

Bachelorarbeit

Eine Übersicht über verwendete Kunden Modellierungsansätze im Onlinehandel

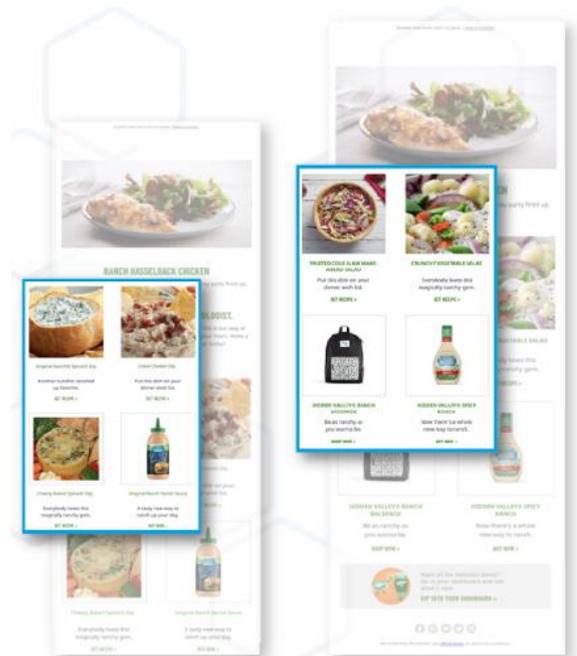


Ausgangslage

Unsere Welt wird immer digitaler. Schon heute wird über den Onlinehandel mehr abgesetzt als im lokalen Einzelhandel. Beim Onlineshopping kommen viele Daten zusammen, die es erlauben den Kunden ein personalisiertes Käuferlebnis zu bieten. Auf der anderen Seite, kommen dadurch viele neue Herausforderungen auf, die gelöst werden müssen.

Problemstellung

Jeder Kunde verhält sich anders. Für Unternehmen ist es wichtig zu wissen wie sich Kunden in Zukunft verhalten werden um basierend darauf Marketingstrategien zu entwickeln. Dafür muss das Verhalten der Kunden bei der Navigation durch den Online-Store modelliert werden. In der Literatur gibt es dafür verschiedene Ansätze die genutzt werden. Eine der bekanntesten Methoden ist beispielsweise die RFM-Analyse, bei der drei Eigenschaften (Recency, Frequency, Monetary) für jeden Kunden berechnet wird. Für ein weiteres Vorgehen und Entwicklung neuer Forschungsansätze ist es notwendig ein Überblick über solche Repräsentation dieser Art zu haben.



Vorgehensweise und Erwartete Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit ist es ein Überblick über Kunden Modellierungsansätze im Onlinehandel zu bekommen. Hierfür wird eine ausführliche Literaturrecherche benötigt. Mit einer Strukturierter Suche in einschlägigen Wissenschaftssuchmaschinen soll ein Corpus and Arbeiten existierender Ansätze erstellt und in eine kategorische Übersicht eingeordnet werden. Außerdem sollen Forschungslücken identifiziert und diskutiert werden. Letztendlich wird das Vorgehen bei der Recherche und die Erkenntnisse verschriftlich und bei einem Vortrag präsentiert.

Bachelor thesis

An Overview of Customer Representation Approaches in E-Commerce

Forschung



Applied AI

Domäne



E-Commerce

Aufgaben



Research



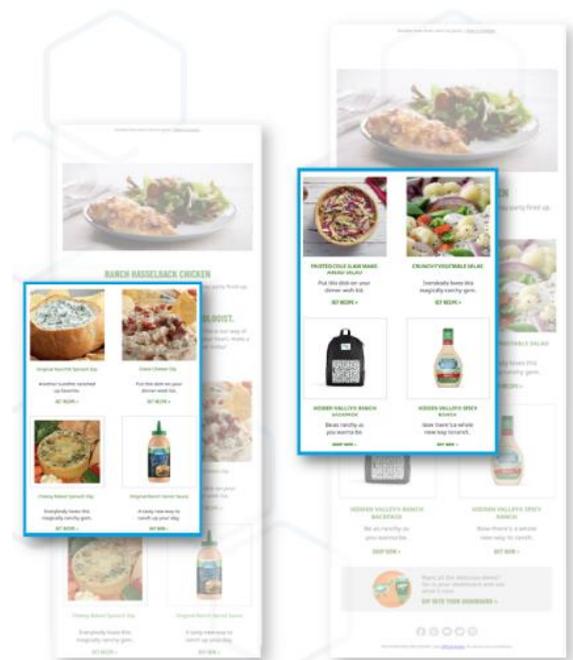
Analysis

Initial Situation

Online trade is booming! Nowadays, online sales exceed local store sales. Furthermore, this comes with new data-driven possibilities to give customers personalized shopping experiences. On the other hand, new challenges arise that need to be solved.

Problem Definition

Typically, each customer behaves differently. To provide them with the best user experience, companies need to know their customers' intentions, to tailor appropriate and personalized marketing campaigns. Therefore an appropriate customer representation is required. In the literature, different approaches to represent customers exist. For example, the RFM-analysis which uses three features (Recency, Frequency, and Monetary) is often used to represent the customer. For further research it is important to have an overview of customer representation approaches.



Procedure and Expected Results

The goal of this thesis is to provide an overview of existing forecasting tasks in e-commerce. First, extensive literature research needs to be conducted by using scientific search engines which also includes the search for similar review literature and the justification of additional work in this area. Based on the found literature a categorical overview of the methods should be created. Furthermore, research gaps should be determined and discussed. Finally, all outcomes are written down into the thesis. The thesis is concluded with a scientific colloquium that should present the approach and the outcomes.

Contact Person

Miguel Alves Gomes | E-Mail: alvesgomes@uni-wuppertal.de