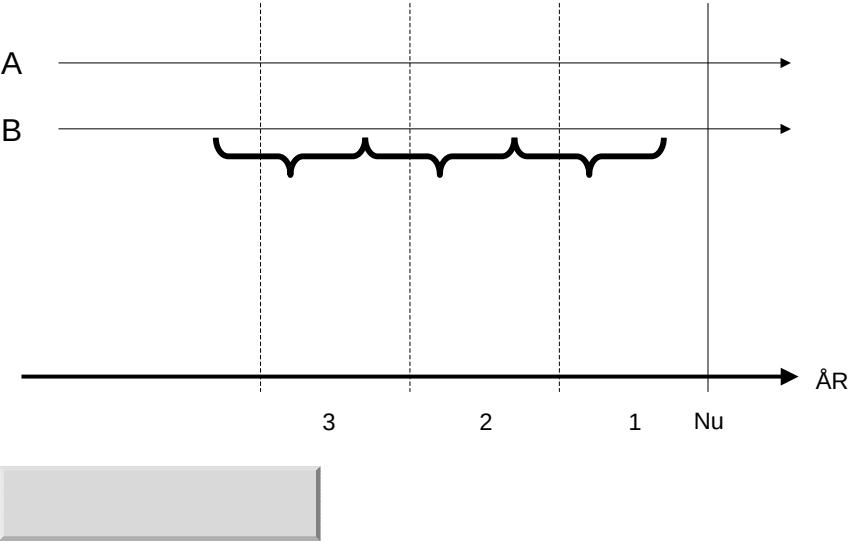
Urval av företag för att beskriva utvecklingen under flera år



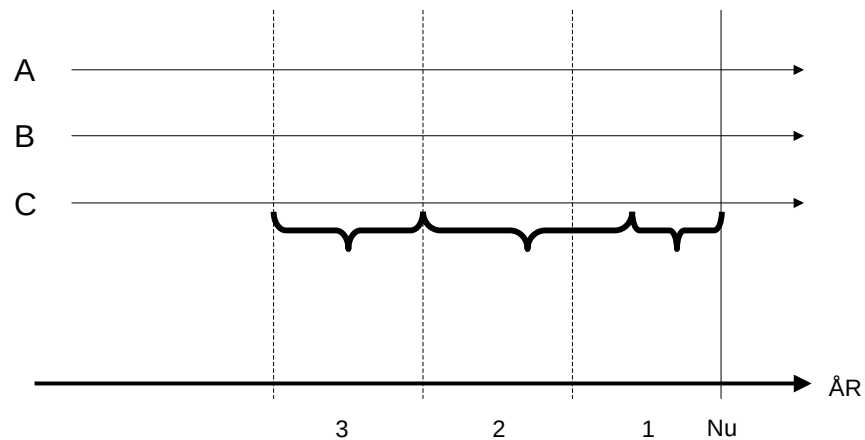
Summering av årsvärden från registerdata



Summering av årsvärden från registerdata

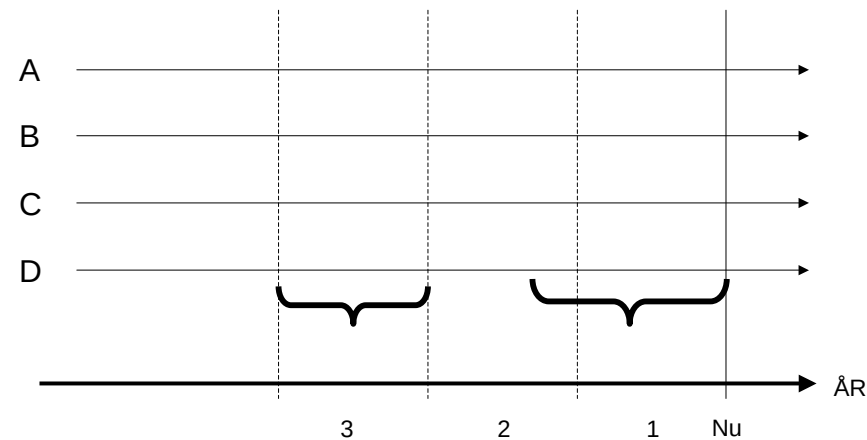


Summering av årsvärden från registerdata



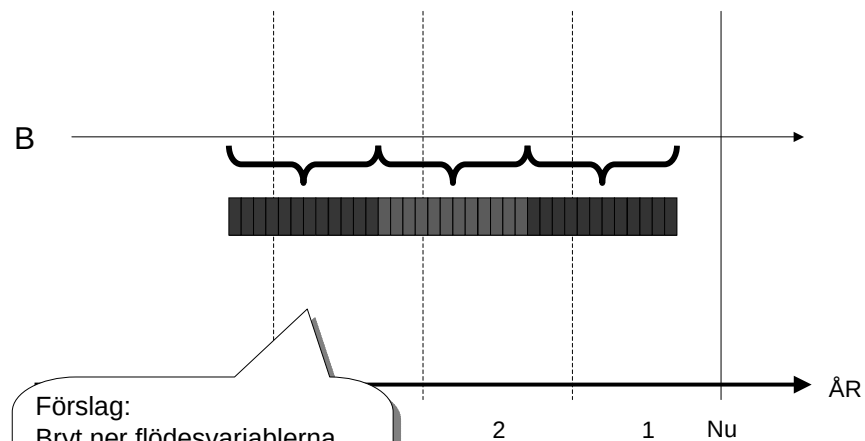
Omlagda räkenskapsår

Summering av årsvärden från registerdata



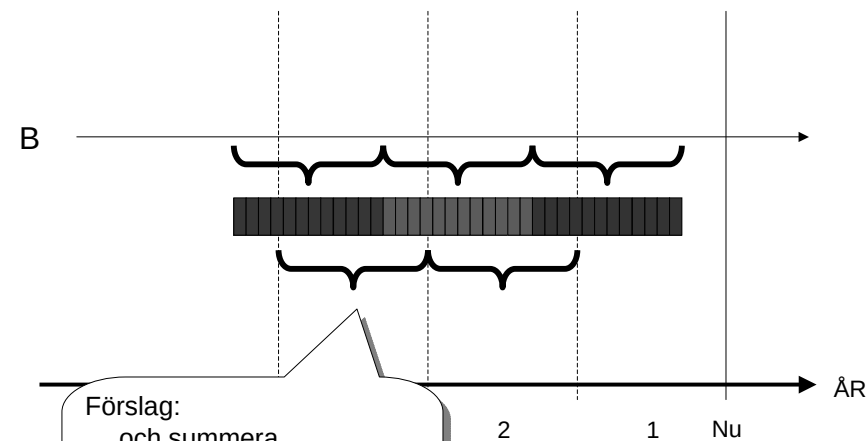
Bortfall

Summering av årsvärden från registerdata



Förslag:
Bryt ner flödesvariablerna
(omsättning, vinst, etc.) till
månadsvärden ...

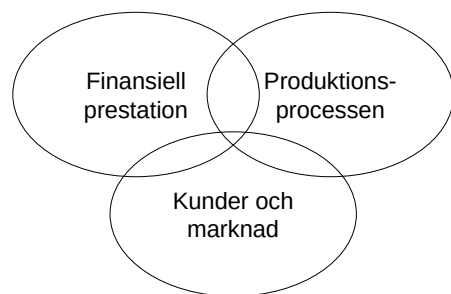
Summering av årsvärden från registerdata



Förslag:
... och summera
månadsvärdena till ett
'fingert' kalenderårsvärde.

Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

Analytiska tillämpningsområden för företag
som vill öka konkurrenskraften



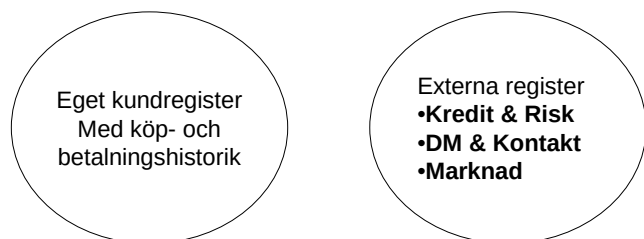
Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

Fokus på kunder och marknad:

Hitta nya kunder
Styra försäljning och marknadsföring
Minska risker vid leveranser och kreditgivning
Koll på marknadens och konkurrenternas utveckling.

Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

Användbara register



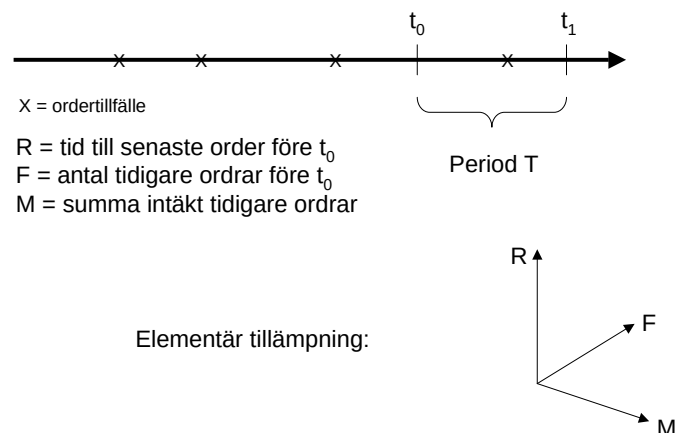
Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

Eget kundregister

Syfte:
Bedöma återköpssannolikhet, därmed kunna optimera
säljinsatser mot olika kundgrupper
Bedöma kundernas livsvärde, därmed kunna beräkna
vilket värde (tillgång) som kundstocken utgör
Input till värderingsmodeller.

Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

RFM-modeller



Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

RFM-modeller

Schmittlein, David C., Donald G. Morrison, and Richard Colombo (1987), "Counting Your Customers: Who They Are and What Will They Do Next?" *Management Science*, 33 (January), 1-24

Fader, Peter S., Bruce G. S. Hardie, and Ka Lok Lee (2004), "Counting Your Customers the Easy Way: An Alternative to the Pareto/NBD Model", *Market Science* (forthcoming)

Colombo, Richard, and Jiang Weina (1998), "A Stochastic RFM Model", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 13 (Summer) 2-12

Pfeifer, Phillip E., and Carraway, Robert L., "Modeling Customer Relationships as Markov Chains", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 14 (Spring 2000) 43-55



Exempel: InkClub

Mer...

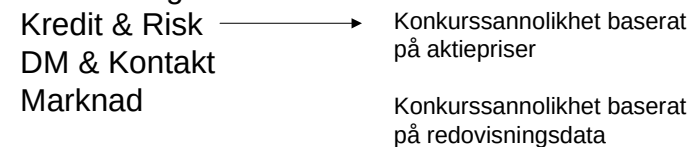
Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

Användbara register



Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

Externa register



Altman, E., (1968): "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance*, 23, 689-609

Ohlson, J., (1980): "Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy", *Journal of Accounting Research*, 19, 109-131

'Demografisk metod', modellera livslängden med proportional hazard / Cox regression

Moody's riskmodell: scorecard

Registeranvändning ur den 'typiska' kundens perspektiv

Kombination av interna och externa register

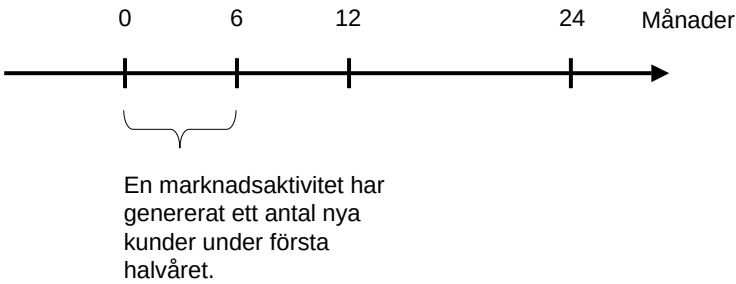
Exempel

SLUT

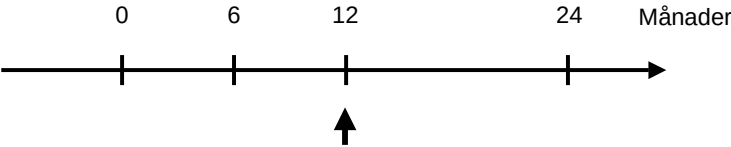
Aktiva företag		Aktiva aktiebolag		BNP	
År	Totalt	Därav aktiebolag	Antal anställda	Nettoomsättning (Mkr)	Löpande priser (Mkr)
1997	12912	10599	98259	120284	1927001
1998	12788	10626	100663	127745	2012091
1999	12547	10543	102531	133078	2123971
2000	12562	10704	106811	145496	2249987
2001	12383	10659	112685	163418	2326176
2002	12432	10741	114426	168214	2420761
2003	12616	10935	115135	178294	2515150
2004	12689	11067	118015	188913	2624964
2005	12709	11100	119387	209819	2735218
2006	12514	11012	121683	224225	2899653



Prognosmodell för köpbeteende



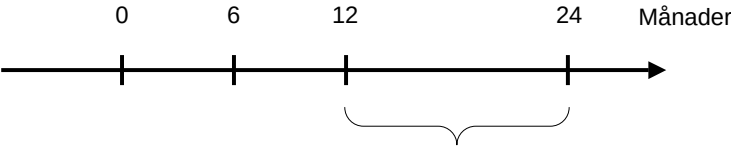
Prognosmodell för köpbeteende



Vid årsskiftet vill vi göra en prognos: hur kommer återköpsbeteendet att se ut under kommande år?

Fader, Peter S., Bruce G. S. Hardie, and Ka Lok Lee (2004), "Counting Your Customers the Easy Way: An Alternative to the Pareto/NBD Model", *Market Science*.

Prognosmodell för köpbeteende

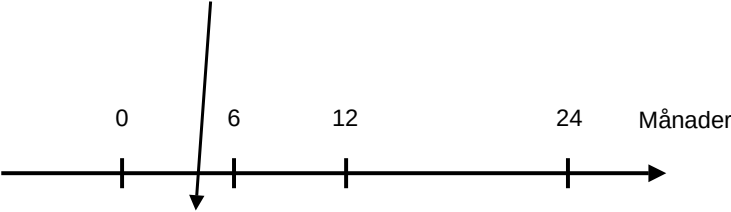


Prognosen ger oss förväntad Köpfrekvens under valfri period.

Multipluera med genomsnittlig ordervolym > CLV för nya kunder.

Prognosmodell för köpbeteende

Indata till modellen:
•Antal återköp under första 12 mån.

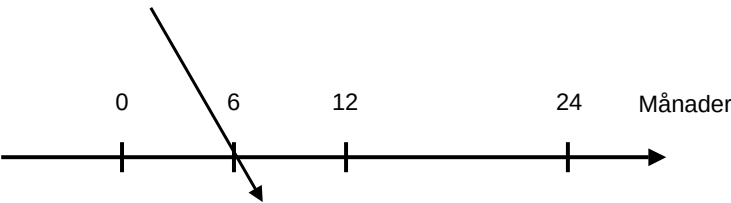


Data avseende cirka 1500 nya flygfraktkunder under 2001.

ID	x	t_x	T
734	1	29	49,57143
735	0	0	27,57143
736	0	0	28,42857
737	0	0	48,57143
738	0	0	51,85714
739	1	0,142857	49
740	0	0	33,42857
741	0	0	29,57143
742	1	0,857143	35,57143

Prognosmodell för köpbeteende

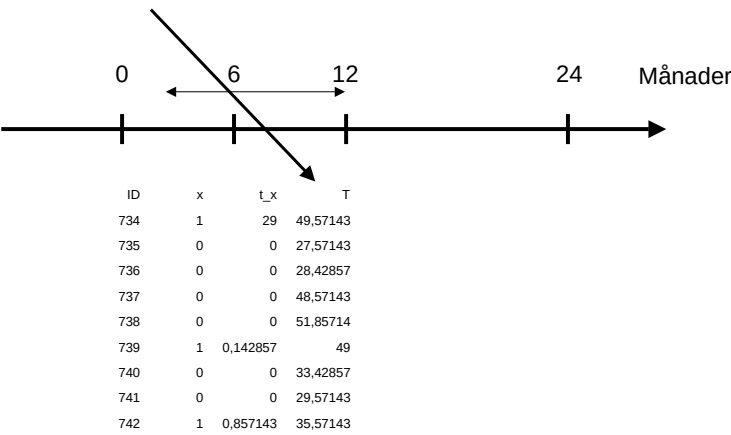
Indata till modellen:
•Antal återköp under första 12 mån.
•Tidpunkt för senaste köp



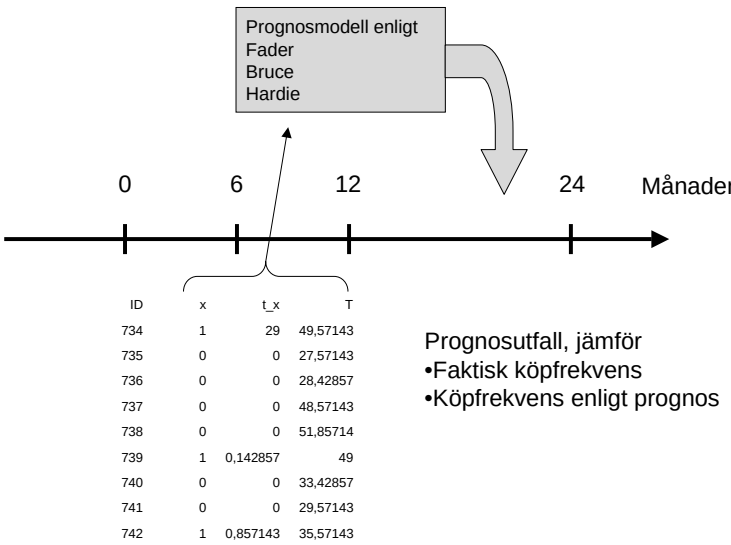
ID	x	t_x	T
734	1	29	49,57143
735	0	0	27,57143
736	0	0	28,42857
737	0	0	48,57143
738	0	0	51,85714
739	1	0,142857	49
740	0	0	33,42857
741	0	0	29,57143
742	1	0,857143	35,57143

Prognosmodell för köpbeteende

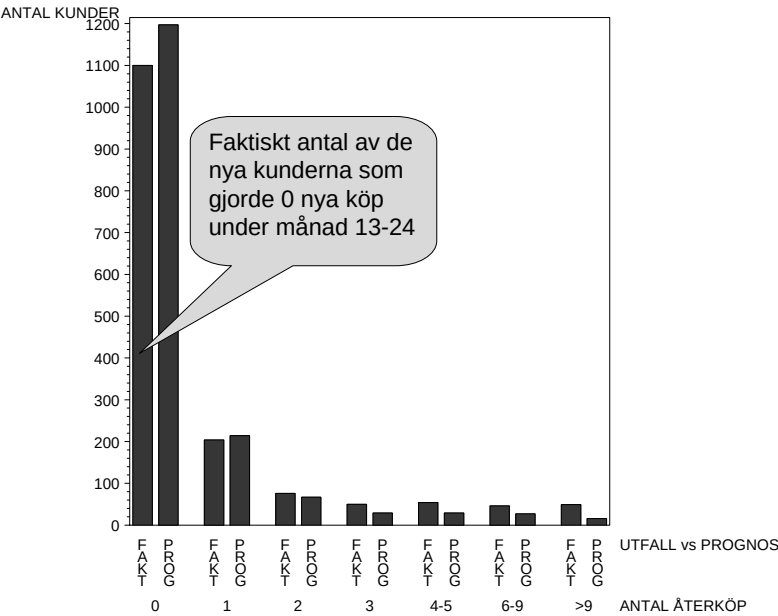
- Indata till modellen:
- Antal återköp under första 12 mån.
 - Tidpunkt för senaste köp
 - Längd på kundrelationen



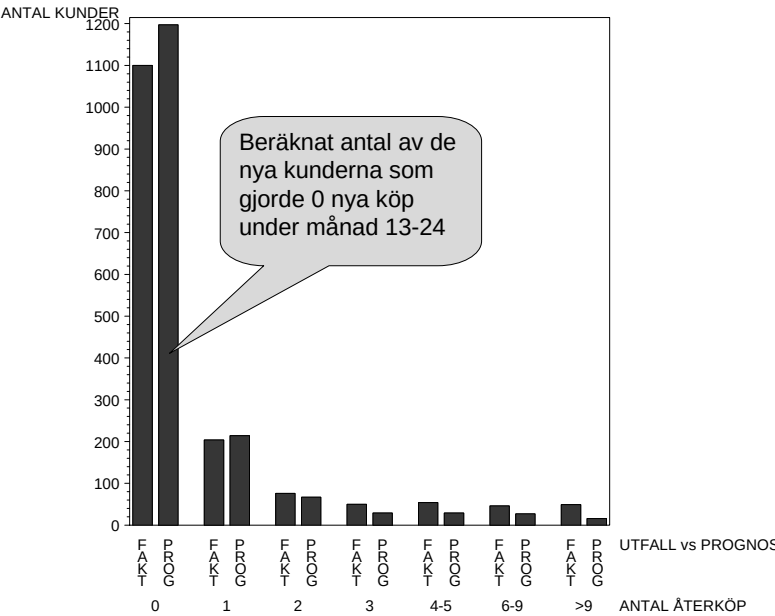
Prognosmodell för köpbeteende



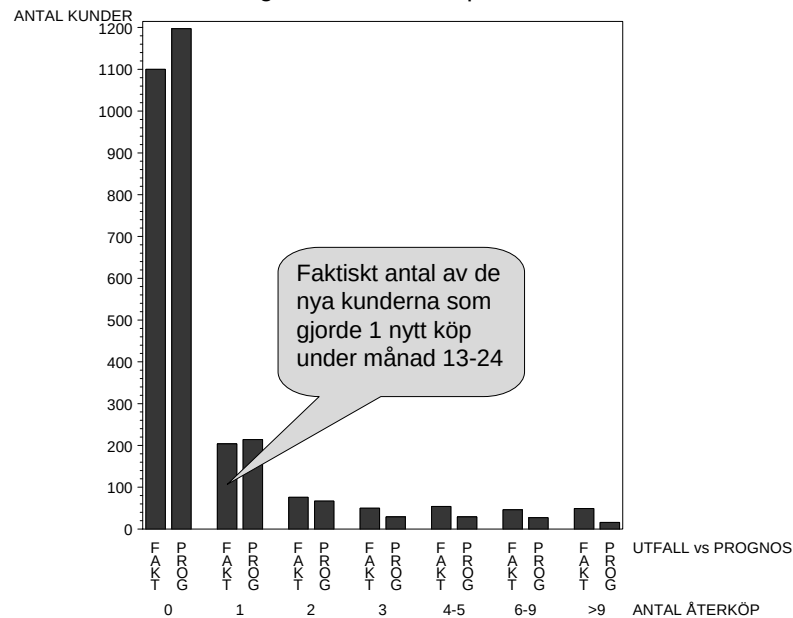
Prognosmodell för köpbeteende



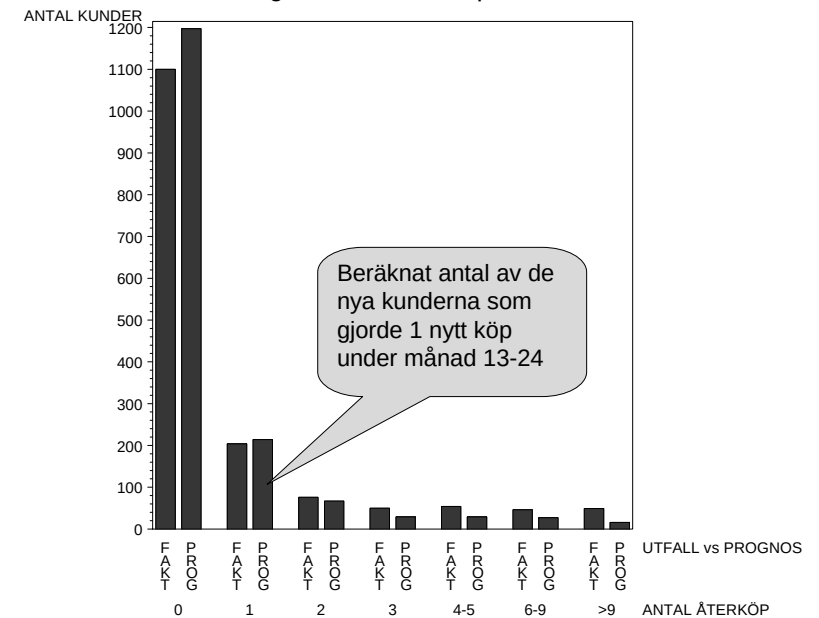
Prognosmodell för köpbeteende



Prognosmodell för köpbeteende



Prognosmodell för köpbeteende



Prognosmodell för köpbeteende

Läs mer om prognos av köpbeteende med transaktionsdata:

Fader, Peter S., Bruce G. S. Hardie, and Ka Lok Lee (2004), "Counting Your Customers the Easy Way: An Alternative to the Pareto/NBD Model", *Market Science*.

Fader, Peter S., Hardie (2001), "Forecasting Repeat Sales at CDNOW: A Case Study", *Interfaces*.

Fader, Peter S., Hardie, and Ka Lok Lee (2004), "RFM and CLV: Using Iso-Value Curves for Customer Base Analysis", *Journal of Marketing Research*.

Fader, Peter S., Hardie, and Ka Lok Lee (2004), "Implementing the BG/NBD Model for Customer Base Analysis in Excel".

Excelark med färdiga formler:

<http://www.brucehardie.com/notes/004/>

RFM

Recency, Frequency, Money

Syfte i detta sammanhang:

Prognostisera kunders framtida köpmönster och 'livstid' genom analys av tidigare beteende.

Input till CLV-modeller för trovärdig modellering av 'customer lifetime value'.

Schmittlein, David C., Donald G. Morrison, and Richard Colombo (1987), "Counting Your Customers: Who They Are and What Will They Do Next?" *Management Science*, 33 (January), 1-24

Fader, Peter S., Bruce G. S. Hardie, and Ka Lok Lee (2004), "Counting Your Customers the Easy Way: An Alternative to the Pareto/NBD Model", *Market Science* (forthcoming)

Fader, Peter S., Bruce G. S. Hardie, and Ka Lok Lee (2004), "RFM and CLV: Using Iso-Value Curves for Customer Base Analysis" *Journal of Marketing Research*.

Reinartz, Werner J., V. Kumar (2000), "Customer Lifetime Duration: An Empirical Framework For Measurement and Explanation", INSEAD Working Paper, August 2000

CLV

Customer Lifetime Value

Syfte i detta sammanhang:

För varje enskild kund, mäta nuvärdet av vinsten räknat över kundens hela livscykel.

$$CLV_i = \sum_{t=0}^T f(\text{revenue}_{it}, \text{cost}_{it}, \text{retention rate}_{it}, \text{discount factor}_i)$$

Bauer, Hans H., Maik Hammerschmidt, and Matthias Braehler (2003), "The Customer Lifetime Value Concept and its Contribution to Corporate Valuation, *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, Vol. 1

Rosset, S., E. Neumann, U. Eick, N. Vatrik (2002), "Customer Lifetime Value Models for Decision Support", *Data Mining and Knowledge Discovery*, 7, 321-339

Werner, Uta (2003) "Getting Real About Customer Lifetime Value", Marakon Associates

CE

Customer Equity

Syfte i detta sammanhang:

Transformerar det operativa CLV-måttet till ett instrument för värdering på företagsnivå

Instrument för paradigmskifte: från produktfokus till marknadsfokus [dvs. från 'Brand equity' till 'Customer equity']

Blattberger, R. C., Deighton J. (1996), "Manage Marketing by Customer Equity", *Harvard Business Review*, Vol. 74

Bauer, Hans H., Maik Hammerschmidt, and Matthias Braehler (2003), "The Customer Lifetime Value Concept and its Contribution to Corporate Valuation, *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, Vol. 1

Bell, David, John Deighton, Werner J. Reinartz, Roland T. Rust, Gordon Swartz (2002), "Seven Barriers to Customer Equity Management", *Journal of Service Research*, Vol. 5 (August)

