



概要

お客様ニーズ

Fiat Group Automobiles は、各ディーラーがマーケティング予算を最大限活用するため、見込み客やリピート客が将来 Fiat の特定のブランドやモデルを購入する可能性がどの程度あるのかを判断する必要がありました。また同社は、ディーラーや修理工場におけるカスタマー・エクスペリエンスの状況を、より正確に把握したいと考えていました。

ソリューション

IBM® SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler のほか、それらを拡充する IBM SPSS Collaboration and Deployment Services を導入してデータを分析し、顧客の行動を予測し、顧客関係の強化に役立つモデルを作成しています。

Fiat Group Automobiles

IBM SPSS ソフトウェアは、最も購入の可能性が高い顧客や見込み客を特定する手助けをします。

Fiat Group Automobiles は Fiat、Alfa Romeo、Lancia、Fiat Professional、Abarth、そして Jeep という各ブランドのもと、自動車の設計、製造および販売を行っています。その中でも販売は同社にとって重要な意味を持ちます。自動車の販売は会社の成長、日常の業務、研究開発、およびグローバル市場での存在感の強化を促進します。つまり、販売は今日の競争熾烈で変動の激しい自動車市場における Fiat の成功を支えているのです。誰が車を購入しそうかを把握できれば圧倒的な競争優位性を獲得できます。そして、これこそがまさに Fiat のディーラーが IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler によって容易に入手できるようになった情報です。

Fiat では、カスタマー・サービスの組織下にあるカスタマー・エクスペリエンス・マネージメント部門が IBM SPSS ソリューションの管理を行っています。「当社では、2つの主要目標を支えるために予測分析と統計解析を活用しています。第1の目標は言うまでもなく Fiat の自動車販売に役立てることです。IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler は、ディーラーがマーケティング予算を最も効率的に配分できるように、Fiat 車の既存顧客とこれから購入する可能性のある顧客について具体的なターゲットを定める上で役立っています。2点目として当社は、新車を購入した顧客と Fiat の修理工場を利用した顧客について調査を行っています。そしてこのデータを IBM SPSS Statistics を使って分析し、当社のディーラーと修理工場に対する顧客満足度という観点から、貴重な洞察を引き出しています」とカスタマー・データベース & ビジネス・インテリジェンス担当マネージャーの Giovanni Lux 氏は述べています。

マーケティング予算の有効利用

こうした価値ある分析の基盤をなしているのは Fiat が構築している Customer Analysis Relationship & Experience (CARE) データベースです。ここには 6,400 万人以上の顧客に関するすべての履歴のほか、6,400 万台の車のデータが格納されています。この巨大なデータ・リポジトリは社内外にあるさまざまなデータ・ソースによって構築されたものです。CARE も IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler で活用できるよう、二次的分析データベースを提供しています。



ビジネス上の効果：

- マーケティング・キャンペーンに対する顧客の反応率が 15 ~ 20% 向上
 - 顧客ロイヤルティが 7% 向上
 - ディーラーと修理工場における継続的な改善活動をサポート
 - 分析のレポートとモデリング・システムを一元管理することで生産性の向上とコストの削減を実現
 - 6,400 万人分の顧客履歴データを格納する大規模なデータベースとともに効率的に活用
-

Lux 氏は次のように説明しています。「当社はディーラーに毎月約 150 の目標を設定しています。例えば、Alfa Romeo が Giulietta の新型モデルを発売するとします。この場合、ロイヤルティの高い Alfa Romeo の顧客が、どのような関心を抱くか、ディーラーは電話とダイレクト・メールを使って評価したいと考えるでしょう。また、既存顧客や見込み客をまずは販売店に招待したいと考えますが、その一方で招待が無視されてマーケティング予算を無駄にすることは望んでいません」

さらにこう続けています。「年齢、性別、地域、財務情報、販売後の状況、購入履歴など、10 ~ 15 項目の変数に基づいて予測モデルを定義することによって、「この地域で新車を購入する可能性が極めて高いのはこの 100 名で、こちらの 100 名については、購入の見込みがやや低い」とディーラーに伝えることができます。これにより、ディーラーは各社の予算に基づいて何人に対して、どのような方法で顧客に接触するかを決めることができます。IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler がこの極めて重要なセグメンテーションを可能にします」

Fiat は、IBM SPSS Collaboration and Development Services を利用してより信頼性の高い結果が得られる予測モデルを自動化し、適切な人が適切なタイミングで適切な行動をとるために必要な情報を確実に入手できるようにしています。また分析のレポートとモデル化を一元管理することによって、ユーザーの生産性向上とコスト削減を実現しています。

ブランド・レベルでも同様のセグメント化を行い、小型車、中型車および大型車の販売見込みを効果的に予測しています。「どの車を購入するかに関係なく、販売店に来店してもらうことだけを望んでいるディーラーもいるでしょう。一方、『Cinquecento を一定台数販売しなければならぬ』と考えるディーラーもいるかもしれません。ディーラーに重点を置くか、ブランドに重点を置くかによってターゲット・セグメンテーションは異なります」と Lux 氏は述べています。予測モデルは、正確性を維持するため、毎月新しいデータを投入して更新されます。



「IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler を活用することで、当社における顧客維持率が 7% 向上しています。また、Fiat の車を所有する顧客のうち、54% が次回購入時に、Fiat の他ブランドを選択するようになっています」

—Fiat Group Automobiles、カスタマー・エクスペリエンス・マネージメント部門、カスタマー・データベース & ビジネス・インテリジェンス担当マネージャー、Giovanni Lux 氏

抜本的な改善

IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler を導入する以前は、Fiat は競合他社のソフトウェアを使い、One to One マーケティングを展開することでディーラーをサポートしていました。しかし Fiat は、IBM SPSS ソリューションでは、総所有コストを格段に低く抑えながら、極めて優れた成果を上げられることに気がつきました。結局、同社は相互に接続するデータ管理システムを強化するため、プロバイダーを変更するに至りました。

実際のところ、新しく導入した予測分析とスコアリング・モデルは Fiat の期待を上回るものでした。Lux 氏はこう述べています。「IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler を活用することで、当社における顧客維持率が 7% 向上しています。また、Fiat の車を所有する顧客のうち、54% が次回購入時に Fiat の他ブランドを選択するようになっています。さらに、マーケティング・キャンペーンに対する顧客の反応率も 15 ~ 20% 上昇しています。これは、IBM SPSS ソリューションによって、潜在的な顧客ベースをより正確にターゲットができていることを明確に示すものです」

Fiat に満足されていますか？

カスタマー・インテリジェンスの側面については、Lux 氏と同氏率いるチームは欧州で年間約 20 万人を対象にハイレベルの調査を実施し、ディーラーと修理工場の両方のパフォーマンスに対する満足度を評価しています。主な質問は、「あなたが利用したディーラー（または修理工場）をどのくらい推奨しようと思えますか」です。

カスタマー・エクスペリエンス・マネージメント部門は、顧客からの回答をもとに、各顧客が経験したものの中で最も高く評価した点、またこれとは反対に顧客が不満を抱いている理由を理解しようと努めています。顧客満足度の促進要因と阻害要因の両方の特徴をより正確に理解するため、このデータは IBM SPSS Statistics を使って分析され、分析結果がディーラーと修理工場に通知されています。「すべての結果を要約した月次報告書のほか、お客様へのインタビューを通して入手した自由回答も当社経由でディーラーや修理工場に提供しています。こうしたインテリジェンスを活用して、改善が必要な分野の改善を行っています」と Lux 氏は述べています。

IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler を使うことによって、Fiat は顧客が特定のブランドやモデルを購入する可能性と購入時期を判断する能力を高め、カスタマー・サービスや製品保証の問題を効率的に分析の上、報告することができるようになりました。最後に、Lux 氏は次のように述べています。「顧客の行動を予測し、顧客との関係を強化する能力は Fiat Group Automobiles が成功を収めるために絶対に不可欠なものです。最終的には、IBM SPSS Statistics と IBM SPSS Modeler が当社の自動車販売業務を後押ししてくれているのです。そしてそれこそが Fiat の事業展開に欠かせない要素なのです」

IBM ビジネス・アナリティクスについて

IBM ビジネス・アナリティクスのソフトウェアは、意思決定者が信頼できる情報 – 正確で一貫性のある包括的な情報 – を提供することで、ビジネスの業績改善をサポートします。ビジネス・インテリジェンス、高度な分析、パフォーマンス・マネージメントと戦略管理、およびアナリティクス・アプリケーションからなる包括的なポートフォリオは、明確かつ即時性が高く、パフォーマンスを向上するアクションにつながる洞察をもたらし、将来の結果を予測する能力を提供します。

豊富な業界ソリューション、実績ある手法、プロフェッショナルサービスを組み合わせることによって、さまざまな規模の組織で高い水準のIT生産性を実現し、より大きな成果をもたらすことを可能にします。

詳細情報

詳細については、日本 IBM の営業担当員または IBM ビジネス・パートナーにお問い合わせいただくか、次の Web サイトをご覧ください。
ibm.com/software/jp/analytics/



© Copyright IBM Corporation 2011

日本アイ・ビー・エム株式会社
〒103-8510
東京都中央区日本橋箱崎町 19 番 21 号

Produced in Japan
August, 2011
All Rights Reserved

IBM、IBM ロゴ、ibm.com および Cognos は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corp. の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、<http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml> をご覧ください。



Please Recycle
