

ANWENDERBERICHT

Mobility Genossenschaft | Car Sharing, Autoverleih

Mit Kundensegmentierung zu besserem Marketing

Der Car Sharing Anbieter mobility hat einen umfangreichen Kundenstamm. Um Angebote kontinuierlich zu optimieren und strategisch auszubauen, will das Unternehmen seine Kunden besser kennenlernen und verstehen. Die pmOne unterstützt die mobility mit einer datengetriebenen Kundensegmentierung. So lernt das Unternehmen die Unterschiede einzelner Kunden sowie ganzer Kundengruppen kennen und kann gezielt darauf reagieren.

HERAUSFORDERUNG: KUNDENVIELFALT UND IHRE DATEN

Die mobility Genossenschaft ist einer der führenden Car Sharing Anbieter in der Schweiz. Ihre Kunden nutzen die Angebote des Unternehmens sehr unterschiedlich. Manche benötigen nur selten Fahrzeuge, während andere zu den Viel- und Regelmässigfahrern gehören. Die Herausforderung und das Ziel dieses Projekts bestand darin, die verschiedenen Kundenbedürfnisse datengetrieben zu erkennen. Mit diesen Erkenntnissen kann die Marketingabteilung ihre Strategien und Angebote individuell auf die jeweiligen Kunden abstimmen. Ein zielgruppenspezifisches Marketing minimiert zudem Zeit- und Verwaltungsaufwände und erhöht die Conversion Rates. Auch der Kunde profitiert, indem er weniger, dafür aber interessantere Angebote erhält.

LÖSUNG: KUNDENTYPBESTIMMUNG DURCH KUNDENSEGMENTIERUNG

pmOne analysierte den Datenbestand der mobility. Anschließend erfolgte eine Abgleichung mit potenziellen Fragestellungen der Marketingabteilung. Diesen Prozess begleitete eine Explorative Datenanalyse (EDA) durch die Datenexperten der pmOne sowie ein intensiver Austausch mit mobility. Nachdem die wichtigsten Fragestellungen und damit zusammenhängenden Anforderungen geklärt waren, führte pmOne eine Kundensegmentierung durch. Als Ergebnis lieferte diese Kategorien von Kunden, die durch ihre Verhaltensweisen (z.B. Anzahl der Fahrten, Alter oder E-Mail-/Telefon-Affinität) unterschieden werden können. Oft ergeben sich in diesem Schritt überraschende und nicht nur für das Marketing wertvolle Erkenntnisse über den Kundenstamm.

- ⊕ Identifizierung von charakteristischen Kundengruppen
- ⊕ Präzise, wertschöpfende Kundenkommunikation
- ⊕ Zufriedene Kunden erhalten passende Angebote, Autovermietungen sind wahrscheinlicher.

ERGEBNIS: AUTOMATISIERTE EINSCHÄTZUNG VON NEUKUNDEN

Basierend auf ihrem Verhalten kann die mobility Gesellschaft jetzt bestehende und neue Kunden automatisch erkennen und kategorisieren. Da sich das Kundenverhalten einzelner oder ganzer Kundengruppen von Zeit zu Zeit ändert, wird regelmäßig eine Neukategorisierung sowie eine neue Kundensegmentierung durchgeführt. Beides hat die pmOne in der Azure Cloud automatisiert. Das Marketing-Team der mobility kennt so immer die aktuellen Unterscheidungsmerkmale ihrer Kunden. Diese Gruppierung der Kunden nach Kategorien ermöglicht eine individualisierte Kundenansprache mit passgenauen Angeboten, was zu zufriedeneren Kunden führt und Autovermietungen wahrscheinlicher macht.

„Die Datenanalyse von pmOne liefert uns wertvolle Kundeninformationen. So können wir unser Angebot und unsere Kommunikation auf die Vorlieben und Verhaltensweisen der Kunden ausrichten. Mit der regelmäßigen Aktualisierung der Kundensegmentierung über die Cloud profitieren wir auch langfristig von den Customer-Analytics-Experten der pmOne.“

MARTIN SEIFERT, Lead Business Intelligence | mobility Schweiz

Cloud
Artificial Intelligence
Data Science
Machine Learning
Visualisierung
Advanced Analytics

Azure Machine Learning,
Data Factory



DR. STEFAN BALKE
Teamlead Data Science
pmOne Schweiz GmbH

+41 44 51531-00
stefan.balke@pmone.com