

DAIMLERCHRYSLER

Data Warehouse Lösung im Mercedes-Benz Service- und Teilegeschäft

**-Thorsten Strein-
Global Service & Parts**



1. Die Ausgangssituation/das Problem

2. Der MRA Prozess/die Lösung

3. MRA „goes global“



Das Problem: Ungenügende Informationen über das eigene After-Sales Geschäft



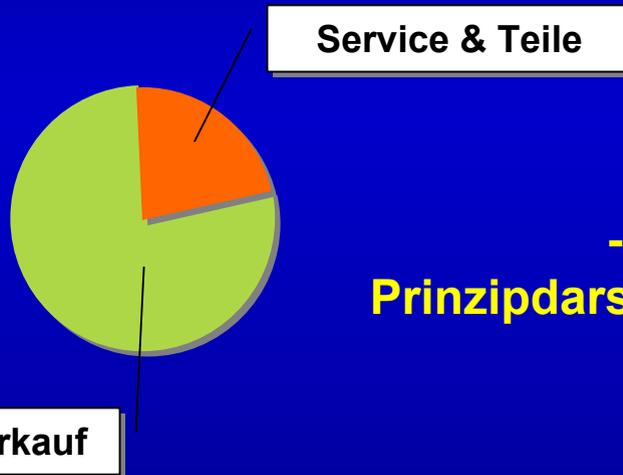
	Sales	After-Sales
Markt	✓ Zeitungsberichte	Die meisten Vertriebsgesellschaften haben nicht genügend, oder nur unvollständige Informationen über den Markt, den Kunden und die Konkurrenten
Kunde	✓ Studien, Kundenbefragungen	
Wettbewerber	✓ Informationen aus Fachzeitschriften / Messen	



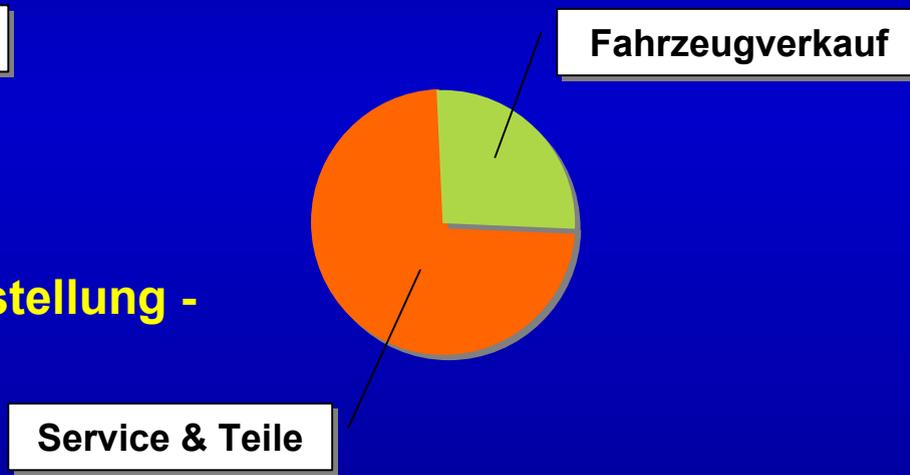
Im Retailgeschäft der Marke Mercedes-Benz ist das Service- und Teile-geschäft ein erheblicher Profitfaktor für die Händler - Tendenz steigend

Aus Sicht eines MB-Vertragshändlers in Europa

Umsatz



Marge/Profit



Prinzipdarstellung -

Dieses Volumen gilt es, trotz stärker werdendem Wettbewerb (freie Werkstätten) und neuen gesetzlichen Regelungen (Gruppen Freistellungs-Verordnung) zu halten und auszubauen.

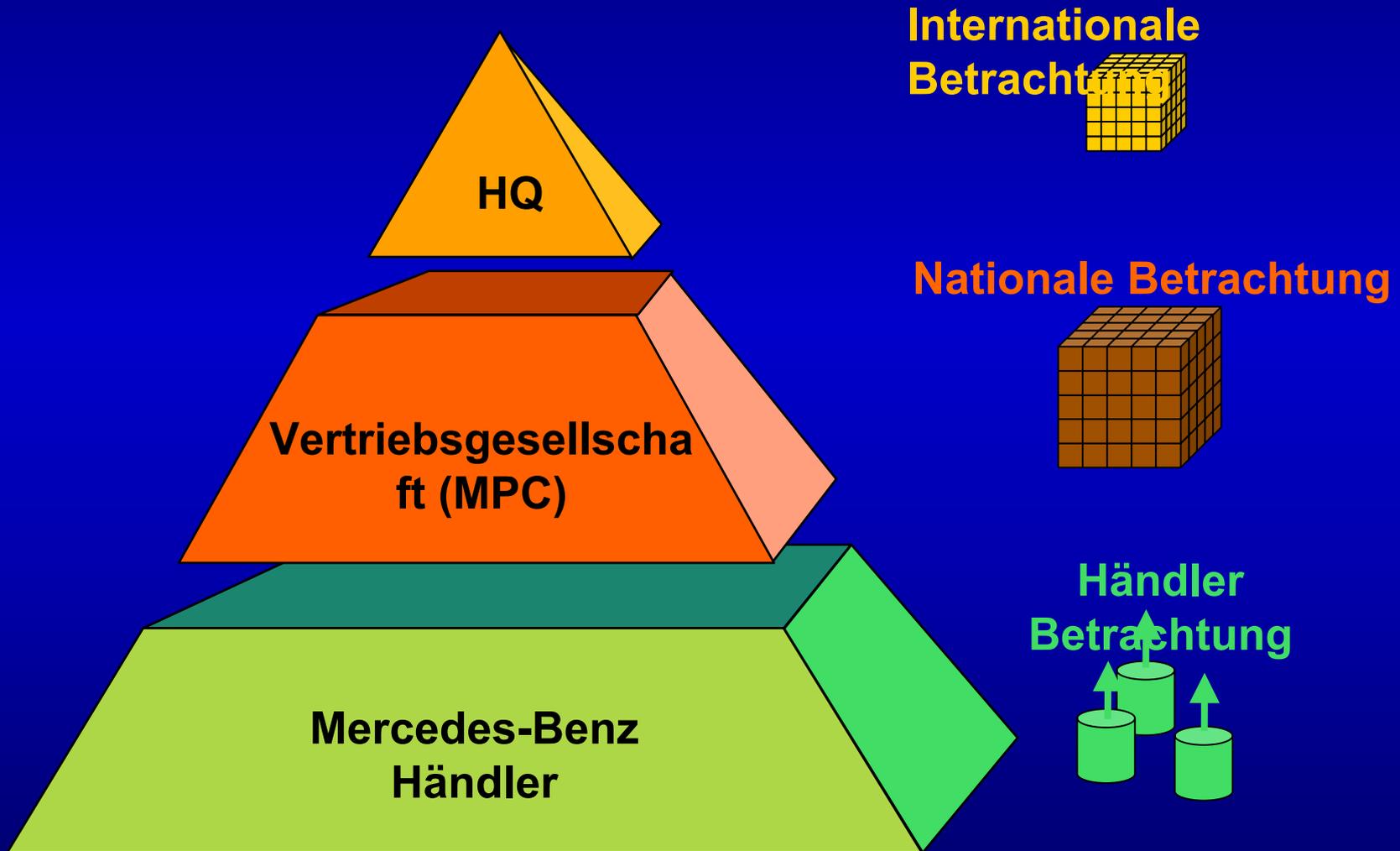


Zur strategischen Steuerung des Marktes werden folgende Kennzahlen benötigt:

- ◆ Service- und Teileumsätze in verschiedenen Aggregationsstufen
- ◆ Marktanteile auf Warengruppen- und Lohnsegment-Ebene
- ◆ Freie Marktpotentiale für Teile und Service
- ◆ MB-Fahrzeugbestände
- ◆ Service-Vertragsdaten



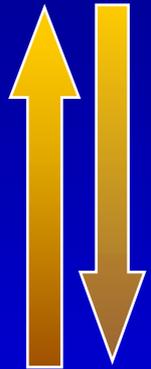
Die Idee: Nutzung bereits vorhandener Rechnungsdaten auf allen Vertriebstufen



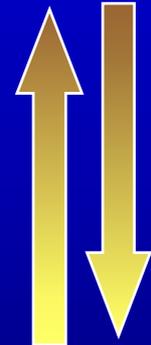


Dies bedeutet...:

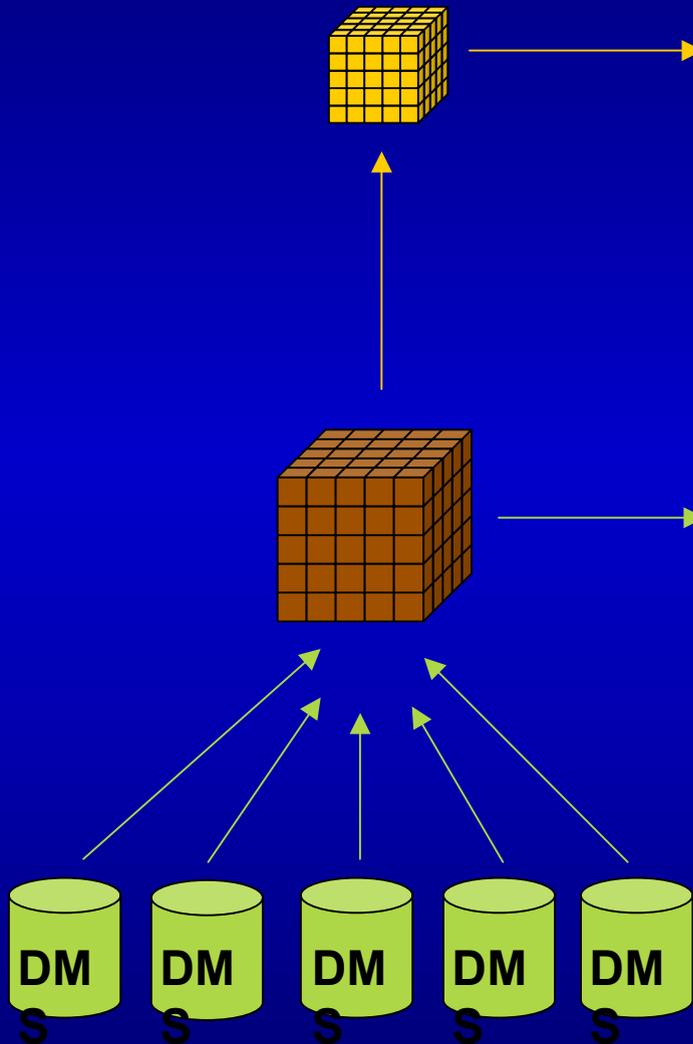
Zentrale



MPCs



Händler



Strategische Marketing-konzepte

MPC - Beratung



nationale Marketing-konzepte

Händlerberatung



Einsatz von Marketing-maßnahmen

Umsetzung



1. Die Ausgangssituation/das Problem

2. Der MRA Prozess/die Lösung

3. MRA „goes global“

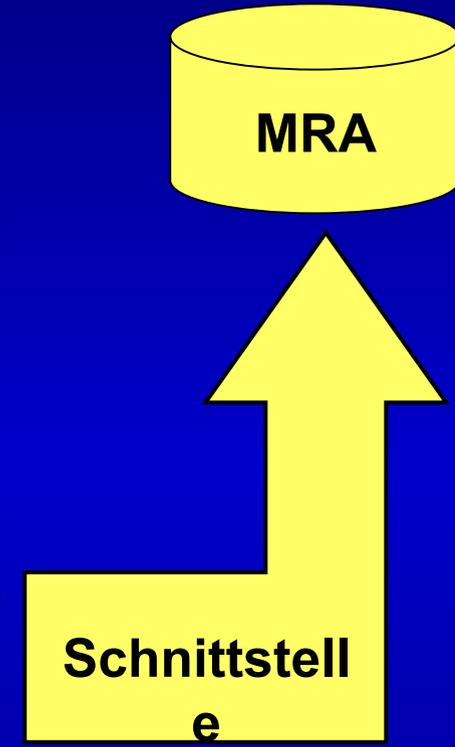
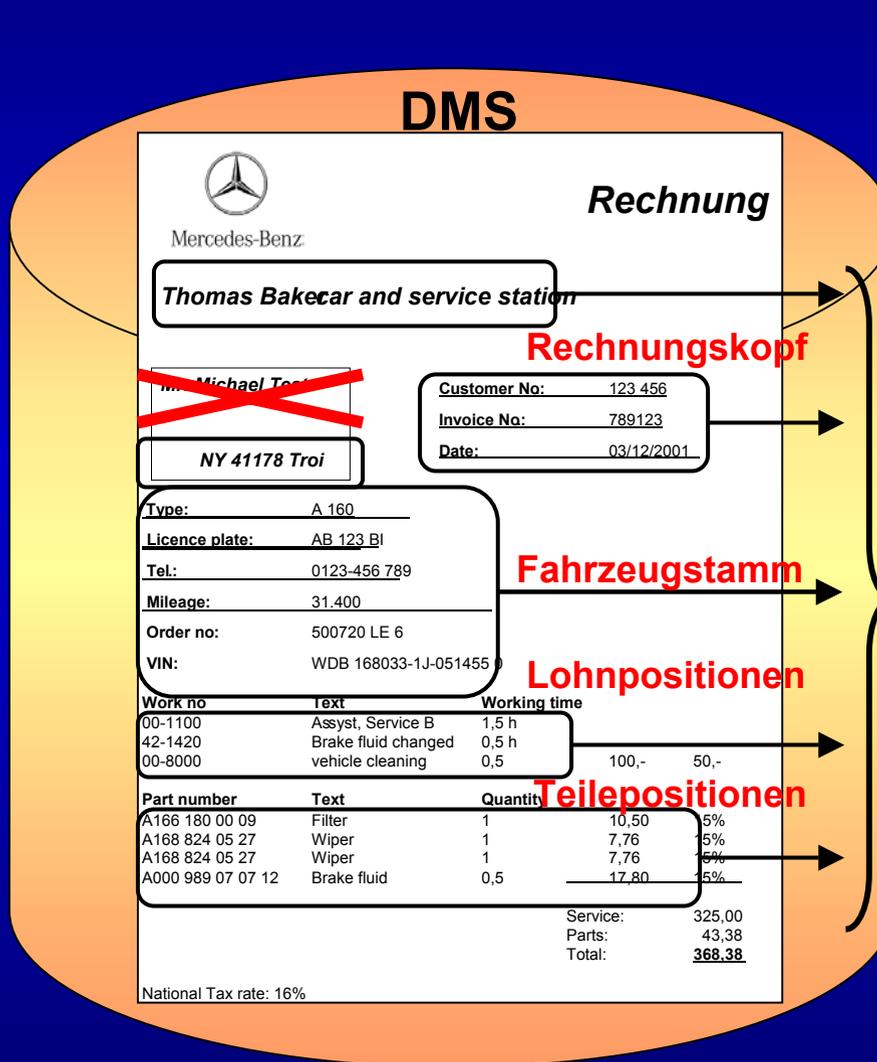


Von der Rechnung zum Report

Werkstatt-Rechnung

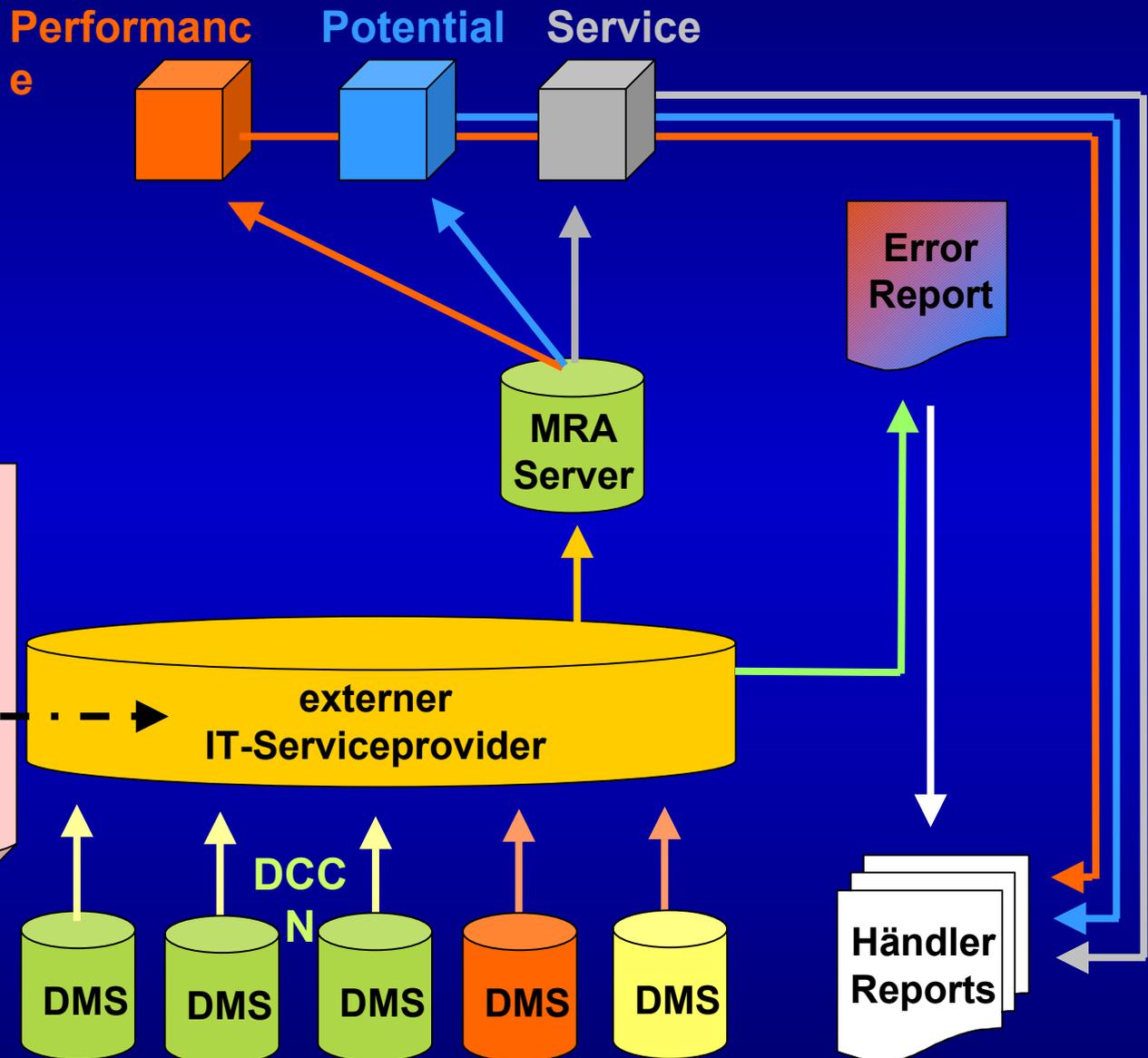


Theken-Rechnung





IT-Architektur



MB-Fahrzeugbestände
Nationale und intern. Prüf-/Zuordnungs- und Sprachcode-Tabellen

externer IT-Serviceprovider

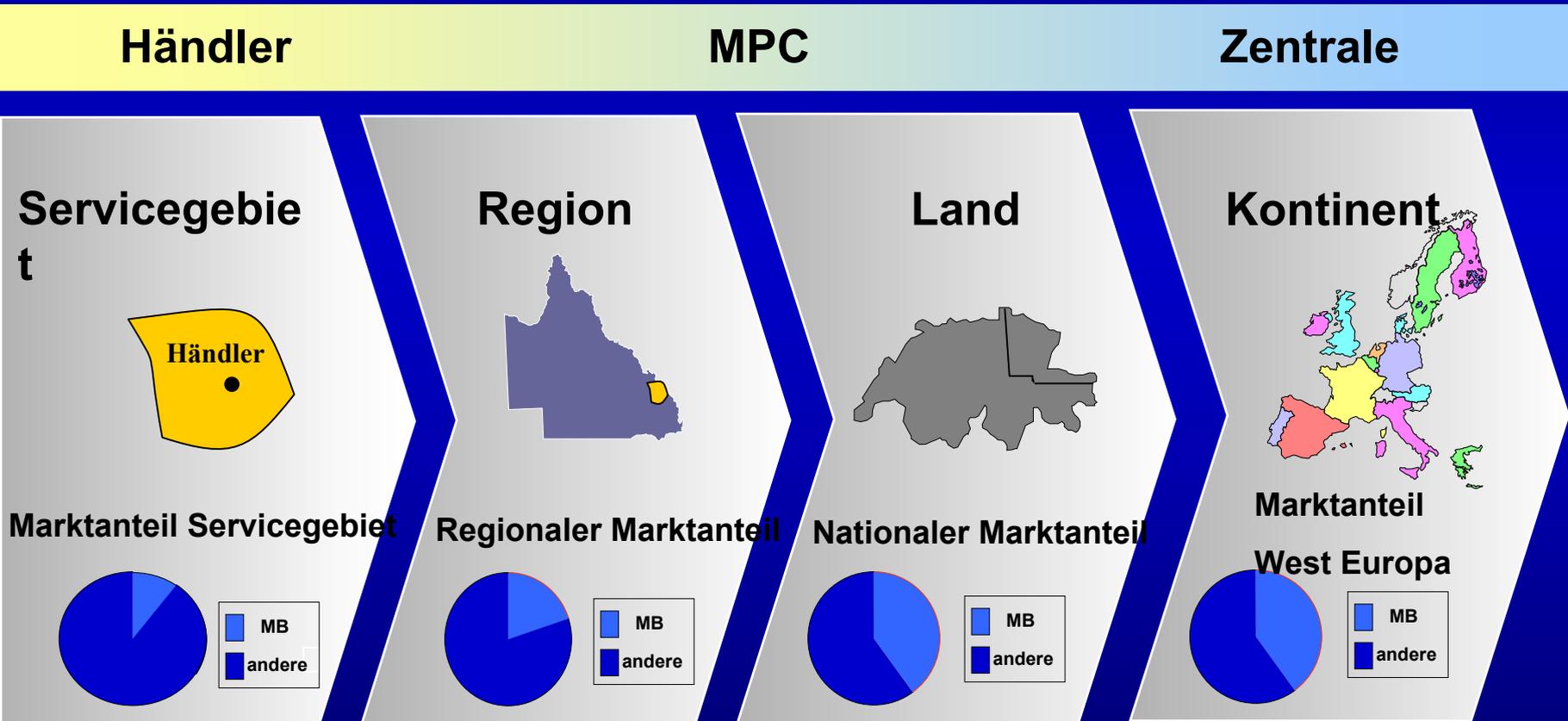
DMS DMS DMS DMS DMS

Error Report

Händler Reports



MRA bietet die Möglichkeit, After-Sales relevante Informationen auf regionalem, nationalem und internationalem Level auszuwerten





„Hard facts“ statt Bauchgefühl

- 1. Extraktion von Händler-Rechnungsdaten und Datentransfer zu Service-Provider via FTP**
- 2. Laden der Händler-Rechnungsdaten in „Cleansing-Datenbank“**
- 3. Laden von nationalen MB-Fahrzeugbeständen in „Cleansing-Datenbank“**
- 4. Datenprüfung und -Aggregation mit Hilfe von Prüf- und Zuordnungstabellen**
- 5. Ermittlung des jährlichen Marktpotentials (Service/Teile)**
- 6. Errechnung der Marktanteile (Service/Teile) durch Division des Ist-Umsatzes mit dem errechneten Marktpotential**



MRA-Nutzen für unsere Vertriebsorganisationen

MRA liefert:

- ◆ **die wichtigsten Daten für einen kunden- und marktorientierten Marketing-Mix**
- ◆ **Umsatzzahlen, Marktanteile und freie Potentiale auf unterschiedlichen Detaillierungsstufen**
- ◆ **detaillierte Service- und Teile-Analysen in Form monatlicher Reports**
- ◆ **Händlerdaten als Grundlage für eine sehr detaillierte Service-Netzwerk Planung**
- ◆ **detaillierte Analysen zum Vergleich der Händler-Performance innerhalb des Landes, Möglichkeit zu detaillierten Best Practise-Analysen der Händler**
- ◆ **ein Frühwarnsystem, in dem alle marktrelevanten Veränderungen und Entwicklungen beobachtet werden können**



MRA Nutzen für die Händler

MRA ermöglicht:

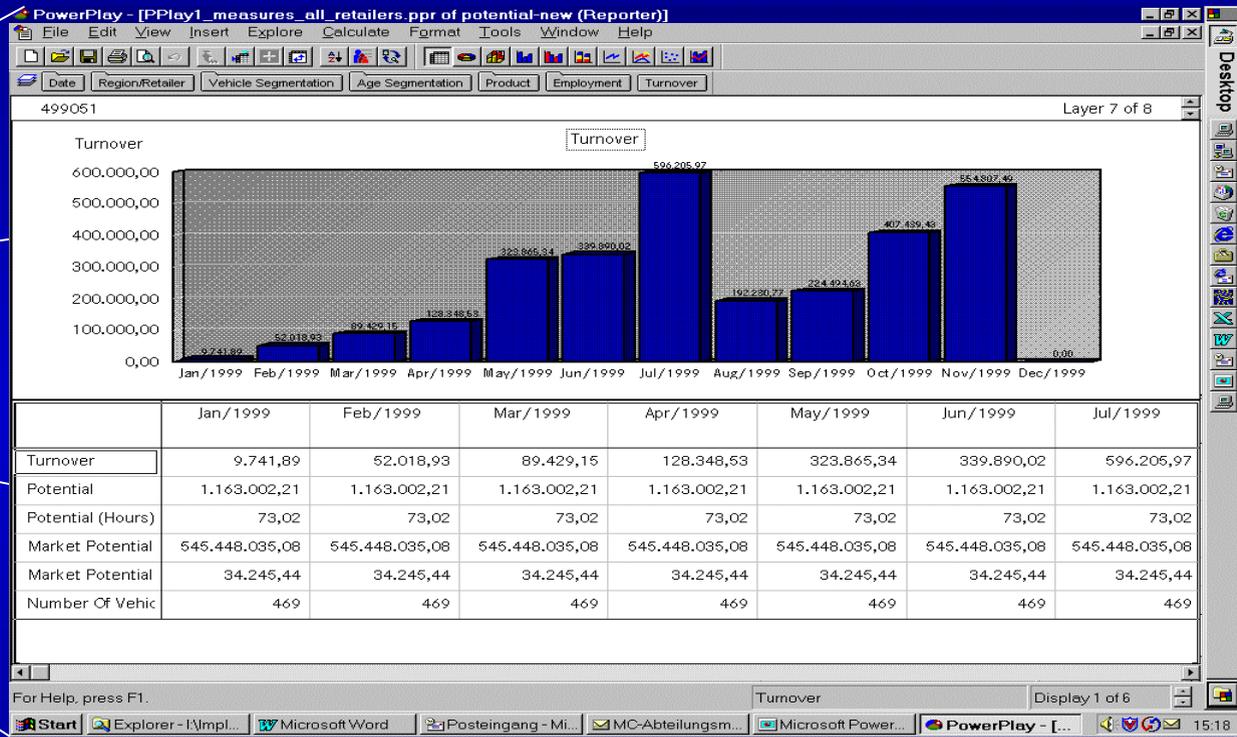
- ◆ die Nutzung bereits vorhandener Rechnungsdaten aus Theke und Werkstatt, daher nur minimaler Zusatzaufwand durch monatlichen Datentransfer zum M
- ◆ die Identifizierung von Handlungsfeldern (z.B.: Express-Service, Ausbau von Werkstattkapazitäten,...)
- ◆ Präzise Analyse des eigenen Einzugsgebietes (z.B. freie Potentiale und Marktanteile), die eine zielgerichtete Marketingstrategie ermöglichen
- ◆ Umsatzentwicklungen und Wirkung von Marketingaktionen über definierte Zeiträume



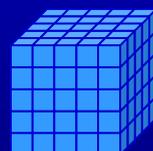
Die verarbeiteten Daten stehen in Daten-Cubes bereit und können mit Cognos Powerplay bearbeitet werden



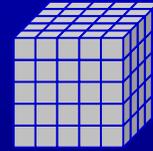
Cognos/PowerPlay



Cube Potentials



Cube Performance

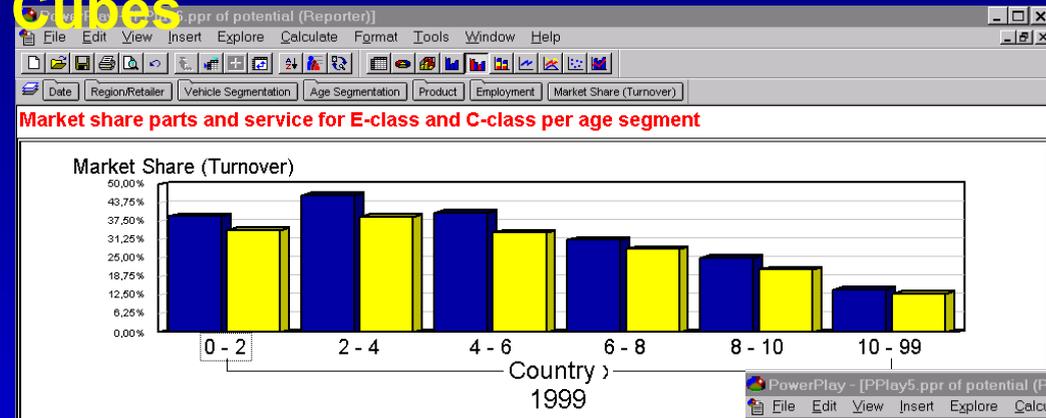


Cube Service



Beispielreports aus unterschiedlichen Landes-

Cubes



1999

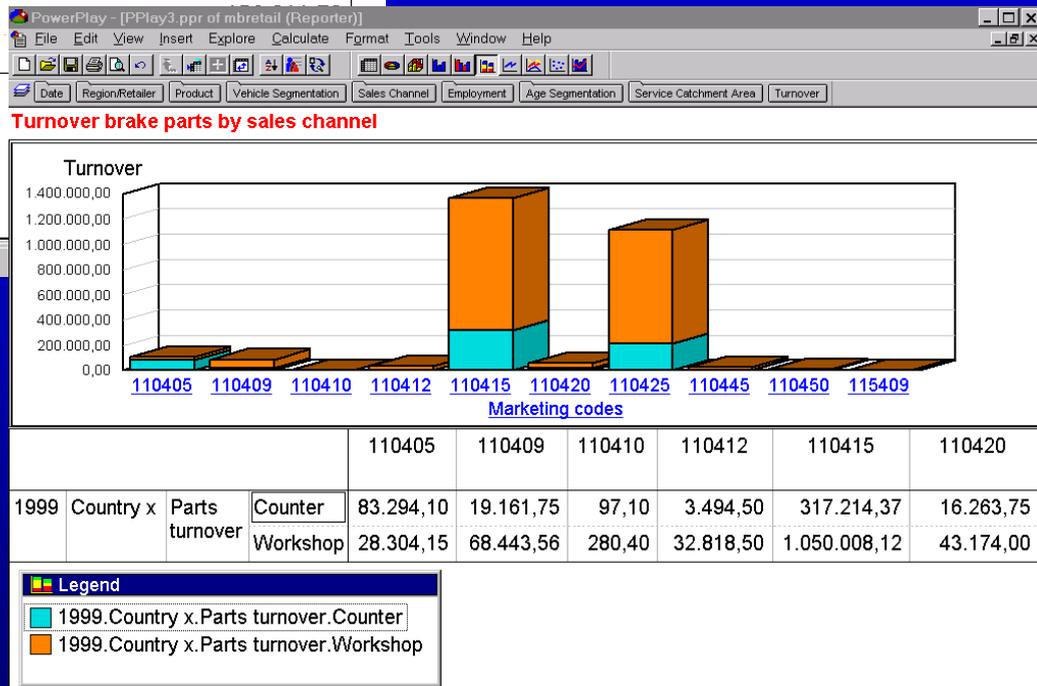
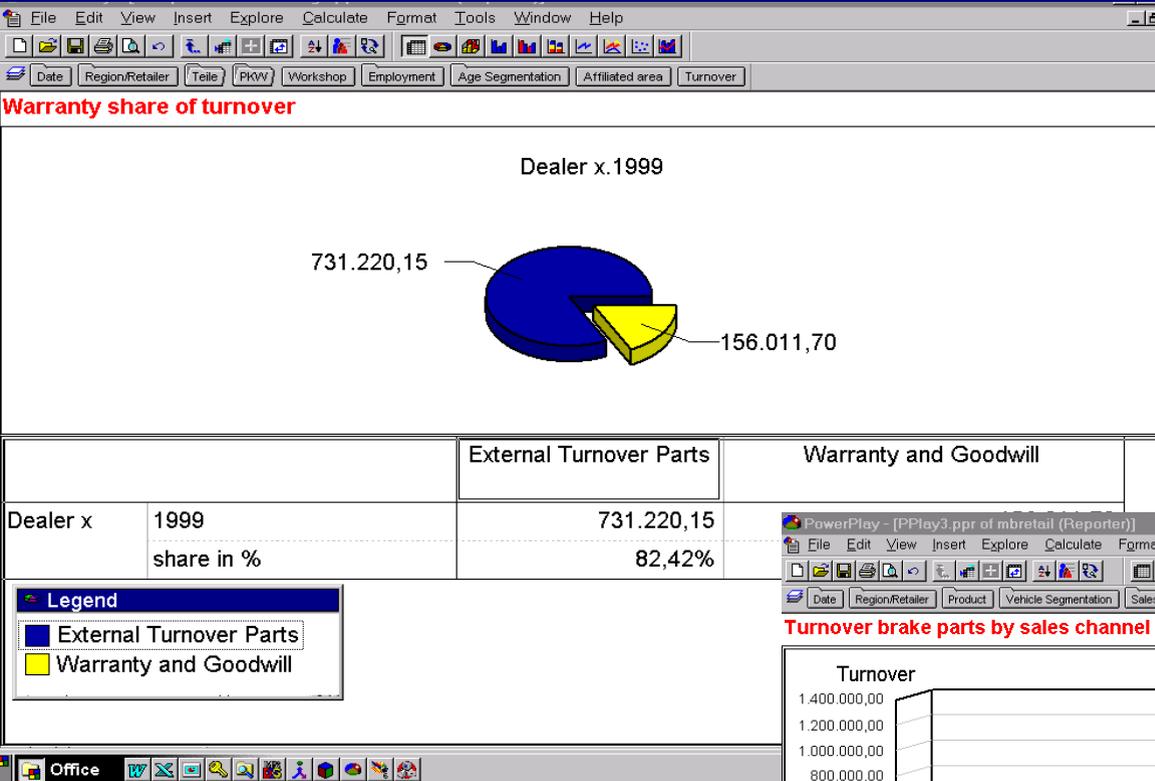
Country x

	0 - 2	2 - 4	4 - 6	6 - 8
E-class	39,24%	46,32%	40,46%	31,22%
C-class	34,49%	39,05%	33,56%	28,06%



Country x. 1999. Vehicle population per vehicle class

	A-class	C-class	E-class	M-/G-class	S-class
Country x 1999 Vehicle population	7.461	46.377	47.043	4.375	18.610
Vehicle population per vehicle class	5,92%	36,82%	37,34%	3,47%	14,77%





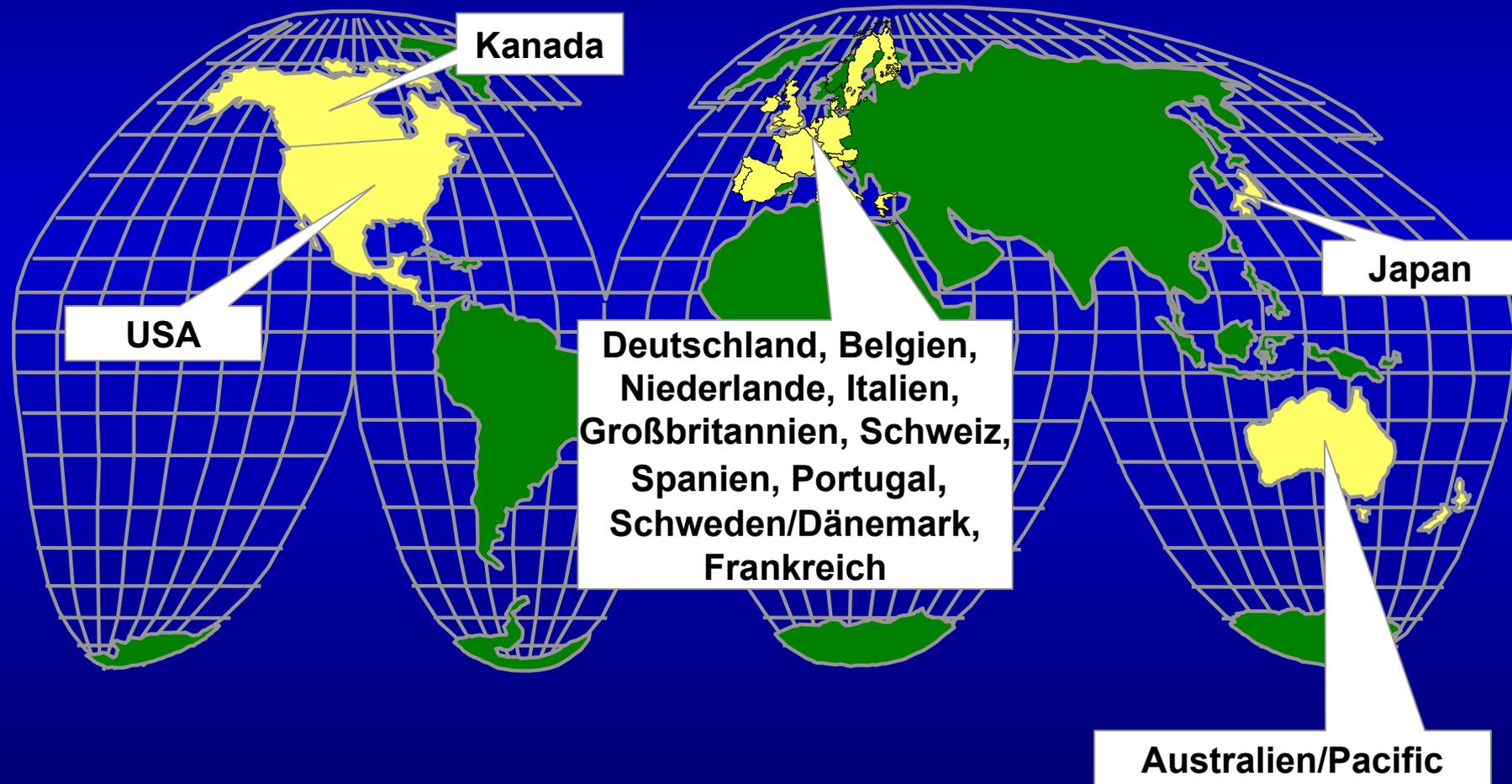
1. Die Ausgangssituation/das Problem

2. Der MRA Prozess/die Lösung

4. MRA „goes global“



Unser Ziel ist es, zukünftig mit dem Tool MRA ca. 80-90 % unseres weltweiten Service- und Teilegeschäftes im Detail analysieren zu können





Zusammenfassung

