

Zvýšení prodejů a posílení značky Škoda v Evropě

Efektivní směřování marketingových kampaní

ŠKODA



Škoda auto

Cíle

Zvýšení prodeje
Posílení značky

Řešení

Segmentace zákazníků,
Predikce chování zákazníků

Produkt

IBM SPSS Statistics
IBM SPSS Modeler

ACREA případové studie

IBM SPSS Software
Business Analytics
Automobilový průmysl

Jen čtyři automobilky na světě se mohou pochlubit více než stoletou nepřerušovanou tradicí. Škoda patří mezi ně. Tato tradice zaměstnance firmy zavazuje a zároveň motivuje. Proto se snaží neustávat v hledání nových řešení a kráčet ve šlépějích Laurina a Klementa.

V dubnu 1991 se stala Škoda součástí koncernu Volkswagen. V současnosti vyrábí osobní automobily v modelových řadách Superb, Octavia, Fabia a Roomster. Škoda má nejvyšší podíl na českém exportu a zároveň je to společnost, která má v České republice nejlepší pověst.

Cíle zvýšení prodejů a posílení značky v celé Evropě vyžadují intenzivní a dobře cílené reklamní kampaně a adresné umístění produktů. Škoda Auto se proto rozhodla k novým přístupům a k hledání aktualizovaných segmentací pomocí dataminingových postupů. K naplnění svých cílů potřebovali pracovníci marketingu:

- aktualizovanou segmentaci nákupního chování zákazníků a vztah k výběru značky,
- skórování inklinací ke značkám a identifikaci typických vlastností zákazníků značek,
- analýzu faktorů loajality ke značce a faktorů přechodu mezi značkami.

Společnost ACREA CR spolu se specialisty Škoda-Auto provedla analytické služby pro zodpovězení těchto otázek.

ACREA CR provedla s využitím softwaru IBM SPSS Statistics a IBM SPSS Modeler segmentaci zákazníků vzhledem k jejich nákupnímu chování a zvyklostem. Výzkum přispěl mimo jiné také k pochopení hlavních faktorů, které určují nákupní chování zákazníků a ovlivňují způsob jejich rozhodování. Výsledky obsahovaly úplný popis segmentů vzhledem k relevantním charakteristikám určujícím marketingovou komunikaci.

Doporučení se týkala značky Škoda a jejích tří modelů (Fabia, Octavia a Superb) v jednotlivých třídách automobilů, a vycházela také ze srovnání s konkurenčními značkami a modely. Tato část projektu umožnila zodpovědět otázky, jak lépe oslovovat různé typy zákazníků pomocí odpovídajícího marketingu.

Více případových studií naleznete na

www.acreea.cz/zakaznici.htm

Dále připravili analytici ACREA CR model pro odhad nákupního chování zákazníka. Na základě těchto informací může být pro každého zákazníka odhadnuta pravděpodobnost nákupu značky v dané kategorii. Pro každou ze sledovaných zemí byl vytvořen samostatný model. Škoda Auto dostala k dispozici jednoduchou kalkulačku, kde se po zadání vstupních parametrů zákazníka zobrazí:

- odhad pravděpodobnosti volby značky Škoda a modelů Fabia, Octavia, Superb,
- odhad pravděpodobnosti rozhodnutí pro konkurenční značky,
- odhad nejpravděpodobnější značky nového automobilu zákazníka.

„Potřebovali jsme jednoduchý nástroj, s jehož pomocí bychom získali rychlou informaci o určitém typu zákazníků. Kalkulačka od firmy ACREA CR tento požadavek výborně splnila.“

- Dr. Jiří Boháček
koordinátor marketingového výzkumu
Škoda-Auto

„Díky segmentaci a analýze loajality zákazníků jsme získali mnoho užitečných informací o našich zákaznících, které nám umožnily provést praktická opatření, pro efektivnější oslovování a udržení zákazníků.“

- Dr. Jiří Boháček
koordinátor marketingového výzkumu
Škoda-Auto

Modely byly vytvořeny pomocí softwaru IBM SPSS Statistics a IBM SPSS Modeler. Kalkulačka sama však využívá pouze MS Excel, do kterého byly predikční rovnice naprogramovány. Takové řešení dovoluje vytvářet predikce komukoli, kdo má na svém počítači MS Excel, a tedy nepotřebuje žádný specifický software.

Díky této jednoduché kalkulačce mají výzkumníci marketingu Škoda-Auto možnost získat rychlou komparativní informaci o pravděpodobnosti nákupu pro různé skupiny zákazníků, v různých zemích a třídách automobilů a tak odhadnout své šance v daném konkurenčním poli.

SPSS CR dále pomohla Škoda-Auto nalézt hlavní faktory, které rozhodují o lojalitě zákazníků ke Škoda-Auto a provedla srovnání s konkurenčními značkami. Škoda-Auto získala rovněž přehled o migraci svých zákazníků i zákazníků konkurenčních značek. Díky statistickým metodám softwaru SPSS byly odhaleny nejčastější příčiny přechodu zákazníků od Škoda-Auto ke konkurenčním značkám a naopak od konkurenčních značek ke Škoda Auto. Tato část projektu pomohla výzkumníkům marketingu Škoda-Auto lépe pochopit příčiny loajality zákazníků, což umožnilo podniknout kroky pro udržení zákazníků.