



## **KUNDEN IM VISIER**

Cabela's steuert und optimiert Marketingkampagnen mit SAS® Analytics



„Mit SAS entwerfen wir Vorhersagemodelle, mit denen wir ermitteln können, welche Kunden wir wie am besten ansprechen. Die Ergebnisse nutzen wir dann, um unser Marketing zu optimieren – sowohl mit Blick auf die Abstimmung der verschiedenen Vertriebskanäle als auch auf die individuelle Kundenkontaktstrategie. Mit diesem Ansatz ist es uns gelungen, profitabel zu wachsen, und zwar über mehrere Jahre zweistellig.“

#### **Corey Bergstrom**

Director of Marketing Research and Analytics bei Cabela's

#### **Branche**

Handel

#### **Aufgabe**

Individuelle Sicht auf die Kunden über verschiedene Vertriebskanäle hinweg – für die Optimierung des Marketings und mehr Absatz

#### **Lösung**

In-Database Analytics von SAS® und Teradata

#### **TOP Nutzen**

Personalisierte Marketing-Angebote führen zu höheren Response-Quoten

#### **Der Kunde**

Gegründet an einem Küchentisch im Jahr 1961 in Chappel, Nebraska, ist Cabela's mittlerweile der größte Direktvermarkter für Jagd-, Angel-, Camping- und Outdoor-Produkte und einer der führenden Einzelhändler in diesem Segment. Das Unternehmen macht einen Umsatz von über zwei Milliarden Dollar jährlich.

Seit mehr als zehn Jahren setzt Cabela's auf SAS, um Vertriebsdaten, Marktforschungsdaten und demografische Daten zu analysieren. „Wir haben auch andere Softwarelösungen getestet – SAS bietet uns jedoch einfach die größte Funktionsvielfalt“, sagt Bruce Tillotson, Manager of Customer Analytics bei Cabela's.

#### **In-Database Analytics mit SAS und Teradata**

In der Vergangenheit lagen die wichtigen Transaktions- und Kundendaten von Cabela's verstreut in unterschiedlichen Datensilos. Heute betreibt das Unternehmen eine zentrale Lösung, mit der die Marketingexperten nun einen ganzheitlichen Blick auf den Kunden haben. Die Daten befinden sich zentral in einem Data Warehouse von Teradata, in das die Datenanalyselösungen von SAS unmittelbar integriert sind. „Mit SAS und Teradata erhalten unsere Statistiker erstmals einen umfassenden Gesamtblick auf Kunden und Marketingaktivitäten. Entscheidend dabei ist die Flexibilität von SAS, die es uns ermöglicht, ohne spezielle IT-Unterstützung Daten aus unterschiedlichen Quellen zu ziehen“, so Tillotson.

Vor der Integration von SAS und Teradata wurden die für die Modellierung und das Scoring von Kunden notwendigen Daten aus dem Teradata-System in einen eigenen Data Mart gespielt und dort gespeichert – ein Prozess, der die Statistiker von ihren eigentlichen analytischen Aufgaben abhielt. Im Durchschnitt waren die Statistiker ein bis zwei Wochen im Monat allein mit der Datenaufbereitung beschäftigt.

Seit der Integration der beiden Systeme kann das Statistikteam jetzt das Leistungsvermögen von SAS voll ausnutzen: Informationen müssen nun nicht mehr aus vielen Systemen gezogen werden. Sie stammen jetzt einzig und allein aus dem Teradata Data Warehouse. Damit ist es heute möglich, Modelle schneller zu entwickeln und mit aktuelleren Daten auszuführen.

„Dank der Integration von SAS und Teradata sind wir heute viel flexibler als in der Vergangenheit. Wir können mehr Daten nutzen sowie mehr Modelle entwickeln und ausführen“, betont Dean Wynkoop, Manager of Data Management bei Cabela's.

„Unsere Statistikexperten haben früher 75 Prozent ihrer Zeit nur mit dem Datenmanagement verbracht. Dank SAS haben sie nun mehr Zeit für die Datenanalyse. Dadurch können wir viel flexibler im Markt agieren – ein unbezahlbarer Vorteil.“ Corey Bergstrom, Director of Marketing Research and Analytics bei Cabela's. Dank der Integration kann Cabela's seine Daten innerhalb von Sekunden in die Analyseumgebung brin-

gen – früher dauerte das Tage oder Wochen. Darüber hinaus kann das Unternehmen heute viel leichter ermitteln, wer seine hochwertigsten Kunden, welches die besten Standorte oder die profitabelsten Verkaufskanäle sind. Mit der neuen integrierten Lösung ist es zudem nicht mehr notwendig, Daten vor der Analyse von einem ins andere System zu kopieren. Auf diese Weise kann Cabela's verknüpfte Analysen durchführen und so neue Möglichkeiten schneller identifizieren als der Wettbewerb.

## SAS Analytics bei Cabela's

### ■ Steigerung des Direktmarketing-ROI

Früher verschickte Cabela's teure Massenmailings an alle Adressen in einem 120-Meilen-Radius rund um seine Ladengeschäfte. Heute schneidet das Unternehmen seine Marketingkampagnen in diesen Gebieten mit SAS gezielt auf die Kunden zu, die den größtmöglichen Umsatz versprechen. So konnte die Response-Quote um 60 Prozent gesteigert werden.

### ■ Auswahl optimaler Standorte

„Bislang war es so, dass Leute auf uns zukamen und Vorschläge für neue Ladenstandorte machten“, sagt Sarah Jaeger, Marketingstatistikerin bei Cabela's. „Jetzt sammeln wir kontinuierlich Daten, die uns bei der Auswahl geeigneter Standorte helfen.“

### ■ Erfassung des kanalübergreifenden Kundenwerts

Mit SAS hat Cabela's ein System für die Bewertung der Kunden nach einem Fünf-Sterne-System entwickelt. Basis dafür ist die Analyse des Kundenverhaltens beim Einkauf in den Läden und bei Katalogbestellungen sowie die Analyse von Navigationsmustern auf der Website. Die Lösung hilft Cabela's, seine Aktionen so weit wie möglich zu individualisieren und so das Einkaufserlebnis für die Kunden zu verbessern. „Wir behandeln alle Kunden gut. Wir können jedoch Strategien entwickeln, um auf besonders hochwertige Kunden auch entsprechend einzugehen“, so Josh Cox, Marketingstatistiker bei Cabela's.

### ■ Entwicklung von Angeboten, die Absatz und Profitabilität steigern

Mit SAS Analytics hat Cabela's herausgefunden, dass Promotion-Aktionen den Umsatz zwar nur marginal steigern, dass sie aber langfristig Kunden in die Läden und auf die Website bringen.

### ■ Maßgeschneiderte Direktmarketingangebote

Cabela's kann identifizieren, welchen Kanal ein Kunde bevorzugt – und dann gezielt das passende Marketingmaterial verschicken. „Mag der Kunde lieber 100-seitige Kataloge oder welche mit 1500 Seiten?“, fragt Corey Bergstrom rhetorisch. „Der Kunde lässt uns die Antwort selber wissen: mit seinem bisherigen Verhalten. Und wir können ihm den

Katalog schicken, den er haben möchte. Mit SAS hat Cabela's die Möglichkeit, Marketingbotschaften, Flyer oder Kataloge personalisiert an jeden Kunden zu senden“, so Bergstrom.

„Wir sind niemals in die Situation gekommen, SAS vor dem Management rechtfertigen zu müssen. Grund dafür ist, dass wir jedes Mal, wenn wir mit SAS arbeiten, absolut großartige Ergebnisse erzielen“, sagt Ryn Coldwell, Marketingstatistiker bei Cabela's.

Derzeit beschäftigt sich Cabela's intensiv mit der Analyse der Klickmuster von Kunden beim Online-Shopping. Das Ziel dabei ist, dem Kunden das perfekte Angebot anzubieten und sich dabei auf das Klickverhalten ähnlicher Käufer in der Vergangenheit zu beziehen. „Wir haben es getestet und es funktioniert – jetzt müssen wir es nur noch umsetzen“, so Bergstrom. „Ohne die In-Database Analytics von SAS und Teradata wäre das nicht möglich“, ergänzt Dean Wynkoop.



THE  
POWER  
TO KNOW.

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany  
Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145 [www.sas.de](http://www.sas.de)

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2009, SAS Institute Inc. All rights reserved.