

Fiat Group Automobiles

3.2 Affermare la leadership



Con IBM SPSS Statistics e Modeler informazioni in tempo reale per il più grande gruppo automobilistico italiano.

Esigenza di business

Con sede a Torino, Fiat Group Automobiles S.p.A. comprende marchi come Abarth, Alfa Romeo, Lancia, Ferrari, Maserati, Fiat Automobili e Fiat Professional. Fiat Automobiles è il più grande produttore italiano di veicoli, che vanno dalle “500” alle prestigiose Ferrari, fino ai camion e ai furgoni Ducato.

Nel settore automobilistico, conoscere le preferenze dei clienti in anticipo rispetto alla concorrenza, ha un impatto determinante sui profitti. Il gruppo Fiat voleva calcolare la probabilità che clienti vecchi e nuovi comprassero specifici marchi e modelli di auto Fiat. In questo modo i singoli concessionari avrebbero potuto ottimizzare i loro budget di marketing. La Fiat assegna ogni mese 150 obiettivi di marketing ai suoi concessionari per pilotare le vendite e attirare i clienti. Per migliorare l'accuratezza di questo processo, l'azienda aveva bisogno di una soluzione in grado di interagire con il suo database CARE (Customer Analysis Relationship & Experience) che contiene informazioni su 64 milioni di clienti e auto.

Soluzione realizzata

La soluzione che Fiat ha realizzato utilizza raffinate analisi statistiche per individuare, sulla base dei dati storici, quali clienti sono più propensi a comprare una certa auto. L'azienda usa la statistica anche per analizzare i dati dei sondaggi relativi ai concessionari e alle officine di riparazione.

La soluzione, basata su IBM SPSS Statistics e IBM SPSS Modeler, ha consentito di analizzare i dati e creare modelli per prevedere il comportamento dei clienti e migliorarne la fedeltà. Fiat utilizza anche IBM SPSS Collaboration and Deployment Services per automatizzare i modelli predittivi e aumentare l'accuratezza dei risultati. I concessionari sono ora in grado di ottenere dati sui clienti in tempo reale. Il database CARE alimenta un database di secondo livello usato da SPSS Statistics e Modeler per consentire la segmentazione dei clienti, usando modelli predittivi basati su oltre 15 variabili, tra cui età, sesso, geografia, situazione finanziaria, esperienza post-vendita e storia d'acquisto.

Benefici ottenuti

La soluzione ha consentito:

- aumento del 15-20% del tasso di risposta dei clienti alle iniziative di marketing.
- aumento del 7% della fidelizzazione dei clienti, poiché i concessionari sono in grado di offrire servizi più efficienti grazie sia allo status-report mensile inviato da Fiat sia alle risposte istantanee relative alle interviste fatte ai clienti.
- risparmio sui budget di marketing poiché i concessionari possono concentrare l'attenzione sugli acquirenti più inclini all'acquisto.
- raccolta in un unico database di tutte le informazioni interne ed esterne relative ai clienti.

Per maggiori info: ibm.com/software/it/storiedisuccesso

**Gruppo Fiat Automobili
Torino, Italia**

