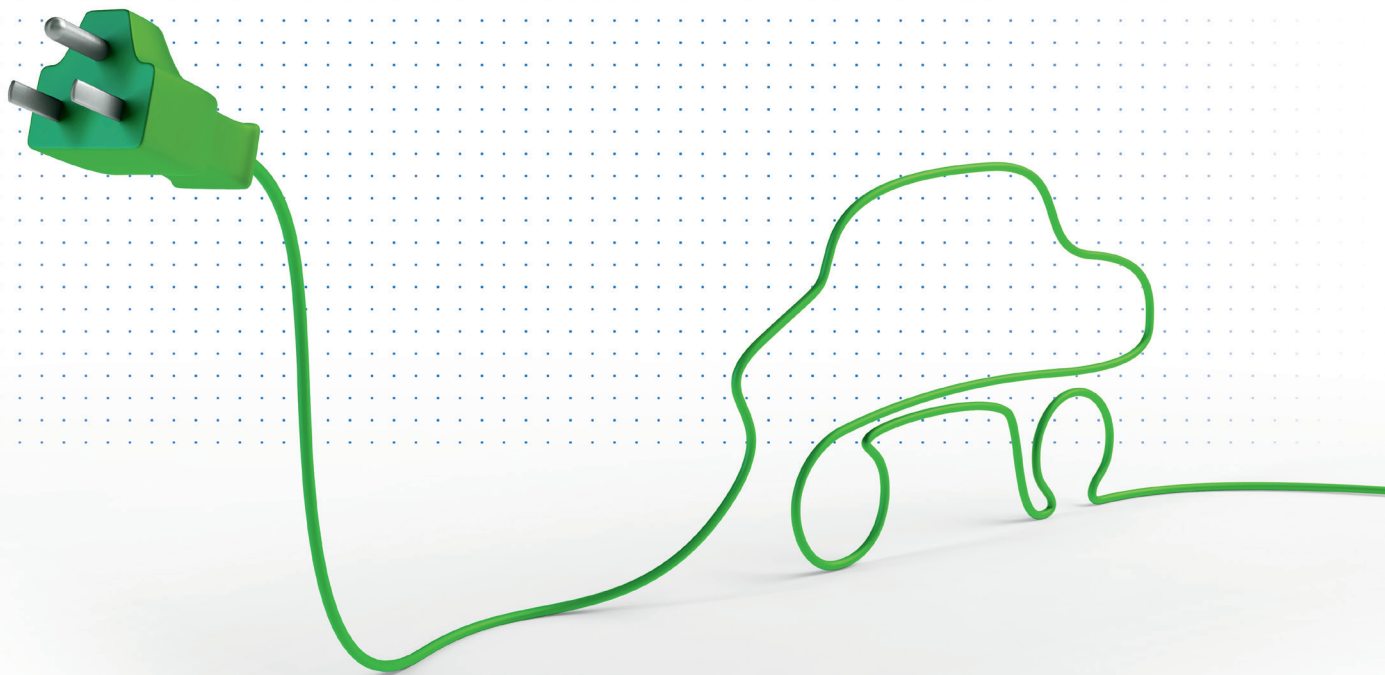


Daten-Power bringt Automotive Markt in Fahrt

Mit Big Data Analytics und
Micro-Targeting neue Zielgruppen
identifizieren und ausschöpfen



Case Study



Mit rund 145.000 Mitarbeitern in über 40 Ländern ist Capgemini einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing-Dienstleistungen. Im Jahr 2014 betrug der Umsatz der Capgemini-Gruppe 10,573 Milliarden Euro.

Capgemini Consulting ist die globale Strategie- und Transformationsberatung der Capgemini-Gruppe. Die Consultants beraten und unterstützen Organisationen in ihren nachhaltigen Veränderungsprozessen. Die Leistungen reichen von der Konzeption innovativer Strategien bis zu deren Umsetzung, immer mit einer klaren Ergebnisorientierung. Im Zuge der umfangreichen Veränderungen von Wirtschaft und Gesellschaft durch die Digitalisierung begleitet Capgemini Consulting führende Unternehmen und öffentliche Institutionen bei ihrer individuellen Digital Transformation.

www.de.capgemini-consulting.com

Der Case

Markteinführung eines PKW mit innovativem Antrieb

Ein führender Hersteller von Automobilen der Premium-Klasse beauftragte Capgemini Consulting, die Markteinführung eines Automobils mit innovativer Antriebstechnik zu begleiten. Bei der Markteinführung des neuen Produkts sollten Umsatz und Rentabilität durch eine zielgruppengenaue Analyse erhöht werden.

Die Zielvorgabe: optimale Ausschöpfung des Potenzials an Interessenten und potenziellen Käufern.

Die Herausforderung

Neuartiges Produkt – unbekannter Kunde

Zum Planungszeitpunkt stand das Thema der alternativen Antriebstechnologien für Automobile im Zentrum des öffentlichen Interesses. Auf dem neu entstehenden Markt gab es jedoch praktisch keine Fahrzeuge und Referenzprodukte, die zur Planung hätten herangezogen werden können. So fehlten auch Referenzkunden für eine Profilanalyse, zur Bewertung des Kaufverhaltens, der Erstellung von Kundenprofilen oder zur Identifizierung potenzieller Käufer.

Wichtigste Herausforderung war die Beschaffung und Analyse relevanter Daten als Basis für effiziente Marketingstrategien.



Der Prozess

Customer Insights Analyse

Definition

Im ersten Schritt wurden qualitative Analysen sowie Conjoint-Analysen (CONsidered JOINTly – ganzheitlich betrachtet) durchgeführt. Hiermit wurden Verhaltensannahmen (Hypothesen) definiert und

das grundsätzliche Potenzial an Zielkunden ermittelt, die eine hohe Affinität zu dem neuen Produkt haben könnten.



Auswahl

Aus den entwickelten Hypothesen wurden die relevanten Variablen abgeleitet, die als Basis für das analytische Modell dienen und die Charakteristika unterschiedlicher Kundensegmente definierten.

Die Lösung

4 Schritte zum Customer Insight

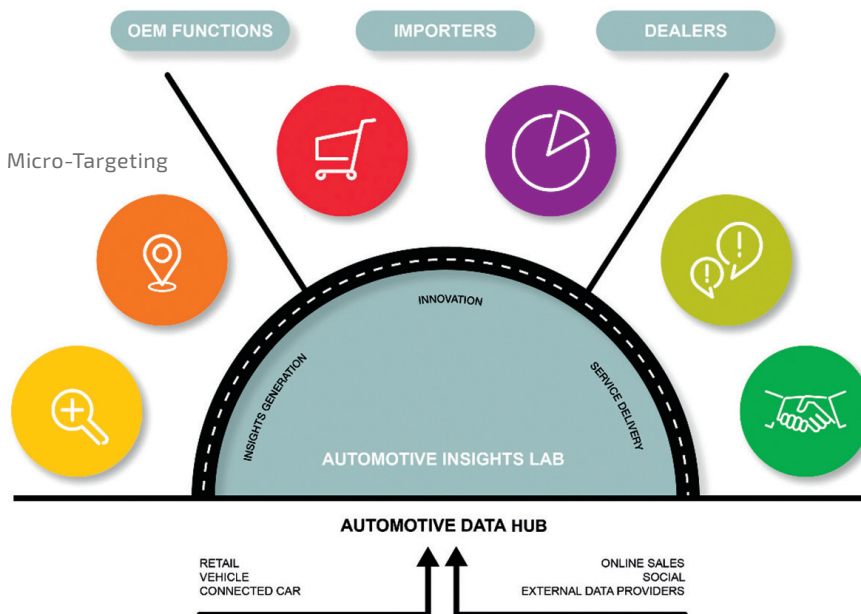
Capgemini Consulting und Nexiga entwickelten gemeinsam mit dem Kunden einen vierstufigen analytischen Ansatz zur Identifizierung und Lokalisierung potenzieller Käufer. Primäres Ziel war es, im ersten Schritt konkrete Customer Insights zu einer bisher noch nicht definierten Zielgruppe zu gewinnen, um auf dieser Basis gezielte Marketing-Strategien und -Kampagnen zu entwickeln.

Arbeitsgrundlage dafür ist ein eigens entwickeltes analytisches Modell, das für den Kunden in einem einzigartigen Daten-Labor entwickelt wurde.

Die Perspektive

Strategischer Erfolg durch Data Insight

- deutlich effizientere Marketing-Kampagnen
- erheblich mehr Umsatz pro Kampagne
- stark reduzierte Kosten
- messbar höhere Umwandlungsraten durch gezielte Up-/und Cross-Selling-Analysen



Das Capgemini Automotive Insights Lab unterstützt Unternehmen schnell und kosteneffizient in der Realisierung innovativer Pilotprojekte. Die Basis dafür bietet der Automotive Data Hub mit Daten aus unterschiedlichsten Quellen (wie Marktinformationen, Social Media, Online Sales etc.). So werden interne Unternehmensdaten optimal mit externem Wissen verknüpft.



Analyse

Informationen über Bestandskunden aus dem CRM-System des Herstellers wurden mit Hilfe von Nexiga-Daten verifiziert. Um gezielt weitere potenzielle Neukunden ansprechen zu können, übertrug Nexiga die relevanten Merkmale auf neue Gebiete mit ähnlicher Zielgruppenstruktur.

Eine Vielzahl von Informationen wie Demographie, Lebensstil, vorhandene Kundenprofile oder ausgewählte Affinitäten wurden hier berücksichtigt. Ergänzend dazu beantwortete eine international angelegte Marktforschung spezielle Fragen. Mit der Unterstützung von Nexiga hat Cap-

gemini Consulting dem Automobilhersteller die Möglichkeit eröffnet, mit Hilfe komplexer Methoden und analytischer Modelle den Blick auf die zukünftigen Kunden zu schärfen und so schneller erfolgreiche Vermarktungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen.



Anwendung

Mit dem erarbeiteten Cluster-Algorithmus wurden potenzielle Käufer unter Berücksichtigung von Rentabilität und Standort geclustert, um sie mit speziellen Marketing-Aktivitäten gezielt anzusprechen.



»Mit Big Data Analytics auf die Überholspur.«

»Unser Ziel war es, alle Informationen zentral zusammenzufügen, um realitätsnah ›near by the customer‹, wirtschaftlich angelegte Kampagnen zu unterstützen. Mit dem Know-how und der Datenkompetenz von Nexiga konnten wir aus dem recht diffusen Profil des ›Autofahrers mit Affinität zu innovativen Antriebskonzepten‹ ein konkretes Käuferprofil destillieren. Auf Basis der gewonnenen Einblicke können wir Marketingaktivitäten jetzt viel genauer steuern und bislang geplante Ziele deutlich übertreffen.«

Philipp Wagner, Lead Automotive Insights Lab, Capgemini Consulting

Micro-Targeting – mit lokalen Strategien zum Erfolg

Das Projekt schaffte es, die bislang unbekanntem Interessenten für Autos mit neuartigen Antriebskonzepten identifizierbar zu machen, um sie mit abgestimmten Marketing- und Werbeaktivitäten als potenzielle Käufer gezielt anzusprechen. Überzeugend: Die auf den neuen Erkenntnissen basierenden Kampagnen waren um ein Vielfaches erfolgreicher, als die unspezifischen Aktionen vorher.

Mit dem im Laufe des Projekts entwickelten analytischen Modells verfügt der Hersteller über sehr detaillierte Customer Insights für bestehende und potenzielle Kunden, die sich vielfältig nutzen lassen. So können nun auch bestehende Kunden gezielt auf innovative Antriebe angesprochen werden, um neue Umsätze durch Up-Selling zu generieren.

Zusätzlich erhöhte der neue Daten-getriebene Micro-Targeting-Ansatz die allgemeine Kunden- und Händlerzufriedenheit deutlich.

Nach der gelungenen Einführung in einem Pilotmarkt unterstützte Capgemini Consulting den internationalen Roll-out auf allen wichtigen Märkten des Herstellers in Europa und weltweit.

Dazu wurden die Erfahrungen des Pilotprojekts auf dem Heimatmarkt ausgewertet und die ermittelten Erkenntnisse für weitere Optimierungen genutzt. Das skalierbare Modell beinhaltet heute alle wichtigen Eigenschaften, Vorgaben und Merkmale zur weiteren Kundensegmentierung. Damit können relevante Parameter auf lokale Märkte angepasst und schnell effiziente Marketingstrategien gefunden werden.

Der Erfolg des Projekts ist ein überzeugendes Beispiel für die wachsende Bedeutung von Big Data Analytics und Micro-Targeting zur Identifizierung und Ausschöpfung wertvoller Marktpotenziale.

Location Intelligence mit Nexiga

Als ein führender Anbieter für Location Intelligence und Geomarketing, unterstützt Nexiga Unternehmen in der Planung und Bewertung von Vertriebs- und Versorgungsgebieten, Standorten und Filialen sowie bei der Segmentierung und Profilierung von Kunden und Zielgruppen. Auf der Basis räumlicher Systematisierung mittels Geo- und Marktdaten liefert Nexiga umfassende Markttransparenz und deckt relevante Marktpotenziale auf. Zudem können CRM-Systeme mit Geo- und Marktinformationen sinnvoll ergänzt werden. Hausgenaue Daten, intelligente Analysen und passgenaue Software-as-a-Service-Lösungen bieten umfangreiches Wissen für differenzierte Marketing- und Vertriebsstrategien.