

Abschluss

Certificate of Advanced Studies (CAS)
in Customer Intelligence HWZ

Anerkennung

15 ECTS-Kreditpunkte

Pensum

Berufsbegleitender Studiengang:
100% Arbeitstätigkeit möglich

Leistungsnachweis

Zertifikatsarbeit

Dauer und Beginn

1 Semester, Mai bis Oktober
18 Tage

Studienort

Zürich, Sihlhof (direkt beim Zürich HB)

CAS Customer Intelligence HWZ



Der Studiengang im Überblick

Das könnte Sie
auch interessieren
CAS Customer Excellence HWZ
CAS Machine Learning HWZ

In einer immer stärker vernetzten Welt und im Zeichen von Big Data ist das Verstehen von Kundenbedürfnissen unabdingbare Voraussetzung für die Entwicklung profitabler Kundenbeziehungen. Als Customer-Intelligence-Expert*in haben Sie die Aufgabe, den gesamten Prozess der Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten bestehender und potenzieller Kunden mitzugestalten. Somit bestimmen Sie den Markterfolg Ihres Unternehmens nachhaltig.

Beschrieb

Als Absolvent:in des CAS Customer Intelligence HWZ verstehen Sie die wichtigsten Konzepte des Kundenverhaltens, und analysieren mit Hilfe von statistischen und Data-Mining-Methoden Kundendaten und interpretieren die Resultate. Sie erkennen Möglichkeiten und Grenzen von Big Data. Sie stellen Anforderungen an ein Customer Data Warehouse und setzen dieses konzeptionell um.

Teilnehmende

Der CAS Customer Intelligence richtet sich an ambitionierte Mitarbeitende von Grossunternehmen und KMU, die ihre fachlichen Fähigkeiten in diesem zukunftssträchtigen Berufsbild methodisch und fundiert verbessern wollen, idealerweise aus den Bereichen Marketing, CRM oder verwandten Disziplinen. Affinität für Datenanalysen und statistische Methoden wird vorausgesetzt.

Zulassung

Hochschulstudium oder adäquater Bildungsabschluss sowie mindestens zwei Jahre studienrelevante Berufserfahrung.



Studiengangsleitung

Prof. Dr. Evangelos Xevelonakis

Auskunft und Beratung

Prof. Dr. Evangelos Xevelonakis
evangelos.xevelonakis@fh-hwz.ch
Tel. 043 322 26 31
www.fh-hwz.ch/cascui

Modulaufbau

Der Kundenlebenszyklus – stabile Kundenbeziehungen als Erfolgsfaktor Der Kundenlebenszyklus als Modell liefert ein Rahmenkonzept für eine systematische Beziehungsanalyse. Danach lassen sich Beziehungen durch die Phasen Kenntnissnahme, Erkundung, Wachstum, Bindung und Lösungsphase unterscheiden.	Management von Kundendaten – von Data zu Big Data Die Zusammenführung aller kundenbezogenen Informationen in einer analytischen Datenbank bildet die Grundlage für eine differenzierte Bearbeitung von Kundenbeziehungen.	Konzepte, Methoden und Tools der Kundenanalyse – von Big Data zu Big Impact Mit Hilfe der klassischen Methoden der deskriptiven Statistik, des Online Analytical Processing (OLAP) und des Data Mining können die Kundendaten analysiert und für die Entscheidungsfindung nutzbar gemacht werden.
Anwendungen und Projekt In einem Projekt, im Rahmen Ihres Leistungsnachweises, bearbeiten Sie eine Fragestellung aus Ihrer Firma oder ein Thema in Absprache mit einem Dozierenden.	CAS Customer Intelligence HWZ	