

MIT BUSINESS INTELLIGENCE AUF DEM WEG ZUR DATA DRIVEN COMPANY

DataLeaderDay 2016

Yves Stalgies

Senior Manager BI

November 2016

AGENDA

1. Das Unternehmen OTTO
2. Was benötigt OTTO als Data Driven Company?
3. Die BI-Plattform Strategie BRAIN
4. Die agile BI-Organisation

AGENDA

1. Das Unternehmen OTTO
2. Was benötigt OTTO als Data Driven Company?
3. Die BI-Plattform Strategie BRAIN
4. Die agile BI-Organisation

Zahlen & Fakten



Der OTTO-Campus in Hamburg

- Firmensitz:
Hamburg (Hauptsitz)
- Mitarbeiter:
4.350 (standortunabhängig)
- Umsatz 2015/2016:
2,563 Milliarden Euro

Zwei Säulen des Multichannels

OTTO



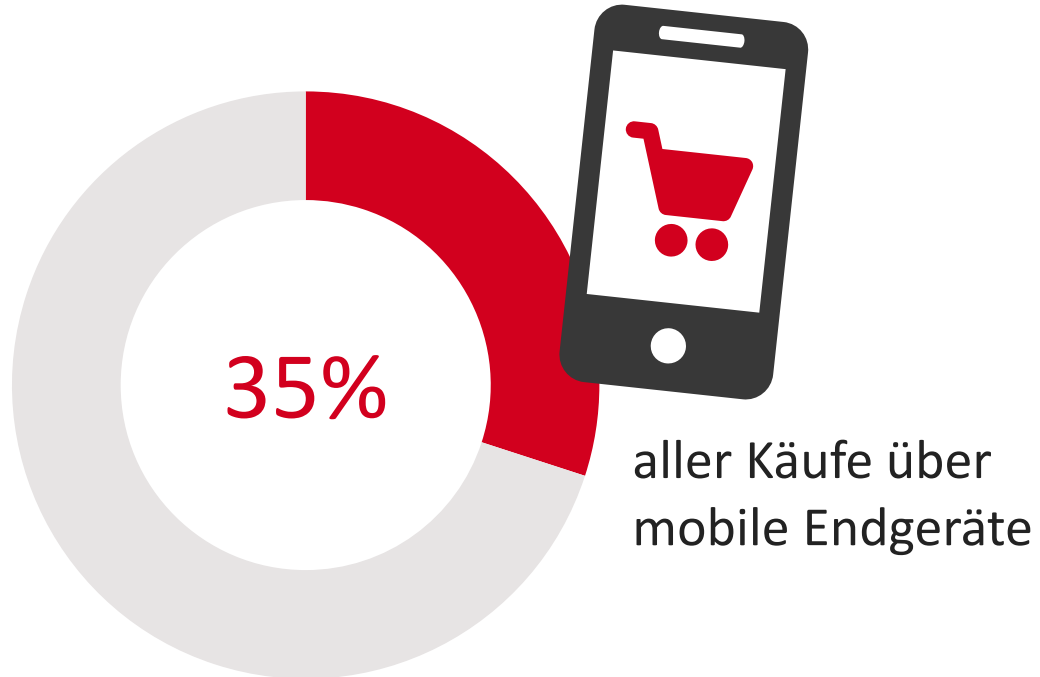
Der Katalog dient
als Inspirationsquelle

Rund
90%
wird online
gekauft



Ungebremsster Anpassungsdruck durch verändertes Nutzerverhalten

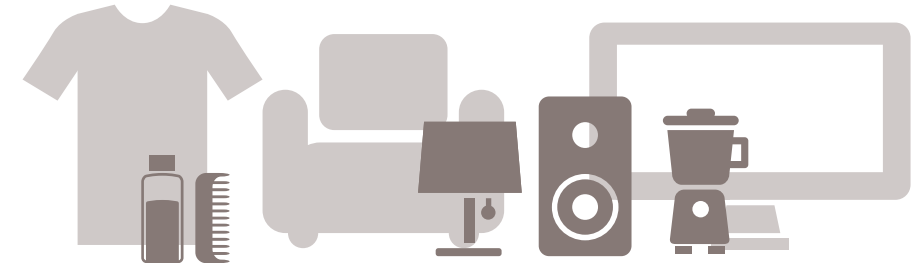
Eigenentwickelte Shop-Plattform im responsive Design



OTTO – die Nr.1 in Fashion & Lifestyle*

OTTO

Über **2,2 Mio.**
Artikelpositionen online



Riesiges Produkt-Portfolio, von Mode, Lifestyle, Fashion über weiße Ware und Multimedia, bis hin zu Baumarkt, Küche, Möbel, Spielzeug



6.000
Marken (Eigenmarken und viele
Premium Fremdmarken)

8 Spezialshops



ekinova
Der Küchengeräte Shop

cnoUCH
Das ist mein Sofa!

privileg

naturloft
Landhausmöbel aus gutem Holz

Schlafwelt
schlafen Sie besser

yourhome

*Distanzhandel, B2C, GFK-Zahlen 2014

AGENDA

1. Das Unternehmen OTTO
2. Was benötigt OTTO als Data Driven Company?
3. Die BI-Plattform Strategie BRAIN
4. Die agile BI-Organisation

Eine Data Driven Company im Multi Channel Einzelhandel benötigt spezielle BI Fähigkeiten



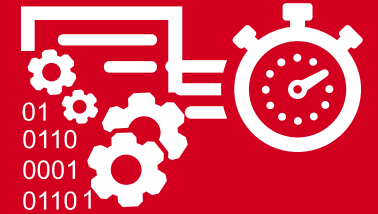
CUSTOMER CENTRICITY



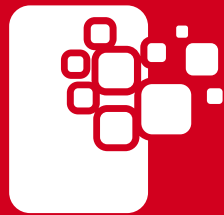
AUTOMATISIERUNG



ECHTZEITFÄHIGKEIT



PLATTFORM STRATEGIE



DATA SCIENCE



BUSINESS AGILITY



Eine Data Driven Company im Multi Channel Einzelhandel benötigt spezielle BI Fähigkeiten



CUSTOMER CENTRICITY

- 360° Perspektive auf alle Kundendaten und –aktionen, datenschutzkonform
- Kanal- und Device- übergreifende Analyse und Steuerung aller Maßnahmen zum Kunden
- Personalisierung & Individualisierung

AUTOMATISIERUNG

- Erhöhung des Automatisierungsgrades aller Geschäftsprozesse, um Umsatzwachstum überproportional zu den Kosten zu realisieren
- Datengetriebene Entscheidungen und Geschäftsmodelle ermöglichen

ECHTZEITFÄHIGKEIT

- Kunden in Echtzeit ansprechen und im Kaufprozess unterstützen
- Interaktion mit Touchpoints und Partnerplattformen in Realtime

PLATTFORM STRATEGIE

- Einfache Integration neuer Geschäfts-modelle aus den Bereichen IoT, Social Media, Artificial Intelligence
- Einfache Skalierung hinsichtlich Integration von Daten(quellen) und Konzerntöchtern

DATA SCIENCE

- Analysemodelle auf klassischen Daten und Big Data Quellen
- Neue Geschäftsmodelle basierend auf AI
- Nahtlose Einbindung in die BI Plattform

BUSINESS AGILITY

- Schnelligkeit und Flexibilität von der Portfolio Planung bis aufs „Blech“
- Zusammenführen von Business und IT
- Organisationsstruktur muss dem folgen („Conway’s Law“)

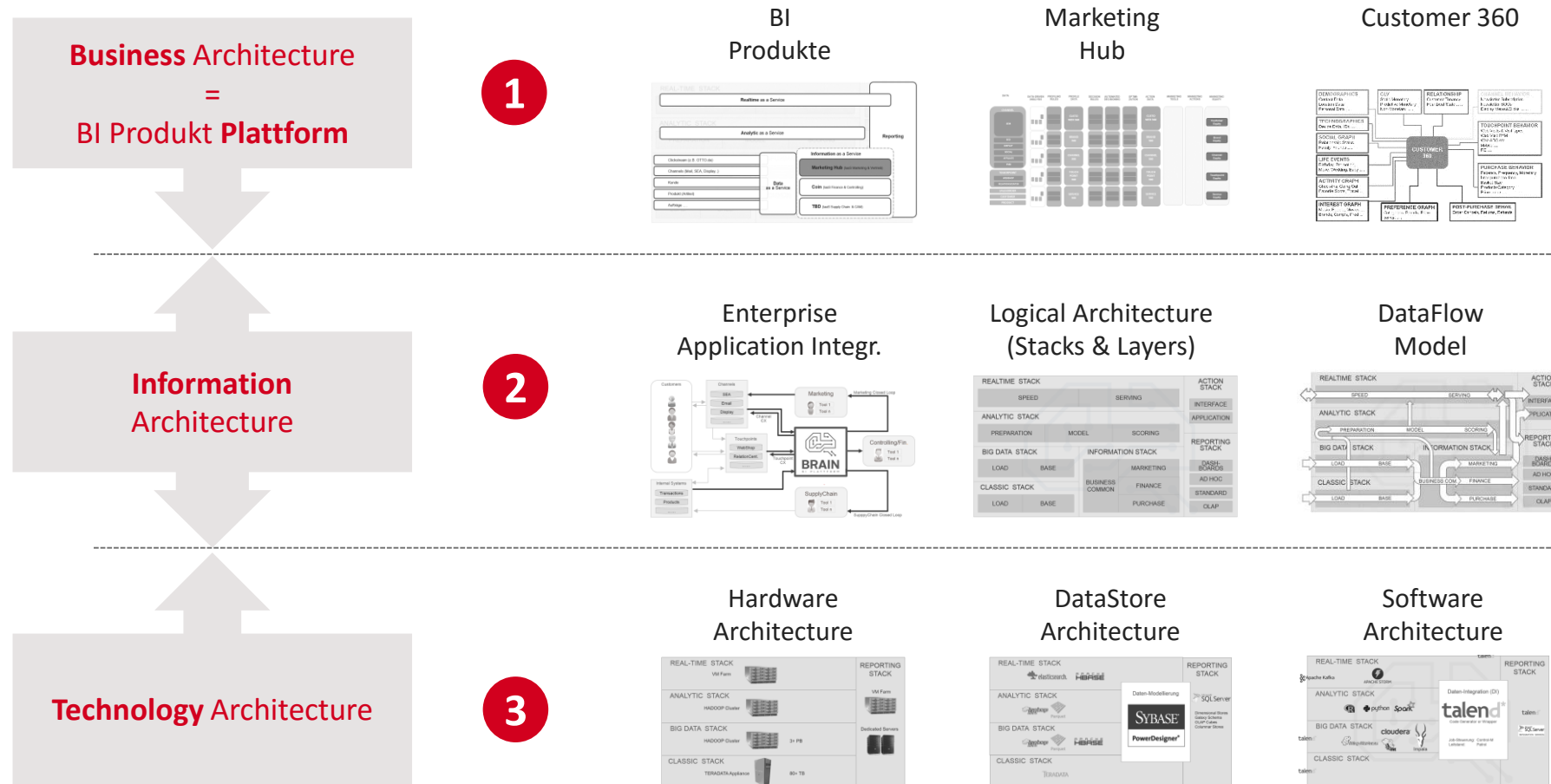
Die BI Plattform BRAIN und die agile Organisation sind 2 Eckpfeiler auf dem Weg zur Data Driven Company



AGENDA

1. Das Unternehmen OTTO
2. Was benötigt OTTO als Data Driven Company?
3. Die BI-Plattform Strategie BRAIN
4. Die agile BI-Organisation

Die BRAIN Dokumentation orientiert sich am Layer Konzept von TOGAF*

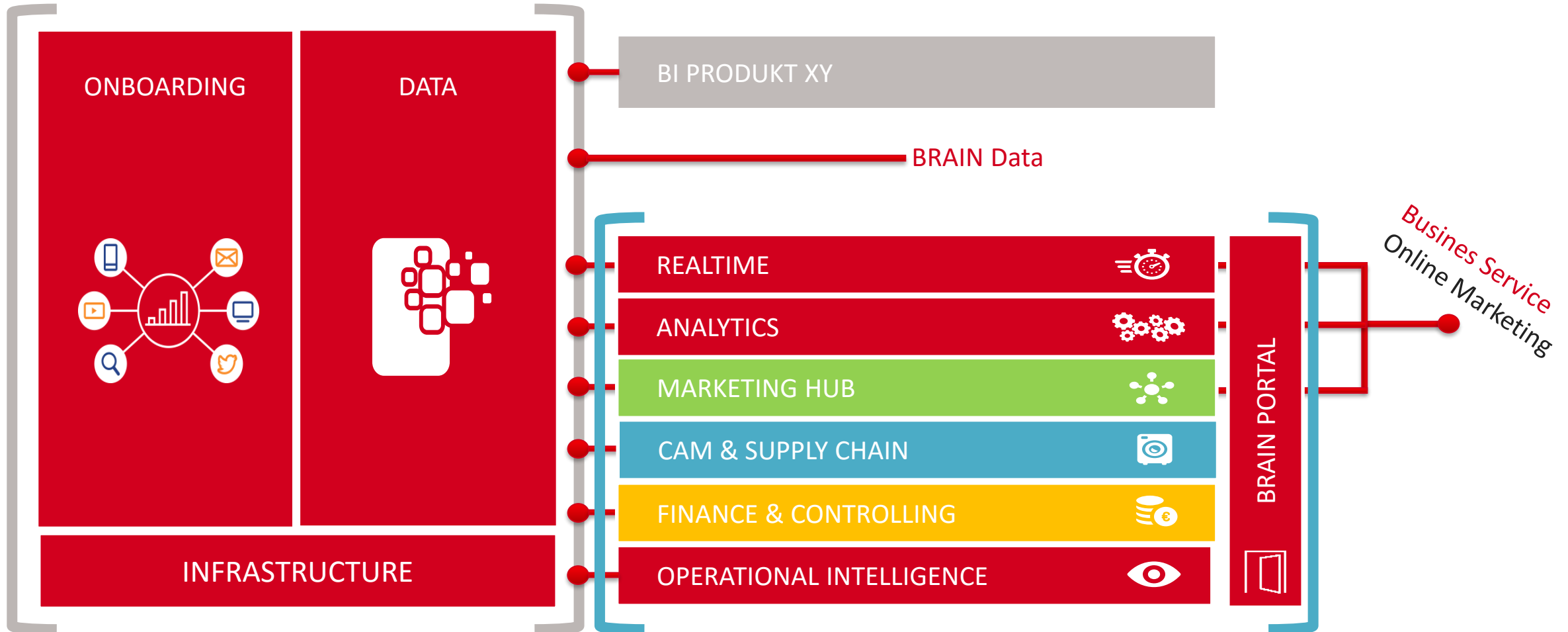


* Das The Open Group **Architecture Framework (TOGAF)** bietet einen Ansatz für Entwurf, Planung, Implementierung und Wartung von Unternehmensarchitekturen.

BRAIN – die BI Plattform

BRAIN Data Platform

BRAIN BI Products



1 DATA INTEGRATION



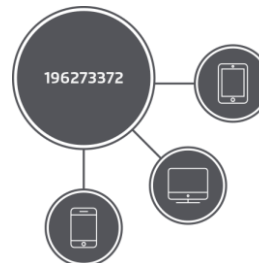
Integrationstechnologien von Schnittstellen über CSV, XML und Webservices von 3rd Party Tools bis zur Integration von Pixeltechnologie

2 DATA PRIVACY



Anonymisierung von personenbezogenen Daten, um datenschutzkonform vollumfänglich mit dem Datenuniversum in BRAIN zu arbeiten

3 ID MATCHING



Zusammenführung der Daten über Cookie-Matching-Verfahren und consequentes Tokenisieren der personenbezogenen Daten auf der gesamten BRAIN Plattform

1

INTEGRIERTE DATEN

Die beim Onboarding aus den Quellen aufgenommenen Daten werden Stack- und fachübergreifend konsolidiert und integriert („gejoined“)

2

TAXONOMIE

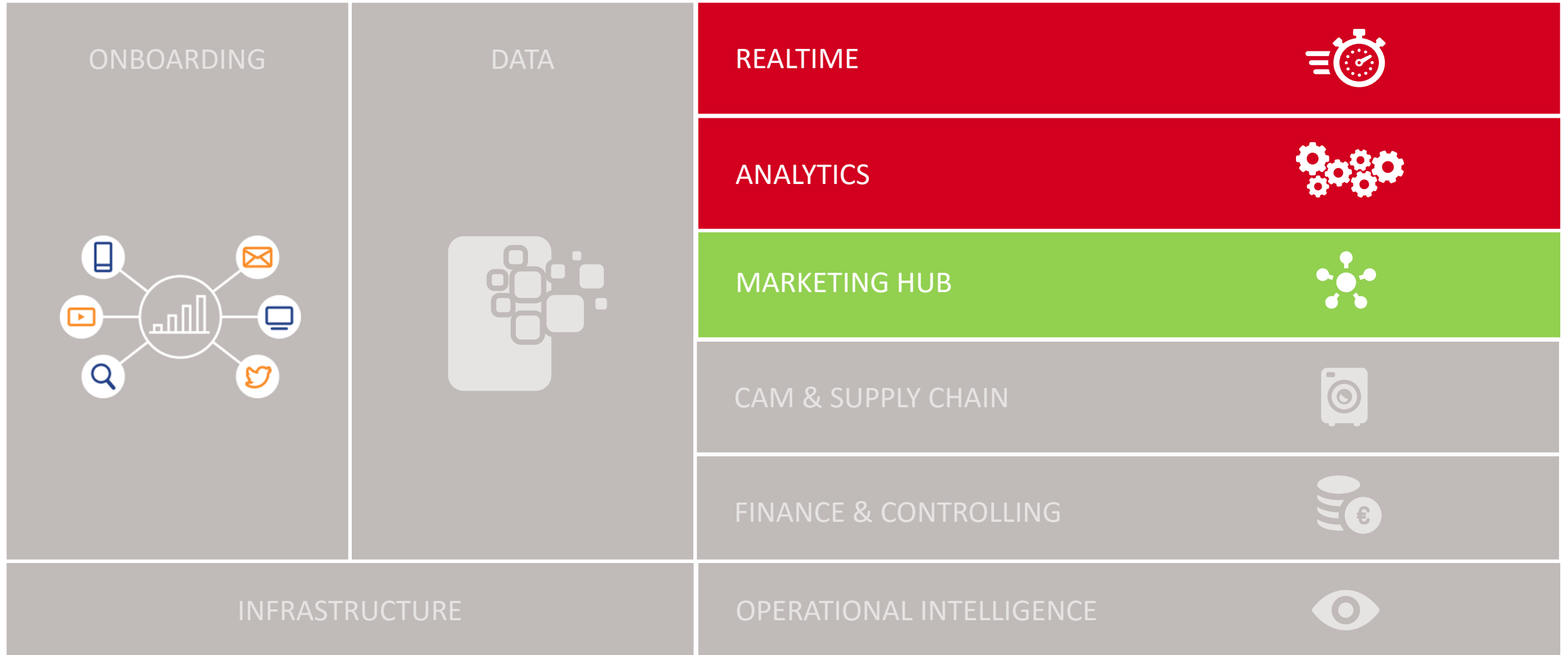
Die Informations-Architektur der Daten unterliegt in BRAIN einer strengen fachlichen Taxonomie, um die fachliche Nutzbarkeit durch die BRAIN Produkte sicher zu stellen

3

ANALYTICS

Die Daten- bzw. Geschäftsobjekte werden mit ersten Basis-Kennzahlen angereichert.

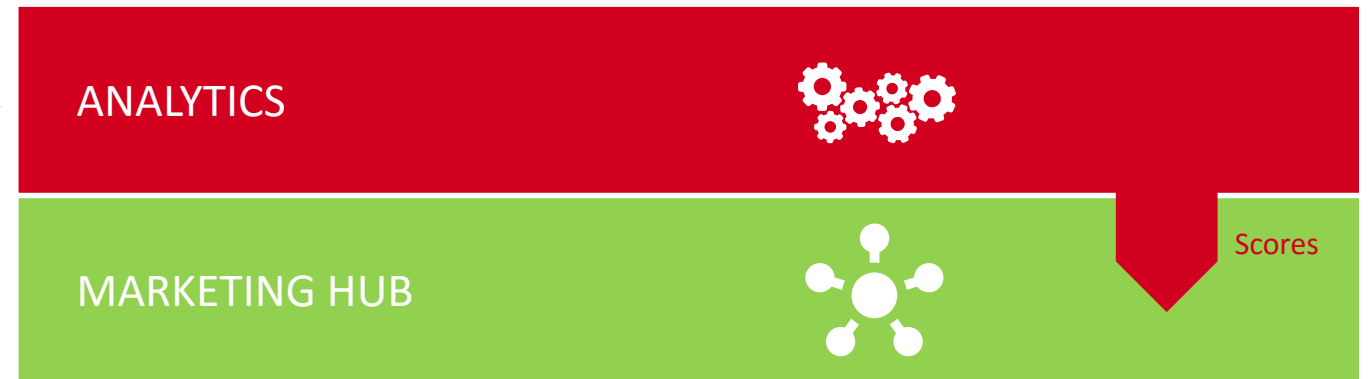
BRAIN – die BI Business Service Plattform



Analytics liefert statistische Scores auf Basis großer Datenmengen

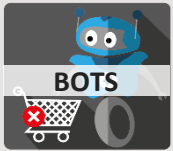
Durch das Beisteuern von Scores aus dem Analytic Stack stehen diese im BRAIN Marketing Hub zur Verfügung

- Markenaffinitäten für User bereitstellen für Onsite, SEA, Email, Display, Print, SoM, ..
- Hebelaaffinitäten userindividuell konsistent ausspielen über Onsite, Offsite und Offline
- CRO-Prognosen für Segmentierung nach Kaufwahrscheinlichkeit



Realtime liefert Informationen in Echtzeit aus

2 von 3 Produktlinien für Realtime Services werden aus dem Marketing Hub mit LookUp-Daten versorgt



RT Customer Management

- Customer 360 Profile
-
- Realtime Retargeting (BidBot)



RT Marketing Dashboard

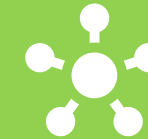
- Campaign 360 Profile
- Touchpoint 360 Profile
-
- Inhouse Reporting

REALTIME

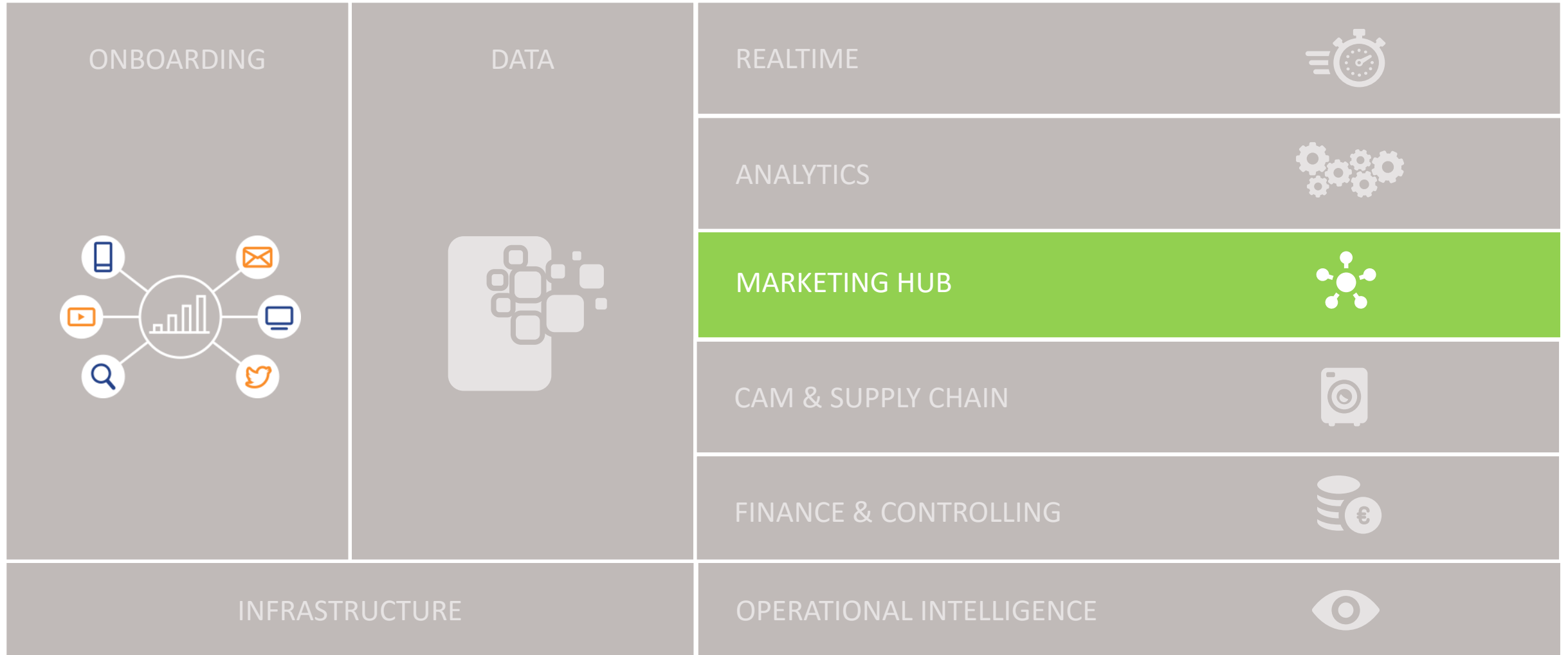


LookUp Data

MARKETING HUB



BRAIN – die BI Business Service Plattform



Der BRAIN Marketing Hub bietet die Basis für datenbasiertes Marketing



Userzentrierte Integration der Daten



Generierung und manuelle Selektion von Audiences



Userindividuelle Steuerung der Marketingaktivitäten



kanalübergreifende Orchestrierung von Onsite und Offsite Kampagnen



Automatisierte Steuerung von Marketing Kampagnen

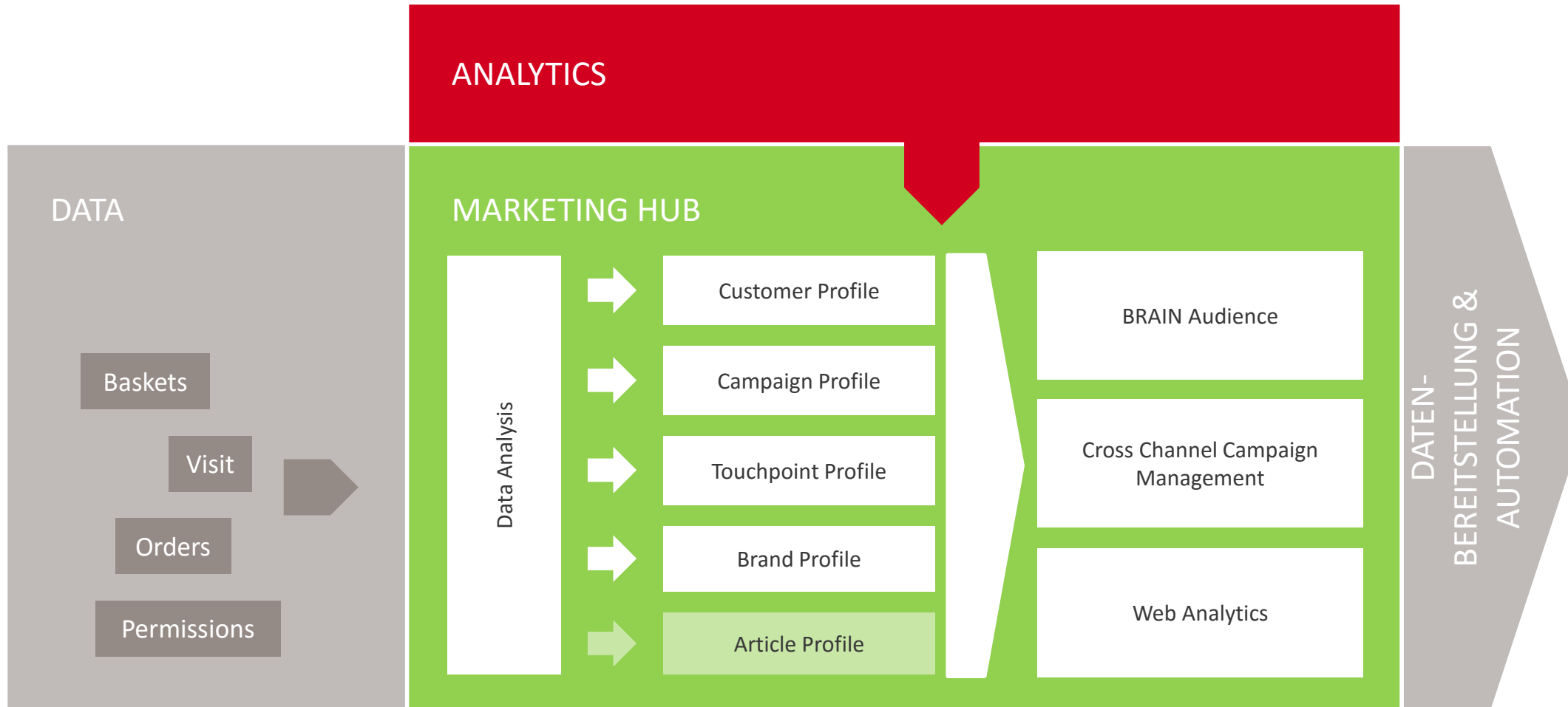


Web Analyse Funktionalität zur Shop-Optimierung



Ausspielung von Aktionen in Echtzeit (über Realtime)

Die Profile des BRAIN Marketing Hubs befüllen verschiedene Produktlinien



Beispiel Marketing Hub: BRAIN Audiences

The image shows a screenshot of the 'BRAIN Audiences' interface. On the left, there is a grid of categories with sub-items:

- DEMO-GRAPH**
 - Personal Data
 - Contact Data
 - Delivery Addresses
 - Work
 - Education
 - Membership
- TECHNO-GRAPH**
 - Device
 - User Behavior
 - UCID
 - Provider
 - Software
- CLV-GRAPH**
 - Monetary Static
 - Monetary Predictive
 - Non-Monetary
- RELATION-GRAPH**
 - Customer State
 - Customer LifeCycle
 - Customer Duration
 - Emotional Binding
 - Technical Binding
- SOCIAL GRAPH**
 - Social Role
 - Social Media Usage
 - Year Events
- LIFE-GRAPH**
 - Family Events
 - Work Events
 - Living Events
 - GrowUp Events
- INTEREST-GRAPH**
 - Travel
 - Fashion
 - Home/Living
 - Sports
 - Learning
 - Consumer Type
- PREFERENCE-GRAPH**
 - Brands
 - Shops
 - Incentive Affinity
 - Price Behavior
 - Sustainability
- POST-PURCHASE-GRAPH**
 - Services
 - Shipment
 - Returns
 - Pending Shipment
 - Cancels

In the center, there is a large grey box with a person icon. To the right of this box is a large grey arrow pointing right. On the right side of the arrow, there is a group of people icon.

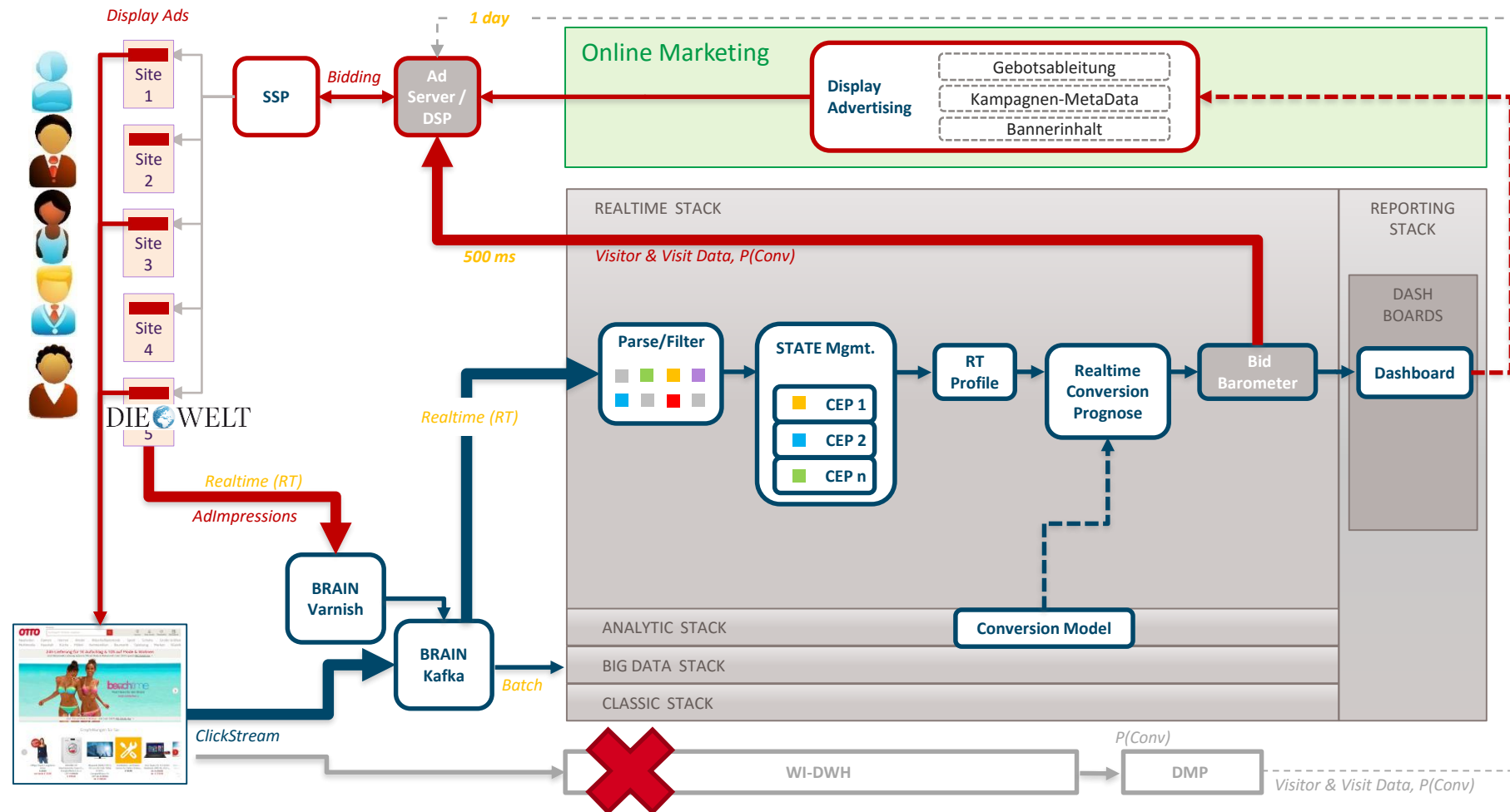
The main part of the interface is a grey box titled 'BRAIN Audiences' with the following filters:

- Alter:
- CLV:
- Geschlecht:
- Affinität:
- Marken:
- Permission:
- Recency otto.de:

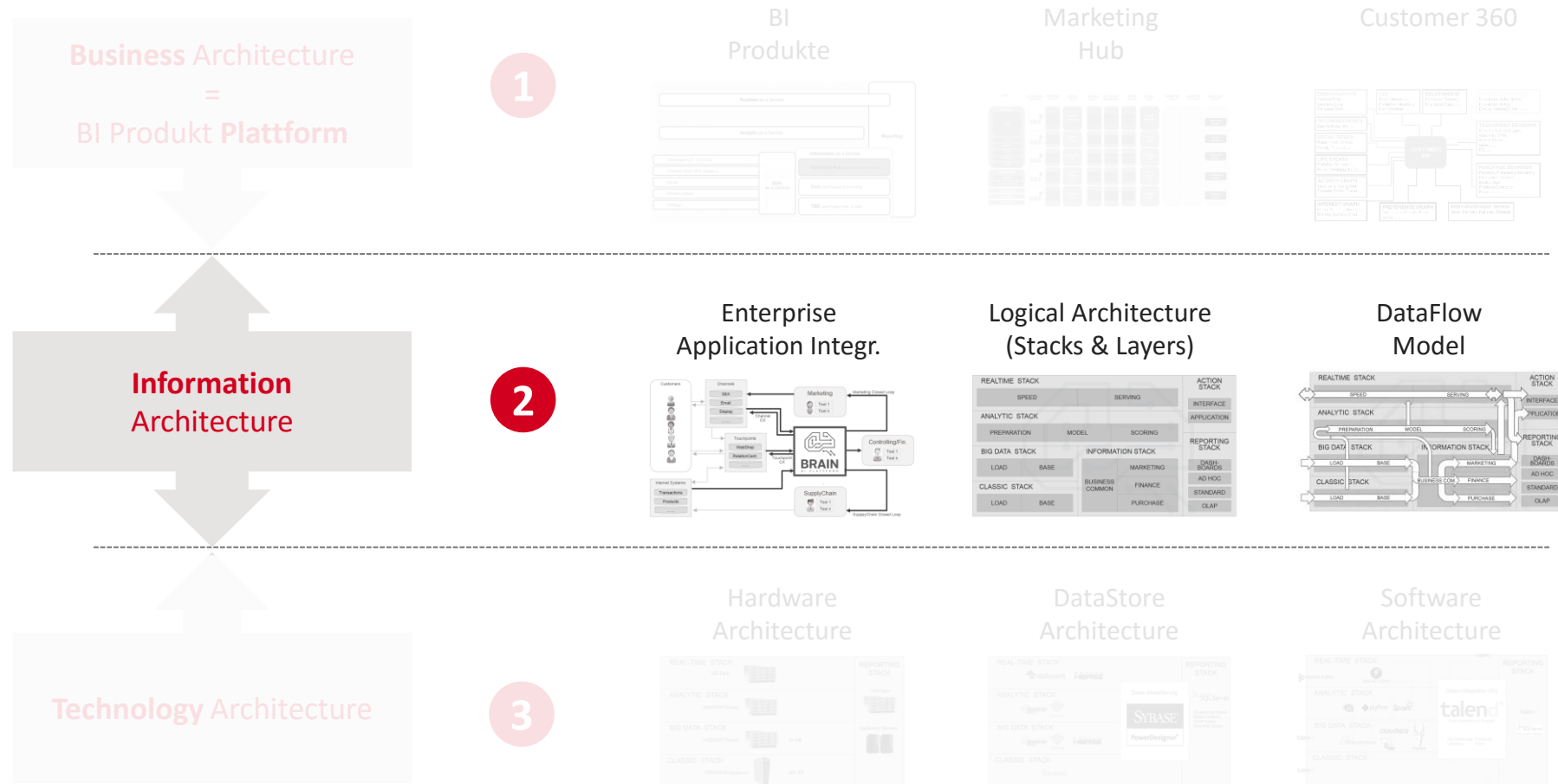
Alle relevanten Business-Bereiche des Marketing Hub nutzen die UCID:

- Auf Basis des Customer Profiles besteht über BRAIN Audiences die Möglichkeit der manuellen Selektion für Kampagnen

Beispiel Business Service Online Marketing: Retargeting



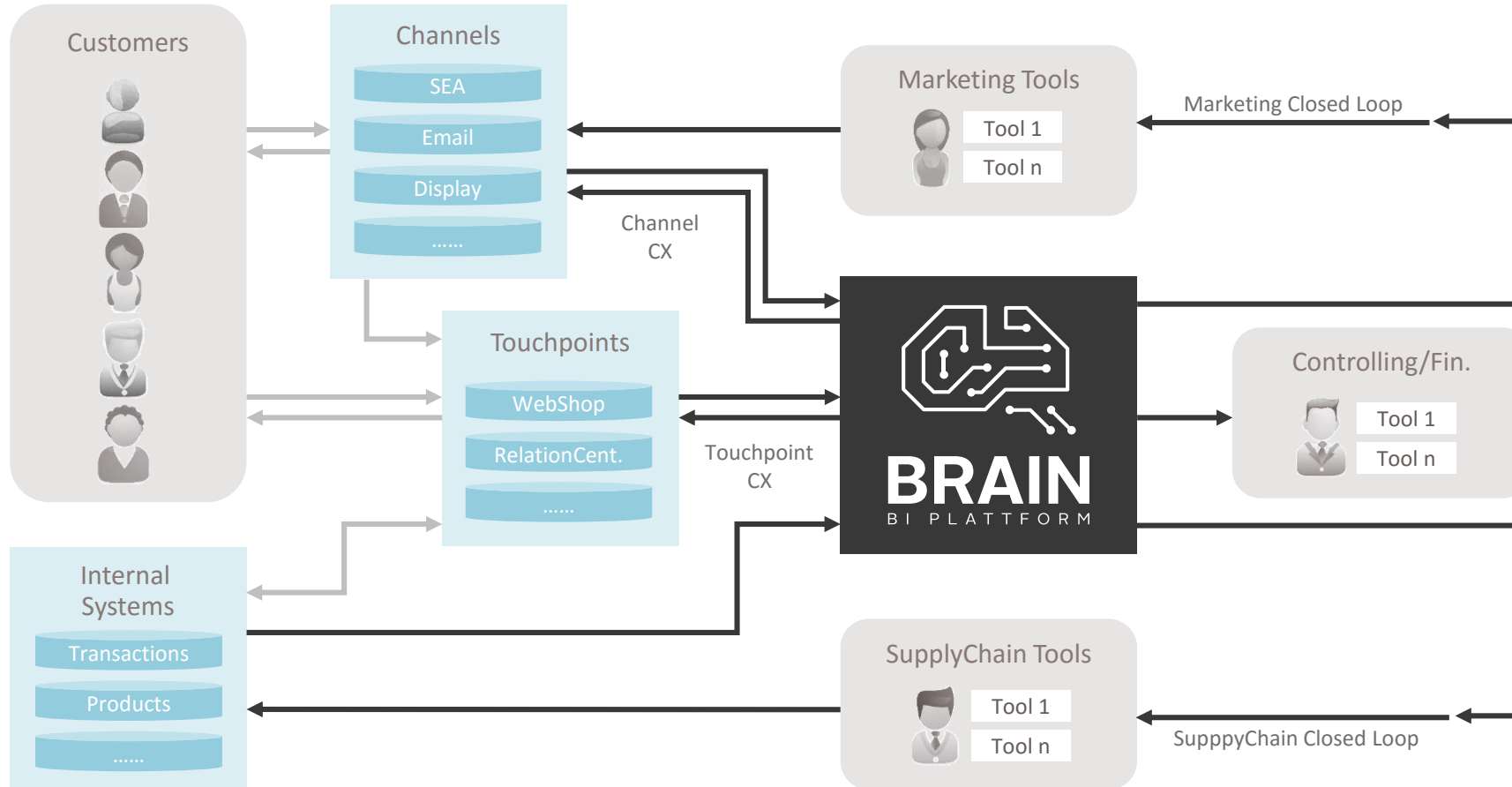
Die BRAIN Architektur orientiert sich am Layer Konzept von TOGAF*



* Das The Open Group **Architecture Framework (TOGAF)** bietet einen Ansatz für Entwurf, Planung, Implementierung und Wartung von Unternehmensarchitekturen.

BRAIN = (integrative) BI-Plattform

BRAIN ist der Hub im IT-Ökosystem, der die Brücke zwischen IT & Business schlägt;
Closed-Loop Prozesse für Geschäftsmodell-Automatisierung



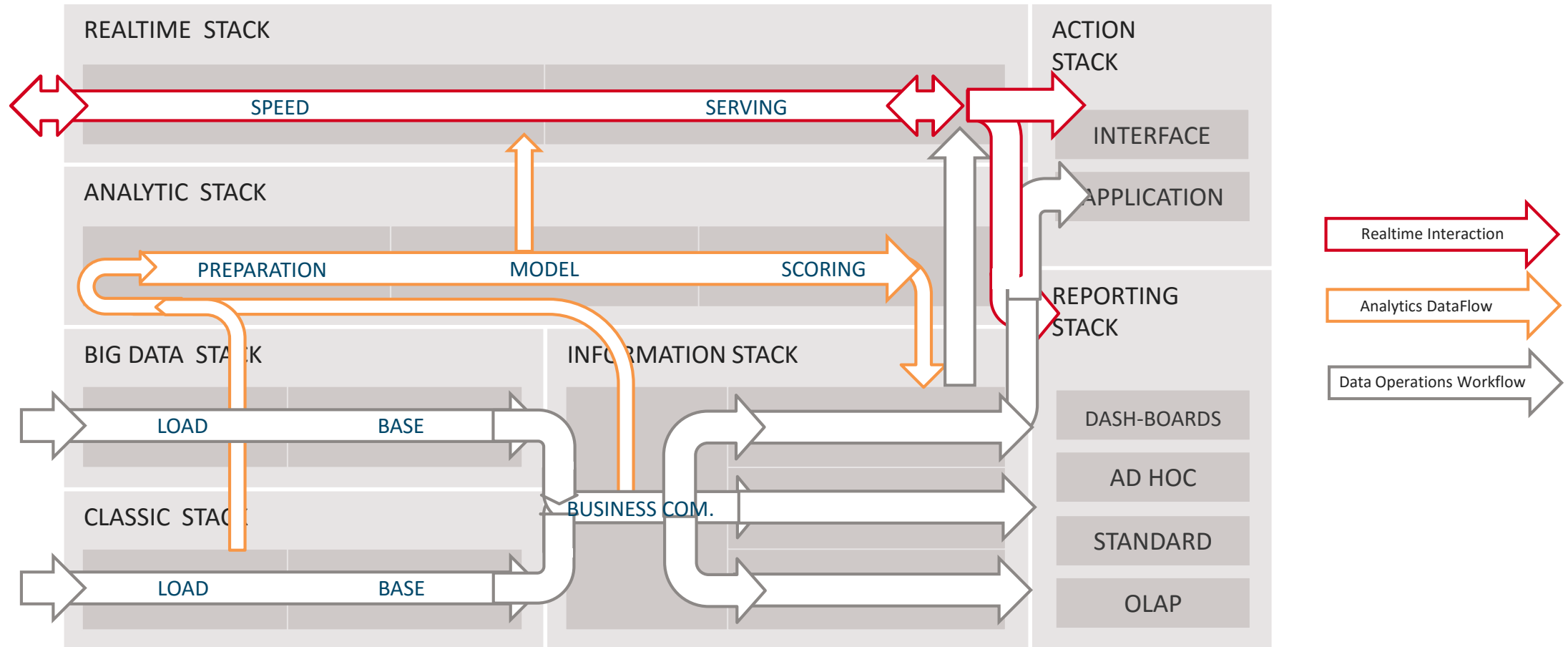
BRAIN Information Architecture: Modular & integrativ

Gekoppelte, funktionale BI Plattform – Komponenten („Stacks“)

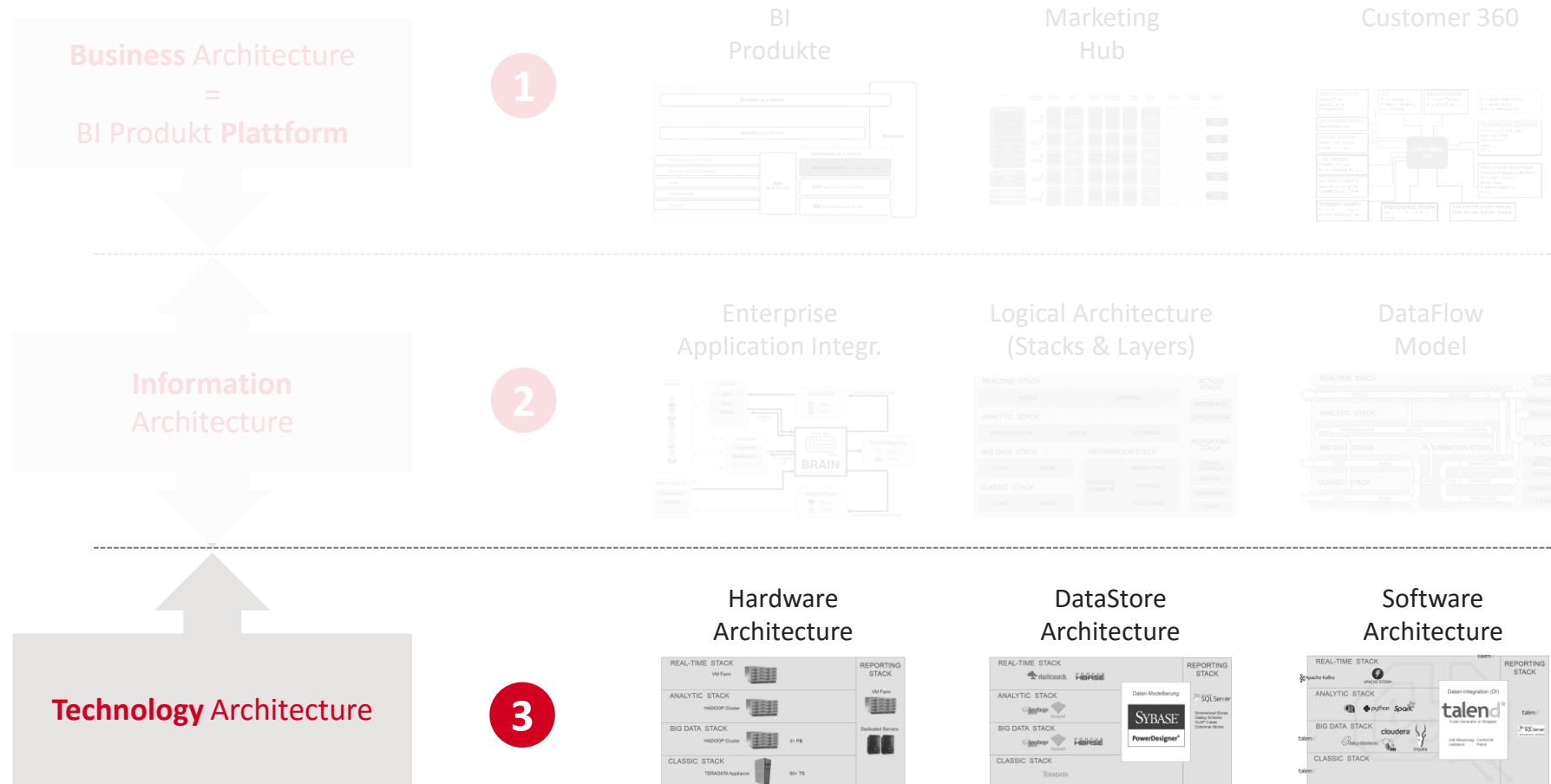


BRAIN Information Architecture: Data Flow Model

Der Weg der Daten durch BRAIN – Stack-übergreifende Integration der Daten



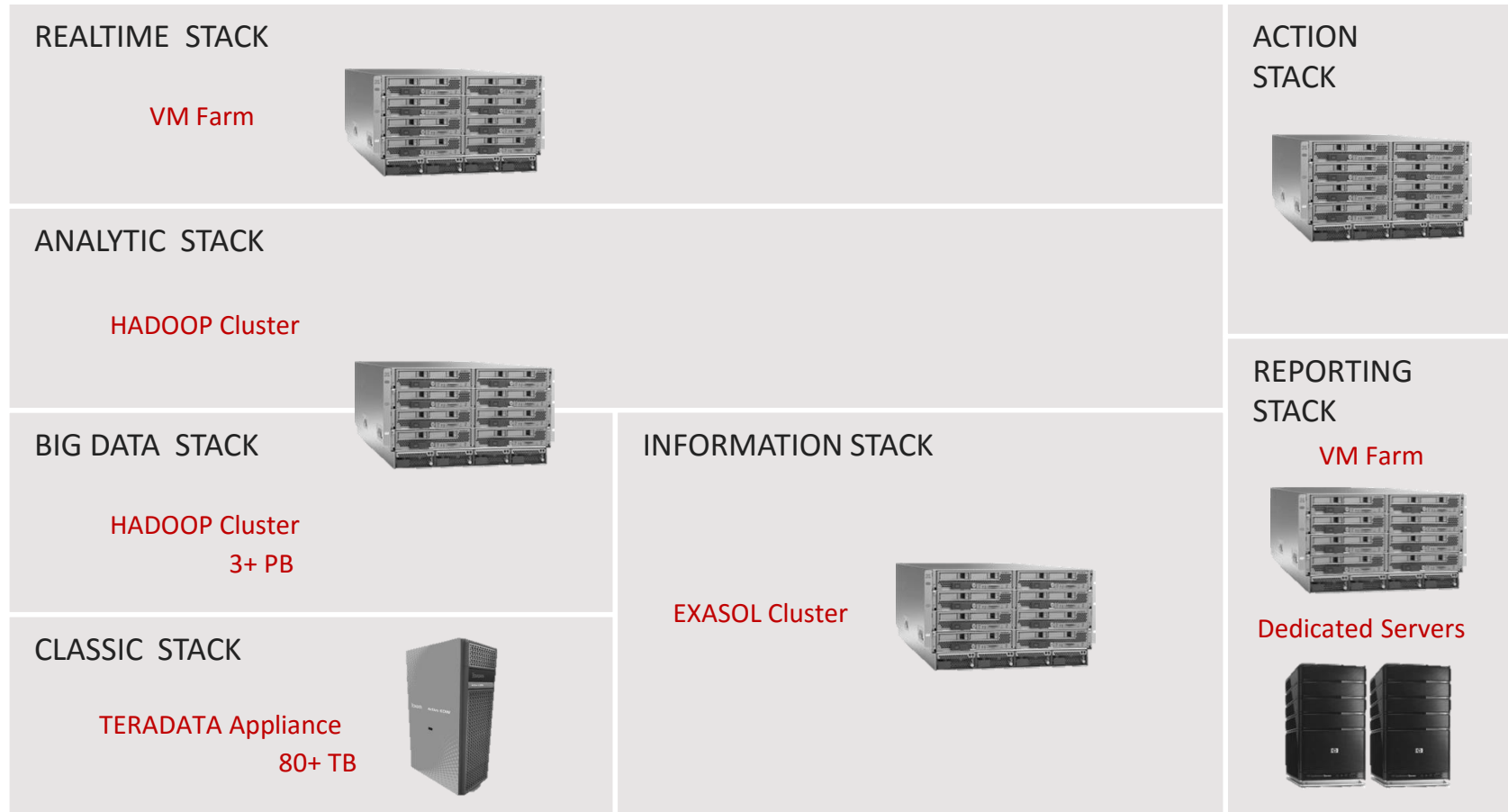
Die BRAIN Architektur orientiert sich am Layer Konzept von TOGAF*



* Das **The Open Group Architecture Framework (TOGAF)** bietet einen Ansatz für Entwurf, Planung, Implementierung und Wartung von Unternehmensarchitekturen.

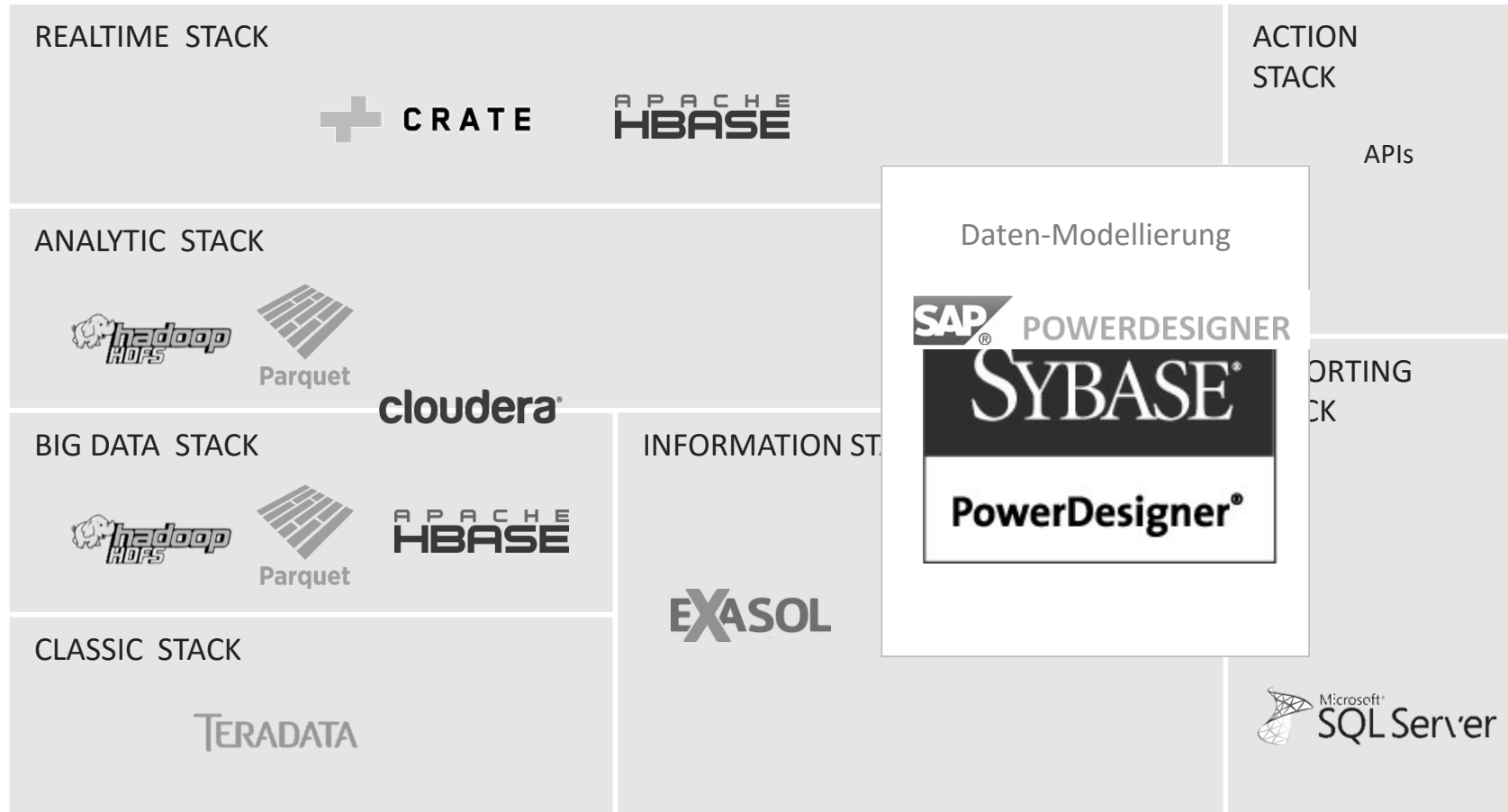
Technologie: Hardware

Große Physiken für Volumens- & Last-Verteilung. Idealerweise Stack-übergreifend



Technologie: Data Stores

BRAIN hat auf die Physik abgestimmte Data-Stores. Und ein zentrales Datenmodellierungstool



Technologie: Data Processing/Integration

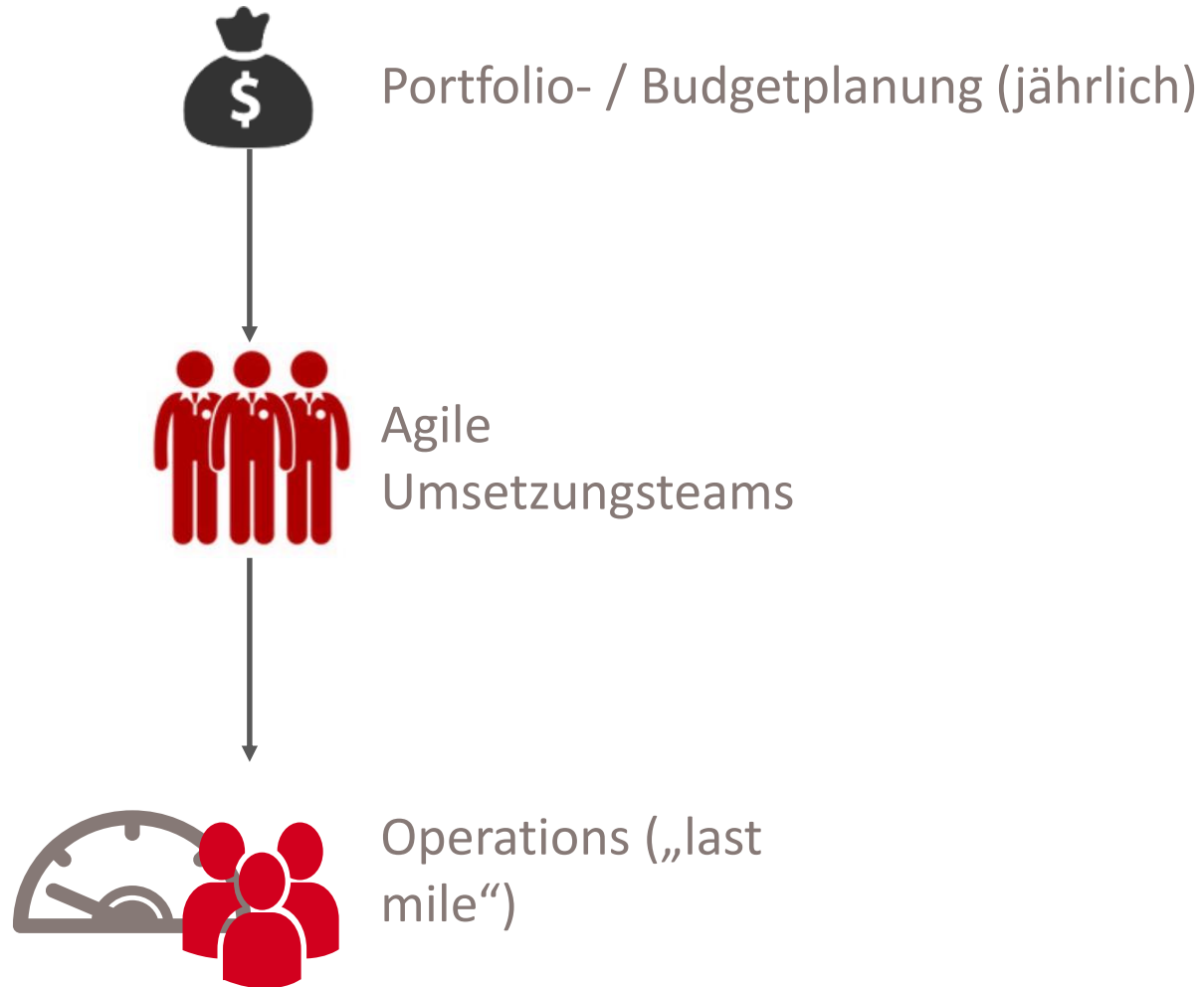
Modernes Best-of-Breed bei der Daten-Integration



AGENDA

1. Das Unternehmen OTTO
2. Was benötigt OTTO als Data Driven Company?
3. Die BI-Plattform Strategie BRAIN
4. Die agile BI-Organisation

Der Weg zur Business Agility



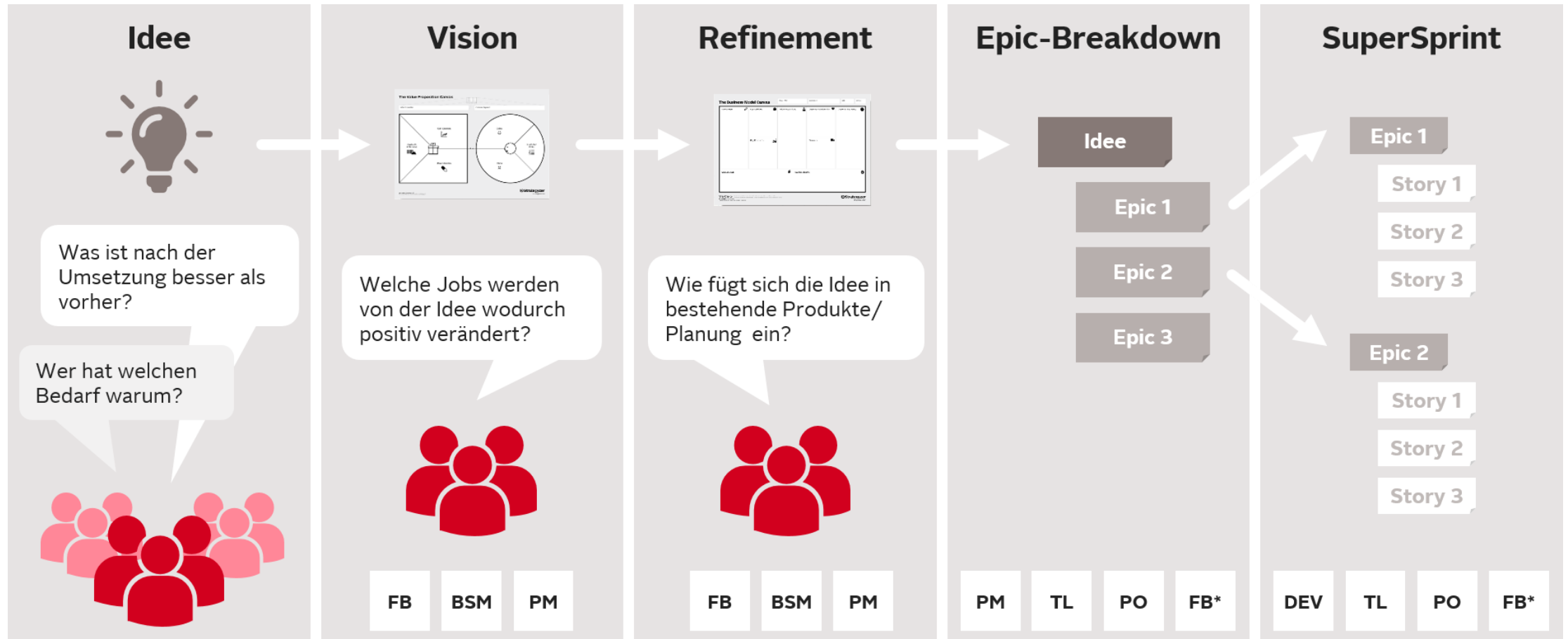
„Water-Scrum-Fall

vs.

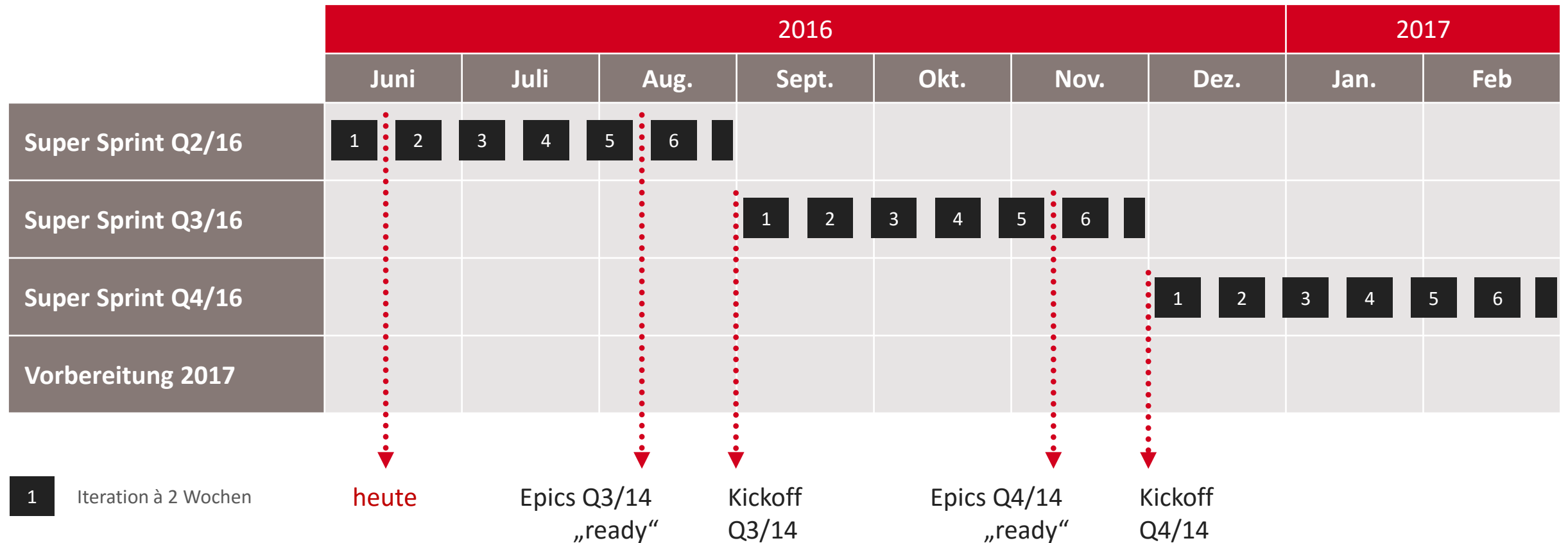
Business Agility

Über das BI-Delivery Board werden alle Themen gesteuert

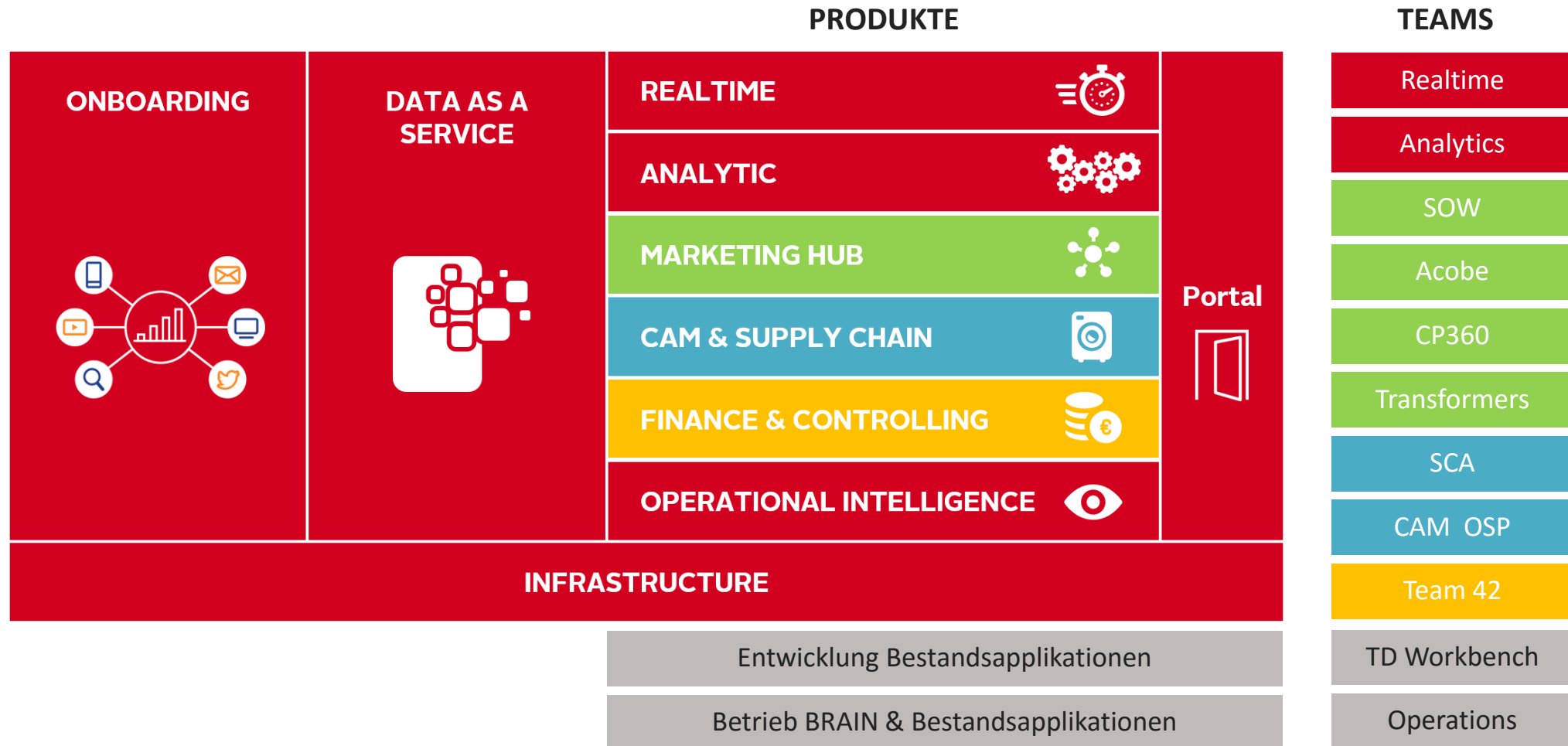
Dieses ersetzt den Planungs-Wasserfall



Feste Termine geben einen verlässlichen Validierungstakt für die BI-Entwicklung bei OTTO



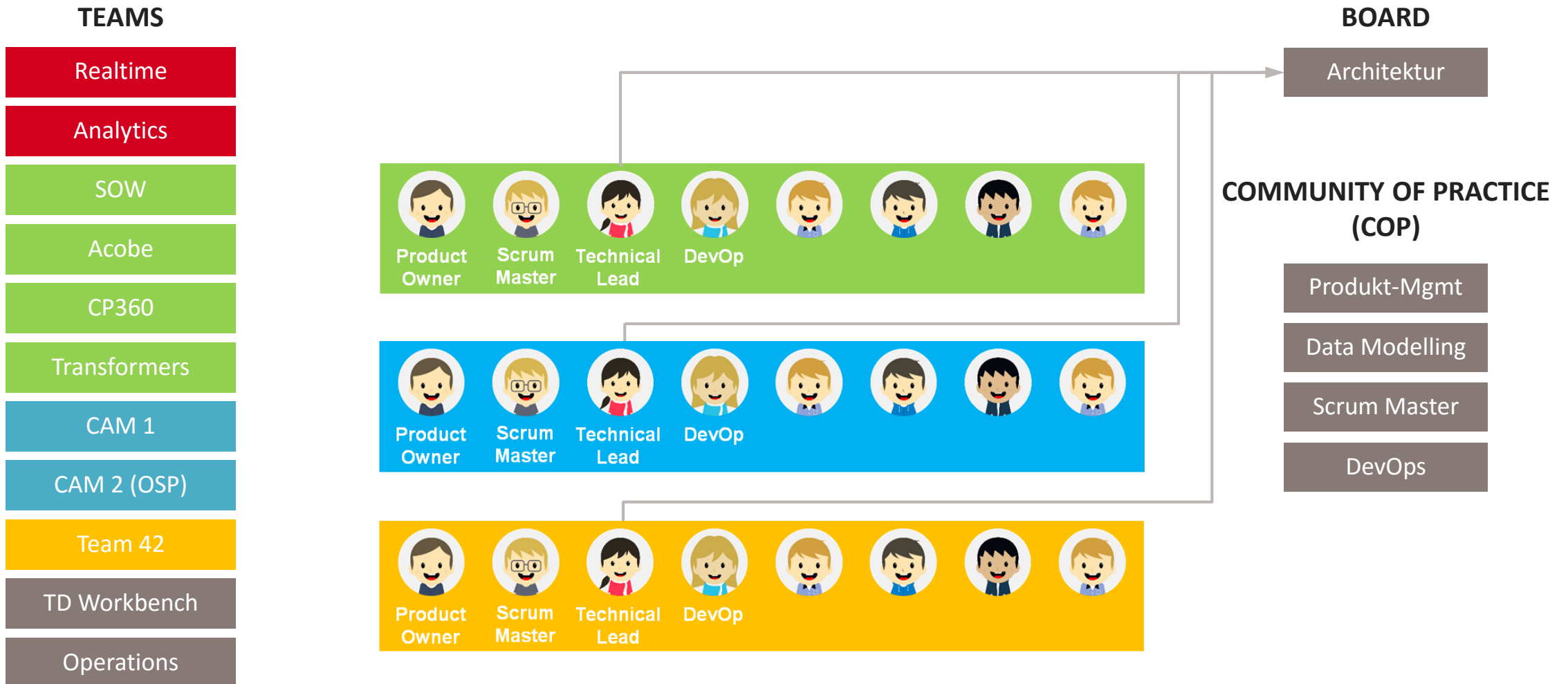
Die BRAIN Produktentwicklung und –planung erfolgt über agile Umsetzungsteams



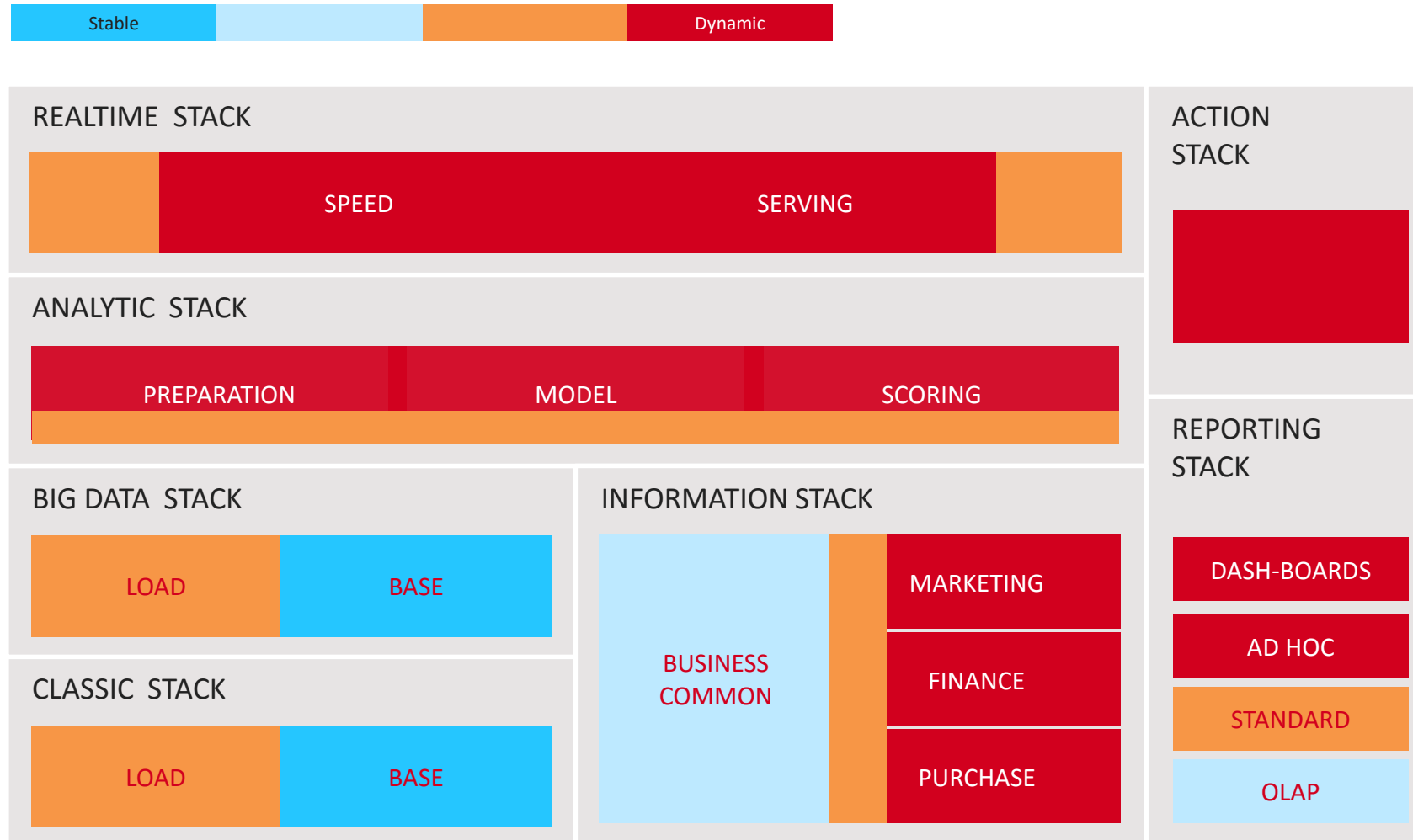
Cross-funktionale Teams arbeiten weitgehend autonom



Die Teams vernetzen sich über Boards und CoPs



Architektur Alignment: Two Speed Architektur | Agility Heatmap



Die Führungskräfte sind in erster Linie Enabler, Coach und Balance Manager

OTTO Führungsverständnis & Führungsrollen



Erfolgseigenschaften für Führungskräfte IT-BI:

- Enabler
- Coach
- Balance Manager zw. Plattform, Produkten und den Fachbereichen
- Entwickler der Organisation
- Klärungs- und Eskalationsinstanz
- Strategie
- Die Führungskraft hat die Gesamtverantwortung für Produkt und Unit
- Die Incentivierung erfolgt über Plattform-, Bereichs- und OTTO-Erfolg

DANKE!