



Sabine Zwinscher
Vice President Mail Order
Office Depot

VERLAGING MARKETINGKOSTEN

SAS® CUSTOMER INTELLIGENCE VERLAAGT DE MARKETINGKOSTEN VAN 'S WERELDS GROOTSTE LEVERANCIER VAN KANTOORARTIKELEN

Bedrijf

Office Depot is 's werelds grootste leverancier van kantoorartikelen en diensten met ondernemingen in 23 landen en 50.000 medewerkers.

Branche

Retail

Uitdaging

Meer klantinformatie om overal in Europa en via verschillende verkoopkanalen hogere omzetten en winsten te kunnen behalen.

Oplossing

SAS® Customer Intelligence
SAS® Marketing Automation

Resultaat

Betere klantsegmentatie, focus op klantspecifieke aanbiedingen, gericht op continue verbeteringen, meer omzet en hogere winst per klant.

's Werelds grootste leverancier van kantoorartikelen, Office Depot, heeft in een aantal Europese landen waaronder Nederland, Groot-Brittannië, België, Frankrijk, Duitsland, Italië en Spanje een belangrijk marktaandeel. Alleen al via het postorderkanaal levert de onderneming aan meer dan 2,5 miljoen actieve klanten.

Om de groei te stimuleren heeft Office Depot een pan-Europese klantcontactstrategie ontwikkeld, met als belangrijkste speerpunten: gepersonaliseerde aanbiedingen en selectieve acties. De gehanteerde frequentie heeft niet alleen tot doel de omzet te verhogen, maar ook de voordelen voor de klant te vergroten. SAS heeft bij de implementatie van deze strategie een belangrijke rol gespeeld. Sabine Zwinscher, Vice President Mail Order Europe, stelt het als volgt: "Je kunt het bijna persoonlijk contact noemen dat we met onze klanten hebben. En dat allemaal dankzij de consistente pan-Europese processen en procedures, waarvoor SAS de ondersteuning heeft verleend. Daardoor hebben we onze marketingkosten aanzienlijk kunnen terugdringen."

Een marktleider

Met bekende merken als Viking Direct, Guilbert en 4Sure.com en ruim 50.000 werknemers wereldwijd, bedraagt de jaaromzet van Office Depot € 11,4 miljard. Bovendien is het bedrijf de op één na grootste online retailer ter wereld. Succes

op deze schaal is van een aantal factoren afhankelijk. Vooral de mogelijkheid om via verschillende verkoopkanalen een resultaatgericht marketingbeleid uit te voeren, speelt hierbij een grote rol. Daarvoor maakt de onderneming al lange tijd gebruik van SAS. Met de implementatie van SAS® Enterprise Miner in 2002 werden de analyse- en prognosemogelijkheden op een veel hoger plan gebracht. Daarnaast is onlangs SAS® Marketing Automation aangeschaft. Zwinscher: "Klanten stellen prijs op een probleemloze, vriendelijke, snelle en betrouwbare dienstverlening. Dus daar zorgen wij voor. We willen op operationeel niveau succesvol zijn en ondersteunen dat met een analytische benadering.

Office DEPOT
Taking Care of Business

Serviceverlening staat bij ons heel hoog in het vaandel, reden waarom we onze mensen dan ook van de juiste hulpmiddelen voorzien om het gewenste serviceniveau te halen." Dat is gewoon nodig, omdat de concurrentie in de kantoorartikelenbranche volgens Zwinscher de afgelopen paar jaar sterk is toegenomen. "Steeds meer bedrijven willen deze producten verkopen, omdat het zo makkelijk lijkt. Maar continu een topprestatie neerzetten is een ander verhaal. Het onderscheid zit 'm in de manier waarop je producten op de markt brengt en klanten benadert, door je marketingbeleid te



“Je kunt het bijna persoonlijk contact noemen dat we met onze klanten hebben. En dat allemaal dankzij de consistente pan-Europese processen en procedures, waarvoor SAS de ondersteuning heeft verleend”

Sabine Zwinscher
Vice President Mail Order
Office Depot

differentiëren en op specifieke behoeften te reageren.”

Door specifieke marktsegmenten, zoals Zelfstandige Zonder Personeel en ondernemer met kantoor aan huis, op een effectieve manier te bereiken, kan via het postorderkanaal een veel grotere markt worden bediend. Maar dan moet er wel op een efficiënte en rendabele manier gewerkt worden. “En dat is nu precies wat we proberen te bereiken”, aldus Zwinscher. “Kijk maar eens wat we met SAS doen. We bouwen van onze klanten profielen op, waarmee we een beeld krijgen van wat ze de komende zes maanden waarschijnlijk gaan kopen, hoe vaak ze bestellen, hoeveel ze per keer bestellen, enzovoort. Zo kunnen we ons advertentiebudget beter beheren en met specifieke aanbiedingen inspelen op de behoeften van onze klanten.”

“Voor de communicatie met ons bedrijf en voor hun bestellingen maken onze klanten gebruik van verschillende kanalen, zoals accountmanagement, internet, postordercatalogi en de telefoon. Al die opties moeten we ondersteunen. We hebben SAS Marketing Automation ingezet om onze processen voor alle kanalen, alle merken en alle bestellingen in het hele bedrijf te optimaliseren.” Zwinscher noemt flexibiliteit een van de sterke punten van SAS: het is een klantspecifieke oplossing, gebaseerd op bewezen technologie en mogelijkheden.

Lagere marketingkosten

Reclame is een belangrijke kostenpost. Dat geldt met name voor de catalogi, waarbij de portokosten 50% van het totale plaatje uitmaken. “Dat is een van de hoofdpunten in onze winst- en verliesrekening”, aldus Zwinscher. “Je bedrijfswinst wordt met name beïnvloed door de activiteiten die je ontplooit om je producten aan de man te brengen. Door product, prijs, klant en service als

één samenhangend geheel te zien, kun je de juiste aanbiedingen doen. Anders klopt het beeld niet en kan de klant in de war raken.” Om dit beleid adequaat te ondersteunen en ervoor te zorgen dat de klant met de juiste regelmaat en afgestemd op zijn of haar koopkracht blijft kopen, moeten postorderbedrijven de juiste catalogi en aanbiedingen op het juiste moment naar de juiste personen sturen.

Volgens Zwinscher zijn hierbij twee zaken van belang. Ten eerste wordt SAS ingezet om klantprofielen te ontwikkelen en het koopgedrag van klanten inzichtelijk te maken, zodat het marketingbudget effectiever kan worden besteed. Ofwel: hoe neem ik op de juiste manier en met de juiste frequentie contact met mijn klant op om de gewenste reactie te krijgen? Ten tweede moet de klant met relevante informatie en passende aanbiedingen worden benaderd. Alleen als dit uiterst zorgvuldig wordt gedaan, blijft de omzetgroei van Office Depot gewaarborgd. “Ons bedrijf streeft naar winstgroei, dus we moeten alle aspecten in de gaten houden”, stelt Zwinscher. “Het is een complexe materie.”

Meer informatie over de klant

“We zijn als postorderbedrijven bevoorrecht, omdat we weten wat onze klanten kopen, hoeveel ze uitgeven en dergelijke. De vraag is nu echter hoe we met die informatie kunnen omgaan. We hebben onze klanten om te beginnen in categorieën ingedeeld, vervolgens het meest kansrijke segment bepaald, lifecycle analyses uitgevoerd, enzovoort. In de loop van de tijd heeft deze geïntegreerde benadering geleid tot klantprofielen. Wie zijn klanten in kaart kan brengen, kan ook voorspellen hoe ze zich in de toekomst zullen gedragen. En op basis van die kennis kunnen vervolgens weer investeringsbeslissingen worden genomen. Door veel meer te weten te komen over onze klanten,

konden we ons marketingbeleid effectiever ondersteunen, onze kosten verlagen en onze aanbiedingen nauwkeurig afstemmen op hun behoeften. Een voorbeeld van dat laatste punt zijn de gerichte boodschappen die we op onze catalogi zijn gaan plaatsen. Daarna hebben we digitaal geproduceerde cataloguscovers gedrukt, voorzien van klantspecifieke producten en aanbiedingen. En nu passen we deze aanpak ook toe op onze telefonische verkoop. Dankzij de Business Intelligence mogelijkheden die SAS biedt, kunnen we onze klanten voor een langere periode, zeer specifieke aanbiedingen doen. Voorwaarde is dan wel dat de klant voldoende potentieel heeft en wij vervolgens een groter aandeel van zijn aankopen voor onze rekening kunnen nemen. En dat werkt alleen als je heel veel mensen in de gaten houdt. Wij hebben in Europa 2,5 miljoen actieve klanten, dus dat is een enorme database die je moet kunnen beheren.” Het is Office Depot gelukt om op een winstgevende en zeer persoonlijke manier met massamarketing om te gaan.

Het opzetten van een datawarehouse was een cruciaal onderdeel. Als uitgangspunt voor een nieuwe aanpak van het klantinformatieproces gold de doelstelling om de marketingkosten voor de Europese activiteiten van Office Depot met één procent te verlagen, uitgaande van marketingkosten gedeeld door verkoop. In de praktijk lijken de besparingen echter twee keer zo hoog uit te vallen. Zwinscher: “Met hulp van SAS hebben we onze bedrijfsmodellen voor alle markten waarin we actief zijn snel ontwikkeld en versterkt. Alles draait om kennis van de klant. En hoe meer je 1-op-1 marketing kunt bedrijven, hoe beter je relatie met diezelfde klant wordt. Het is veel interessanter om jaar na jaar zaken te doen met een bestaande klant, dan om grote aantallen nieuwe klanten te werven.”



SAS INSTITUTE B.V. POSTBUS 3053 1270 EB HUIZEN WWW.SAS.COM/NL/SUCCESS
TEL: 035 699 6900 FAX: 035 694 1952

Alle namen van producten of diensten van SAS en SAS Institute Inc. zijn wettig gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van SAS Institute Inc. in de VS en andere landen. © duidt op in de VS gedeponeerde handelsmerken. Andere merk- en productnamen zijn wettig gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van hun respectievelijke bedrijven. 0704