

Werden Sie heute ein Auto kaufen?

IBM SPSS Statistics hilft Fiat bei der Ermittlung von Kunden und potenziellen Kunden, die am wahrscheinlichsten ein Auto kaufen werden



Überblick

Die Aufgabe

Fiat Group Automobiles wollte ermitteln, wie wahrscheinlich es ist, dass potenzielle und bestehende Kunden bestimmte Fiat-Marken und -Modelle kaufen werden, und so einzelnen Händlern die Möglichkeit bieten, den Einsatz der verfügbaren Marketingmittel zu optimieren. Das Unternehmen wollte außerdem die Erfahrung von Kunden mit Fiat-Händlern und -Werkstätten besser verstehen.

Die Lösung

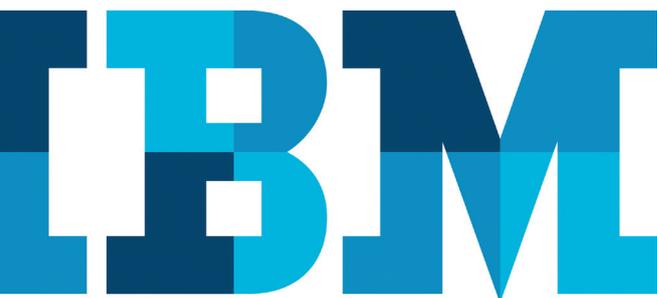
Einsatz von IBM SPSS Statistics und IBM SPSS Modeler – ergänzt durch IBM SPSS Collaboration and Deployment Services – zur Analyse von Daten und Erstellung von Modellen, um das Kundenverhalten vorherzusagen und Kundenbeziehungen zu verbessern

Fiat Group Automobiles entwickelt, fertigt und vertreibt Autos der Marken Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Fiat Professional, Abarth und Jeep, wobei die Betonung auf dem Vertrieb liegt. Der Verkauf von Autos ist der Motor für das Wachstum, das Tagesgeschäft, die Forschung und Entwicklung und die Ausweitung der globalen Präsenz des Unternehmens. Kurz gesagt: Er bildet die Grundlage des Erfolgs von Fiat auf dem hart umkämpften und unbeständigen Automobilmarkt von heute. Zu wissen, wer wahrscheinlich ein Auto kaufen wird, ist ein enormer Wettbewerbsvorteil – und genau dieses Wissen stellen IBM SPSS Statistics und IBM SPSS Modeler den Fiat-Händlern zur Verfügung.

Innerhalb der für den Kundenservice zuständigen Organisation bei Fiat ist der Bereich Customer Experience Management für den Einsatz der IBM SPSS-Lösungen verantwortlich. „Wir verwenden die vorausschauende Analyse und Statistik zur Unterstützung unserer zwei wichtigsten Ziele“, erklärt Giovanni Lux, Customer Database & Business Intelligence Manager bei Fiat. „Das erste Ziel ist offensichtlich: Wir helfen Fiat, Autos zu verkaufen. Mithilfe von IBM SPSS Statistics und IBM SPSS Modeler können wir bestimmte Zielkunden unter bestehenden und potenziellen neuen Fiat-Kunden ausfindig machen und den Händlern so die Möglichkeit bieten, ihr Marketingbudget so effizient wie möglich einzusetzen. Zweitens führen wir Umfragen unter Kunden durch, die entweder ein neues Auto gekauft haben oder ihren Wagen in einer Fiat-Werkstatt reparieren ließen. Anschließend analysieren wir diese Daten mit IBM SPSS Statistics, um wertvolle Einblicke in die Zufriedenheit der Kunden mit unseren Händlern und Werkstätten zu gewinnen.“

Effektiver Einsatz von Marketingmitteln

Die Grundlage dieser Analyse bildet die Datenbank CARE (Customer Analysis Relationship & Experience) von Fiat, die eine komplette Historie zu mehr als 64 Millionen Kunden und ebenso vielen Autos enthält. Dieser immense Datenbestand stammt aus mehreren internen und externen Datenquellen. Die Daten in CARE stehen wiederum einer nachgeordneten Analysedatenbank zur Verfügung, die von SPSS Statistics und SPSS Modeler genutzt wird.



Vorteile für das Unternehmen:

- Erhöhung der Rücklaufquote bei Marketinginitiativen um 15 bis 20 Prozent
 - Verbesserung der Kundenbindung um 7 Prozent
 - Unterstützung kontinuierlicher Verbesserungen bei Händlern und Werkstätten
 - Höhere Produktivität und Kostensenkungen durch zentralisiertes System für die Erstellung von Analyseberichten und Modellen
 - Effiziente Kombination mit einer umfangreichen Oracle-Datenbank, die Daten von 64 Millionen Kunden enthält
-

„Wir ermitteln ungefähr 150 Zielkunden pro Monat für die Händler“, erläutert Lux. „Wenn zum Beispiel Alfa Romeo das neue Modell Giulietta auf den Markt bringt, wollen die Händler per Telefon und Direktmailing das Interesse treuer Alfa Romeo-Kunden für dieses Modell ausloten. Sie wollen Kunden und potenzielle Kunden in ihr Autohaus einladen, aber nicht unnötig Marketingmittel für Einladungen ausgeben, die vielleicht einfach ignoriert werden.“

Lux ergänzt: „Wir erstellen Vorhersagemodelle, die auf 10 bis 15 Variablen basieren – darunter Alter, Geschlecht, Wohnort, Finanzinformationen, Erfahrung mit dem Kundendienst und Kaufhistorie. Auf dieser Grundlage können wir den Händlern z. B. sagen, welche 100 Personen in ihrer Region sehr wahrscheinlich ein neues Auto kaufen werden und bei welchen 100 Personen die Kaufwahrscheinlichkeit etwas geringer ist. Die Händler können dann entscheiden, wie viele Interessenten sie auf welche Weise kontaktieren möchten, abhängig von ihrem jeweiligen Budget. IBM SPSS Statistics und IBM SPSS Modeler ermöglichen diese wichtige Segmentierung.“

Fiat nutzt außerdem IBM SPSS Collaboration and Deployment Services zur Automatisierung dieser Vorhersagemodelle. Dadurch erzielt das Unternehmen zuverlässigere Ergebnisse und kann sicherstellen, dass die richtigen Personen die nötigen Informationen erhalten, um rechtzeitig geeignete Maßnahmen ergreifen zu können. Da die Erstellung von Analyseberichten und die Modellierung zentralisiert sind, steigert Fiat die Benutzerproduktivität und senkt die Kosten.

Eine vergleichbare Segmentierung wird auf Markenebene durchgeführt. So kann Fiat die Wahrscheinlichkeit des Verkaufs von Klein-, Mittelklasse- und Oberklassewagen effektiv vorhersagen. „Vielleicht möchte ein Händler nur erreichen, dass potenzielle Käufer sein Autohaus besuchen, unabhängig davon, welches Auto sie kaufen“, sagt Lux. „Oder der Händler will eine bestimmte Anzahl an Cinquecento-Modellen verkaufen. Die Zielgruppensegmentierung hängt davon ab, ob wir uns auf den Händler oder die Marke konzentrieren.“ Die Vorhersagemodelle werden monatlich auf der Basis neuer Daten aktualisiert, um sicherzustellen, dass sie stets genau sind.



„Mit IBM SPSS Statistics und IBM SPSS Modeler konnten wir die Kundenbindung um 7 Prozent verbessern – 54 Prozent der Fiat-Kunden entscheiden sich jetzt beim Neuwagenkauf wieder für eine Fiat-Marke.“

– Giovanni Lux, Customer Database & Business Intelligence Manager, Customer Experience Management, Fiat Group Automobiles

Drastische Verbesserungen

Vor der Implementierung von SPSS Statistics und SPSS Modeler unterstützte Fiat seine Händler durch One-to-One-Marketinginitiativen, für die das Unternehmen Software eines anderen Anbieters verwendete. Fiat stellte jedoch fest, dass IBM SPSS-Lösungen die Aufgabe hervorragend meistern würden – mit deutlich geringeren Gesamtbetriebskosten. Das Unternehmen wechselte schließlich den Anbieter, um sein vernetztes Datenmanagementsystem zu stärken.

Die neuen Vorhersage- und Scoring-Modelle haben die Erwartungen von Fiat nicht nur erfüllt, sondern sogar übertroffen. Lux sagt: „Mit IBM SPSS Statistics und IBM SPSS Modeler konnten wir die Kundenbindung um 7 Prozent verbessern – 54 Prozent der Fiat-Kunden entscheiden sich jetzt beim Neuwagenkauf wieder für eine Fiat-Marke. Zudem stellten wir eine um 15 bis 20 Prozent höhere Rücklaufquote bei Marketingkampagnen fest – das ist ein eindeutiges Indiz dafür, dass wir mit den IBM SPSS-Lösungen potenzielle Kunden gezielter ansprechen.“

Sind Sie zufrieden?

Zur Erfassung von fundierten Informationen über Kunden führen Lux und sein Team Umfragen durch – allein in Europa sind es etwa 200.000 pro Jahr –, um die Zufriedenheit der Kunden mit Fiat-Händlern und -Werkstätten zu ermitteln. Dabei lautet die wichtigste Frage an Kunden: „Inwieweit würden Sie den Händler (oder die Werkstatt) Ihrer Wahl weiterempfehlen?“

Anhand der Antworten versucht der Bereich Customer Experience Management herauszufinden, was die Kunden am meisten geschätzt haben bzw. warum sie unzufrieden waren. Diese Daten werden mit IBM SPSS Statistics analysiert, um besser zu verstehen, was zufriedene und unzufriedene Kunden auszeichnet. Die Ergebnisse werden den Händlern und Werkstätten zur Verfügung gestellt. „Wir geben ihnen einen monatlichen Bericht, der alle Ergebnisse zusammenfasst, und außerdem die Freitextantworten der Kunden“, sagt Lux. „Dieses Wissen hilft ihnen, Verbesserungen vorzunehmen, sofern notwendig.“

Mit SPSS Statistics und SPSS Modeler kann Fiat besser vorhersagen, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Kunde eine bestimmte Marke und ein bestimmtes Modell kauft, und zu welchem Zeitpunkt der Kauf stattfinden wird. Zudem kann Fiat Probleme in Kundendienst und Gewährleistung effizient analysieren und dokumentieren. „Die Möglichkeit, das Kundenverhalten vorherzusagen und Kundenbeziehungen zu verbessern, ist für den Erfolg von Fiat Group Automobiles ganz entscheidend“, ergänzt Lux zum Schluss. „Letztendlich helfen uns IBM SPSS Statistics und IBM SPSS Modeler, Autos zu verkaufen – und das ist es, was Fiat am Laufen hält.“

Informationen zu IBM Business Analytics

IBM Business Analytics Software stellt umfassende, konsistente und präzise Informationen bereit, die Entscheidungsträger heranziehen, um den Unternehmenserfolg zu verbessern. Ein umfassendes Anwendungsportfolio für Business Intelligence, vorausschauende Analyse, Financial Performance- und Strategiemanagement sowie Analyseanwendungen verschafft Ihnen einen klaren, sofortigen und verlässlichen Einblick in die aktuelle Geschäftsleistung und einen Ausblick in die Zukunft. In Kombination mit leistungsfähigen Branchenlösungen, bewährten Verfahren und professionellen Services können Unternehmen jeder Größe ein Maximum an Produktivität erreichen, Entscheidungen auf fundierter Basis automatisieren und bessere Geschäftsergebnisse erzielen.

IBM SPSS Predictive Analytics Software ist Teil dieses Portfolios. Sie hilft Unternehmen, zukünftige Ereignisse vorherzusehen und auf der Basis der dabei gewonnenen Erkenntnisse proaktiv zu handeln, um ihre Geschäftsergebnisse zu verbessern. Kunden aus Privatwirtschaft, öffentlichem Sektor und akademischem Bereich weltweit nutzen IBM SPSS-Technologie als Wettbewerbsvorteil, wenn es darum geht, Kunden zu gewinnen und zu halten und die Zahl ihrer Kunden auszubauen, während sie gleichzeitig Betrug reduzieren und Risiken mindern. Durch die Integration von IBM SPSS-Software in ihre täglichen Abläufe können Unternehmen vorausschauend handeln – denn dadurch können sie Entscheidungen steuern und automatisieren, um Geschäftsziele zu erreichen und einen messbaren Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Weitere Informationen oder einen Ansprechpartner finden Sie unter: ibm.com/software/de/analytics/spss



IBM Deutschland GmbH
IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustrasse 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo, ibm.com und SPSS sind Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Sind diese und weitere Markennamen von IBM bei ihrem ersten Vorkommen in diesen Informationen mit einem Markensymbol (® oder ™) gekennzeichnet, bedeutet dies, dass IBM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen Inhaber der eingetragenen Marken oder der Common-Law-Marken (common law trademarks) in den USA war. Diese Marken können auch eingetragene Marken oder Common-Law-Marken in anderen Ländern sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter:

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Weitere Produkt- und Servicennamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein.

© Copyright IBM Corporation 2012



Bitte der Wiederverwertung zuführen

Business Analytics software