



Staples, Inc.

Treue Kunden, erstklassiges Marketing

Weltweit agierender Büroartikelhändler setzt auf SAS® zur Optimierung von Vertrieb und Marketing

Es begann 1985 mit einem gerissenen Farbband. Tom Stemberg, ehemaliger Manager einer Supermarktkette und frisch gebackener Unternehmer, arbeitete an seinem Geschäftsplan, als sein Drucker den Dienst verweigerte. Da gerade Wochenende und zudem amerikanischer Nationalfeiertag war, hatte der Schreibwarenhändler am Ort geschlossen. Stembergs fruchtlose Bemühungen, das Band dennoch aufzutreiben, gaben den Anstoß zur Gründung eines Supermarkts für Bürobedarf, in dem Kleinunternehmer und Verbraucher zu Niedrigpreisen kaufen konnten wie sonst nur Großabnehmer.

Im Mai 1986 eröffnete Stemberg in Brighton (US-Bundesstaat Massachusetts) seine erste Staples-Filiale und setzte damit Maßstäbe für ein bald äußerst wettbewerbsintensives Marktsegment auf. Der Büroartikelhändler begann offensiv um Verbraucher und kleine Unternehmen zu werben, denen er versprach, den Arbeitsaufwand und die Kosten ihres Bürobetriebs drastisch zu senken.

Heute ist Staples dem Mittelstand längst entwachsen. Mit weltweit rund 1.300 Filialen und einem umsatzstarken Online- und Katalogversand (staples.com und Staples Direct) gehört das Unternehmen zu den größten der Branche. Wie in allen Einzelhandelsketten kennt man auch bei Staples die Bedeutung des Marketings für Kundenakquise und Kundenbindung. Dafür eine wirksame Strategie zu entwickeln, wird zur Herausforderung, wenn drei höchst produktive Vertriebswege unter einen Hut zu bringen sind.

Während viele Handelsketten ihr Filial-, Online- und Kataloggeschäft voneinander getrennt führen, zieht Staples die Kunden- und Vertriebsinformationen aus diesen drei Kanälen in einer zentralen Datenbank zusammen. Den Grund nennt Alan Gordon, Leiter der Absatzprognose: „Aus der Sicht des Kunden sind unsere Büromärkte, die Webseiten und der Katalog Angebote desselben Händlers.“

Wettbewerbsvorteile durch Transparenz

Durch die zentrale Datenauswertung kann die Marketingabteilung verfolgen und vorausberechnen, wie die Kunden die drei Vertriebswege nutzen. Dazu Win Fuller, Leiter der Marketinganalyse: „Uns interessiert zum Beispiel, ob die Kunden von einem Kanal zum anderen abwandern oder ob sie die Vertriebswege miteinander kombinieren. Die Ergebnisse solcher Untersuchungen verschaffen Staples einen Wettbewerbsvorteil und erlauben es, Angebote für einzelne Zielgruppen und Kanäle maßzuschneidern. „Davon profitieren alle“, findet Fuller. „Wir erhalten Informationen, aufgrund derer wir rentabler wirtschaften können – und der Kunde bekommt einen besseren Service.“

Für diese und weitere Analyseanwendungen setzt Staples SAS Software auf Servern von Hewlett-Packard (HP) ein. Zwar ist bei der Handelskette auch Hardware anderer Anbieter im Einsatz, doch laut Gordon stellt zumindest das Marketing nach und nach auf HP UNIX um. „Das System für die Marketinganalyse haben wir ohne nennenswerte Probleme migriert. Aus unserer

Branche Handel

Aufgabe Optimierung von Kundenbindung und -akquise im Multikanal-Vertrieb

Lösung SAS® Solution for Customer Relationship Management

Nutzen Transparenz über das Kundenverhalten, Optimierung des Filialnetzes durch Standortplanung

Erfahrung mit SAS wissen wir, dass auch der Hardwarewechsel bei der Absatzprognose störungsfrei über die Bühne gehen wird. Die SAS HP-Lösung liefert die nötige Leistung, um mehrere hundert Millionen Datensätze zügig und in einer Form zu verarbeiten, die unseren geschäftlichen Anforderungen entspricht.“

Vorhersagekraft

Mit Transaktionsdaten zu rund zehn Millionen Kunden verfügt das Marketing bei Staples über einen wahren Schatz an Informationen. Zusätzlich zur Auswertung des Kaufverhaltens müssen die Abteilungen von Gordon und Fuller vorhersagen, welche Produkte in welchen Mengen nachgefragt werden, wie die Kunden von den Produkten erfahren, wann sie sie kaufen werden und wo sich die Eröffnung neuer Filialen lohnt. Fünfundsechzig bis achtzig Prozent der Analysen, auf die wir unsere Marketingstrategie stützen, laufen über Systeme von SAS“, schätzt Fuller.

Der gewaltige Aufwand, täglich den Absatz detailliert vorzuberechnen, trägt dazu bei, dass gefragte Produkte stets vorrätig sind, Umsatzziele erreicht werden und das Wachstum beherrschbar und rentabel bleibt. Durch Berücksichtigung von Faktoren wie saisonalen Schwankungen, Konkurrenz und Demografie erreichen die Vorhersagen für jede einzelne Filiale eine hohe Genauigkeit. Die Absatzprognosen fließen in Entscheidungen über Werbekampagnen und Werbeaktionen ein. Diese sind im Einzelhandel lebenswichtig: Eine weltweit vertretene Büromarktkette, die gegen eine Vielzahl von

*„Wir erhalten Informationen,
aufgrund derer wir rentabler
wirtschaften können –
und der Kunde bekommt einen
besseren Service.“*

Win Fuller, Leiter Marketing, Staples Inc.

Konkurrenten antritt, muss ihre Aktionen so genau wie möglich auf die jeweilige Zielgruppe abstimmen und immer wieder den Erfolg messen. Mit Hilfe der SAS HP-Lösung ermittelt Fullers Team sowohl das Verhältnis des Aufwands zum Nutzen von Werbekampagnen als auch deren Auswirkungen auf den Absatz jedes einzelnen Produkts. „Anhand der Messergebnisse können unsere Marketingprofis den Erfolg und die Kosten künftiger Kampagnen besser steuern“, erklärt Fuller. „Und das zahlt sich aus: Unsere Werbemaßnahmen liefern durch die Bank einen hohen Ertrag.“

Die Resultate der Kampagnen wiederum fließen in die nächste Absatzprognose ein. So entsteht ein geschlossener Kreislauf. „Marketing ist dynamisch“, so Fuller. „Es muss sich ständig weiterentwickeln, um am Puls der Kunden und des Marktes zu bleiben. Mit unseren Analysen sind wir den täglichen Nachfrageschwankungen immer eine Nasenlänge voraus.“

Eine Frage des Standpunkts...

In einem Geschäftsjahr, in dem die beiden Hauptkonkurrenten der Büromarktkette jeweils rund 50 Filialen schließen, setzt Staples weiter auf Expansion. „Obwohl Online- und Kataloggeschäft nach wie vor wachsen, erwirtschaften wir noch immer drei Viertel unseres Umsatzes in den Filialen“, erläutert Alan Gordon. Und dafür hat er noch einen weiteren Trumpf in der Hand – ein ausgefeiltes Modell für die Standortwahl. „Um unser Versprechen zu erfüllen, den Arbeitsaufwand und die Kosten des Bürobetriebs unserer Kunden zu senken, müssen wir sein, wo der Kunde uns braucht.“ Nach dieser Maxime eröffnet das Unternehmen eine Filiale nach der anderen: Im Durchschnitt kommt jeden zweiten Tag ein Büromarkt in den USA, in Großbritannien, Kanada oder Deutschland dazu.

Mit Hilfe von SAS wertet Gordon eine Vielzahl von Faktoren aus, um Standorte mit hohem Umsatzpotenzial und möglichst geringer Eigenkonkurrenz durch andere Staples-Märkte zu ermitteln. Dabei kann sich die Eröffnung einer Filiale in einer Kleinstadt in Missouri als ebenso rentabel erweisen wie ein Haus in New York oder London. „SAS ist aus unserer Strategie, lukrative Märkte weltweit mit unseren Filialen zu sätzen, nicht wegzudenken“, so Gordon. „Wenn unsere aufwendige Standortanalyse uns nur vor einer einzigen Fehlentscheidung bewahrt, macht sie sich auf Jahre hin bezahlt. Sie lohnt sich also in jedem Fall.“



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: 06221/415-123
Fax: 06221/415-145

www.sas.de

SAS World Headquarters
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: (919) 677 8000
Fax: (919) 677 4444
Web: www.sas.com